



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Katzelmocha ziag o!“

Das Feindbild Italien im Spiegel der Karikatur

Eine Analyse österreichisch-ungarischer Bildpostkarten und Plakate im Ersten Weltkrieg

verfasst von / submitted by

Michael Riegler

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfillment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

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

UA 190 344 313

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

Lehramtsstudium, UF Englisch UF Geschichte,
Sozialkunde, Politische Bildung

Betreut von / Supervisor:

a.o. Univ.-Prof. Dr. Peter Eigner

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	4
2.	FORSCHUNGSSTAND.....	6
3.	FORSCHUNGSMETHODE: IKONOGRAPHIE (NACH PANOFSKY)	7
4.	PROPAGANDA	10
4.1.	DIE PROPAGANDA IM WANDEL DER ZEIT.....	10
4.2.	FUNKTION VON PROPAGANDA	12
4.3.	PROPAGANDA IM ERSTEN WELTKRIEG	13
4.4.	INHALTE DER KRIEGSPROPAGANDA	15
4.5.	KRIEGSPROPAGANDA UND ZENSUR IN ÖSTERREICH-UNGARN	16
4.5.1.	<i>Das Kriegsüberwachungsamt (KÜA).....</i>	<i>17</i>
4.5.2.	<i>Das Kriegspressequartier.....</i>	<i>17</i>
4.6.	DIE PROPAGANDA GEGEN ITALIEN	20
5.	DAS MEDIUM PLAKAT.....	21
5.1.	HISTORISCHE BETRACHTUNG	21
5.2.	DAS POLITISCHE PLAKAT	25
5.3.	DAS PLAKAT IM ERSTEN WELTKRIEG	26
6.	DAS MEDIUM BILDPOSTKARTE	28
6.1.	HISTORISCHE BETRACHTUNG	28
6.2.	DIE POLITISCHE BILDPOSTKARTE	32
6.3.	DIE BILDPOSTKARTE IM ERSTEN WELTKRIEG	33
7.	DIE KARIKATUR.....	35
7.1.	BEGRIFFSERLÄUTERUNG.....	35
7.2.	HISTORISCHE BETRACHTUNG	37
7.3.	DIE POLITISCHE KARIKATUR	38
7.4.	STILMITTEL UND TYPOLOGIE DER KARIKATUR	39
7.4.1.	<i>Stilmittel</i>	<i>40</i>
7.4.2.	<i>Typologie</i>	<i>42</i>
7.5.	STEREOTYPEN	45
7.6.	FEINDBILDER	47
8.	DAS VERHÄLTNIS ÖSTERREICH-UNGARNS ZU ITALIEN	48
8.1.	DAS 19. JAHRHUNDERT	48
8.2.	DER DREIBUND	50
8.3.	DAS VERHÄLTNIS BEI KRIEGSAUSBRUCH	51

8.4.	ITALIEN BIS ZUM KRIEGSEINTRITT	52
8.5.	DAS FEINDBILD ITALIEN	54
9.	ANALYSE.....	55
9.1.	DIE DARSTELLUNG ITALIENS IN DER KARIKATUR BEIM AUSBRUCH DES ERSTEN WELTKRIEGS.....	55
9.2.	ITALIENS KRIEGSERKLÄRUNG	57
9.3.	DAS FEINDBILD IM WEITEREN KRIEGSVORLAUF.....	60
10.	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	94
11.	LITERATURVERZEICHNIS.....	100
12.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	106
ABSTRACT		109

1. Einleitung

Der Erste Weltkrieg wird gilt als „erstes globales massenmediales Ereignis der Moderne“¹. Alle Medien und Kunstrichtungen, von Plakaten und Zeitungen über Postkarten bis hin zum Theater, der Musik und gewöhnlichen Alltagsgegenständen, wurden im Verlauf des Krieges in den Dienst der Propaganda gestellt.² Durch neue massenmediale Techniken spielte neben dem geschriebenen Wort, vor allem das Bild eine tragende Rolle in der Einflussnahme auf die Bevölkerung. Mit Hilfe der Propaganda wurden nicht nur die eigenen militärischen Stärken bewusst hervorgehoben, sondern auch jene des Feindes übertrieben gemindert. Der Erste Weltkrieg war ein Medienkrieg, in welchem versucht wurde sowohl die eigene als auch die gegnerische und die neutrale Bevölkerung für die eigenen Ziele zu gewinnen.

Bei der gezielten Informationsverbreitung und Einschränkung spielt die Emotionalisierung der Zielvorstellung eine enorme Rolle. Sachliche Argumentationen können die Massen weniger mobilisieren als irrationale Gefühle. Nach Gustav Le Bon sei die Masse zudem anfällig für Suggestion, Gerüchte und Wundergeschichten und kann am effektivsten durch sich wiederholende Sprachbilder gelenkt werden.³ Um ideologische Werte zu verbreiten, werden vor allem symbolische, vereinfachte und sich wiederholende Sprache sowie Bilder eingesetzt. Die Wirkung der Diffamierung des Feindes und die übertriebene positive Selbstdarstellung erlangten im Ersten Weltkrieg eine neue Dimension.

In der Vielfalt der Propagandamittel, erwies sich vor allem die Karikatur durch ihre Funktion als Blickfang und aufgrund ihrer Intentionalität als besonders geeignet für die Propaganda. Die Karikatur kann ein Ereignis darstellen und gleichzeitig werten. Die Karikatur beabsichtigt dem Leser/der Leserin durch Mittel der Verfremdung und Verzerrung einen Missstand näherzubringen, der mit Humor aufgenommen werden soll. Während die Presse versuchte, das Land zu einen und in ihrer Willenskraft gegen den Feind zu stärken, lieferte die Karikatur die passenden Feindbilder.⁴ Die Karikatur überzeichnet die Realität, verzerrt die Wirklichkeit und eignet sich damit hervorragend für die Verbreitung realitätsferner Inhalte. Ludwig Schulte Strathaus schrieb in seiner Dissertation, dass sich der Karikaturist nur durch die Art der Waffen

¹ Dennis Conrad, Krieg und Propaganda 14/18. Zur Einführung. In: Sabine Schulze. (Hg.). Krieg und Propaganda 14/18 (München 2014) S. 14.

² Erik Eybl, Information. Propaganda. Kunst. Österreichisch-ungarische und französische Plakate des Ersten Weltkriegs (Wien 2010) S.24.

³ Leonie Beiersdorf, Zur Klaviatur der „Massenseele“. Prämissen der Propaganda im Vorfeld des Ersten Weltkriegs. In: Sabine Schulze. (Hg.). Krieg und Propaganda 14/18 (München 2014) S. 22.

⁴ Klaus Topitsch, Die Greuelpropaganda in der Karikatur. In: Raoul Zühlke (Hg.), Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg. 1. Auflage. (Hamburg 2000) S. 50-56.

von den Soldaten an der Front unterscheide. Diese Aussage verdeutlicht die Macht des Bildes im Ersten Weltkrieg.⁵

Als Träger der Karikatur sollen in dieser Diplomarbeit die beiden, für die damalige Zeit, neuartigen Massenmedien Plakat und Postkarte untersucht werden. Die Auswahl und Einschränkung auf diese Bildträger erscheint aus deren enger Verbindung als sinnvoll. Oft tauchten auf Plakaten und Postkarten die gleichen Motive auf. Trotz ihrer Unterschiedlichkeiten vor dem Krieg scheint es, als wären beide Medien während des Krieges immer weiter zusammengewachsen.⁶ Im Zentrum der Analyse stehen österreichisch-ungarische Plakate und Postkarten, welche sich gezielt gegen Italien richten.

Das besondere Verhältnis zwischen Österreich-Ungarn und Italien gab zudem generell Anlass, den Fokus der Untersuchung auf den Apenninenstaat zu richten. Aufgrund der Umstände des Kriegseintritts Italiens wurde das Nachbarland vom Kaiser höchstpersönlich als „heimtückischer Feind“, „Verräter“ und „neuer Judas“ dargestellt, dessen Gier nach Besitzansprüchen nicht zu stillen sei. Die Kriegsschuld wurde dabei dem feindlichen Gegenüber angelastet, wodurch ein Verteidigungskrieg gerechtfertigt wurde.

Aufgrund des speziellen Fokus auf die Propaganda gegen Italien, soll die Analyse die Frage nach der Schaffung eines stereotypen Feindbildes und emotional aufgeladener Symbole beantworten. Dabei gilt zu untersuchen, welche Attribute Italien beigemessen wurden, um dieses Feindbild zu verstärken und in welcher Rolle sich Österreich-Ungarn selbst präsentiert. Außerdem soll analysiert werden, inwiefern ein Zusammenhang der Motive mit externen Faktoren hergestellt werden kann. In Hinblick auf die Wirkung beim Publikum spielen vor allem Emotionen wie Hass, Wut oder Überlegenheit eine wichtige Rolle. Durch die Karikatur soll nicht nur versucht werden, dem Krieg seinen Schrecken zu nehmen, sondern anhand des Bildes des geschlagenen und verhöhnten Feindes soll im Betrachter auch ein Gefühl der Stärke und der Zuversicht geweckt werden. Gleichzeitig soll dem Feind die Vergeblichkeit seines Tuns signalisiert werden.

⁵ Wolf Stegemann, *Leben des Petrinum-Schülers und Journalisten ein Abbild des 20. Jahrhunderts*. (2018), online unter <<http://www.dorsten-lexikon.de/schulte-strathaus-ludwig/>> (12.01.2020).

⁶ Otto May, *Deutsch sein heißt treu sein. Ansichtskarten als Spiegel von Mentalität und Untertanenerziehung in der Wilhelminischen Ära (1888-1918)*. (Hildesheim 1998) S. 79.

2. Forschungsstand

Eines der zentralen Werke, welches sich mit Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg auseinandersetzt, stellt der Sammelband von Raoul Zühlke, „Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg“⁷, dar. Anhand von Beiträgen verschiedener Autoren werden hier verschiedenste Medien von der Postkarte, dem Plakat bis hin zum Film thematisiert. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt auch das Buch „Propaganda im Ersten Weltkrieg“⁸ von Klaus Bremm, in dem er über die Vielfalt der Propagandamethoden schreibt.

Christine Brocks untersuchte in ihrer Dissertation „Die Bunte Welt des Krieges“⁹, Bildpostkarten aus dem Ersten Weltkrieg. Brocks bearbeitete dabei ausschließlich illustrierte Postkarten aus Deutschland und lieferte Erkenntnisse zu den Themen nationale Feindbilder, Zuschreibung von Geschlechterrollen an Front und Heimatfront und Darstellung von Zerstörung und Tod. Weitere Ergebnisse zur Untersuchung von Bildpostkarten in Deutschland, lieferten Elisabeth von Hagenow in ihrem Aufsatz über die Bildpostkarte als Massen- und Bekenntnismedium sowie Peter Fischer in einer Abhandlung über die propagandistische Funktion des Mediums. Mit Bildpostkarten aus Österreich befasste sich hingegen vor allem Kerstin Tomenendal in ihrem Buch „Das Türkenbild in Österreich-Ungarn während des Ersten Weltkriegs im Spiegel der Kriegspostkarten“¹⁰. Des weiteren beschäftigte sich auch Barbara Klaus in ihrer Magisterarbeit zum Thema „Motivgeleitete Bildanalyse österreichischer Bildpostkarten aus dem Ersten Weltkrieg“¹¹ mit dieser Thematik, behandelt dabei allerdings nur marginal karikaturistische Feindbilder.

In Bezug auf die Plakatpropaganda ist speziell Erik Eybl zu nennen, der sich mit österreichisch-ungarischen und französischen Plakaten ausführlich auseinandersetzte. Claudia Oberhauser stellte in ihrer Diplomarbeit „Das Plakat als politisches Kommunikationsmittel im Ersten Weltkrieg“¹² einen Vergleich österreichisch-ungarischer und italienischer Bildplakate auf.

⁷ Raoul Zühlke (Hg.), Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg. 1. Auflage. (Hamburg 2000).

⁸ Klaus-Jürgen Bremm, Propaganda im Ersten Weltkrieg. (Darmstadt 2013).

⁹ Christine Brocks, Die bunte Welt des Krieges. Bildpostkarten aus dem Ersten Weltkrieg 1914–1918. Frieden und Krieg Bd.10, (Essen 2008).

¹⁰ Kerstin Tomenendal, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn während des Ersten Weltkriegs im Spiegel der Kriegspostkarten. (Klagenfurt/Celovec 2008).

¹¹ Barbara Klaus, Motivgeleitete Bildanalyse österreichischer Bildpostkarten aus dem Ersten Weltkrieg. Magisterarbeit (Wien 2015), online unter <http://othes.univie.ac.at/37044/1/2015-04-16_0907926.pdf> (27.12.2019).

¹² Claudia Oberhauser, Das Plakat als politisches Kommunikationsmittel im Ersten Weltkrieg. Diplomarbeit (Innsbruck 2017), online unter <<http://diglib.uibk.ac.at/download/pdf/2169162>> (28.12.2019).

Anhand einer breiten Palette an Plakaten behandelt sie dabei unter anderem die Visualisierung des Vaterlandes, Familie, Solidarität und Stärke oder Symbole des Patriotismus und geht nur am Rande auf das Feindbild Italien ein.

3. Forschungsmethode: Ikonographie (nach Panofsky)

Für die Analyse der ausgewählten Bildpostkarten und -plakate, wird die Methode der Ikonographie herangezogen. Die Ikonographie beschäftigt sich mit den „dargestellten Themen in der bildenden Kunst und deren tieferer Bedeutung oder Inhalt“.¹³ Nicht nur das Bild als Ganzes, sondern auch Details werden dabei in den Fokus der Untersuchung gerückt. Es geht dabei nicht um den ästhetischen Wert des Bildes, sondern vor allem um das Aufdecken und Erklären von tieferen Bedeutungen.¹⁴

Laut Knieper handelt es sich bei der Karikatur nicht um Werke der bildenden Kunst, sondern eher um eine journalistische Darstellungsform. Trotzdem sei die Ikonographie notwendig, um die Bildinhalte von Karikaturen zu erfassen.¹⁵ Die ikonographische Untersuchung durchläuft prinzipiell drei Phasen: die prä-ikonographische Beschreibung, die ikonographische Beschreibung und die ikonographische Interpretation. Darüber hinaus kann auch noch eine vierte Phase herangezogen werden, die allerdings als Ikonologie bezeichnet wird.

In der ersten Phase der Untersuchung, der **prä-ikonographischen Beschreibung**, geht es lediglich um die Aufzählung und Auflistung von Gegenständen und die Beschreibung der Situation innerhalb des Bildes. Diese Dinge werden dabei weder in Beziehung zueinander gesetzt noch interpretiert. Dabei muss beachtet werden, dass die heutige Bedeutung von Gegenständen und Situationen nicht zwangsläufig der Bedeutung des Entstehungszeitraums entspricht.¹⁶ Die Beschreibung der Motive beruht damit zu einem großen Teil auf der praktischen Erfahrung des Betrachters und dessen Vertrautheit mit Gegenständen und Ereignissen.¹⁷

In der zweiten Untersuchungsphase, der **ikonographischen Beschreibung**, wird das „Thema“ eines Kunstwerks ermittelt. In dieser Phase sollten die dargestellten Personen und Figuren identifiziert werden, was in Folge auch die Erkennung des Themas vereinfacht. Weiters werden

¹³ Roelof van *Straten*, Einführung in die Ikonographie (Berlin 2004) 15.

¹⁴ *Straten*, Einführung in die Ikonographie, 15f.

¹⁵ *Knieper*. Die politische Karikatur, 24.

¹⁶ *Straten*, Einführung in die Ikonographie, 18.

¹⁷ Erwin *Panofsky*, Ikonographie und Ikonologie: Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell (Köln 2006) 48.

nun die beschriebenen Elemente aus der ersten Phase in Beziehung zueinander gesetzt.¹⁸ Im Vergleich zur oben beschriebenen ersten Phase, wird hier eine gewisse Vertrautheit mit bestimmten Themen und Vorstellungen vorausgesetzt.¹⁹

Der Bedeutungsinhalt wird schließlich in der dritten Phase, der **ikonographischen Interpretation**, ermittelt. Hierbei handelt es sich um die Erforschung der tieferen Bedeutung, die einem Bild zu Grunde liegt. In dieser Phase soll die verborgene, symbolische oder moralische Bedeutung einzelner Details oder der gesamten Darstellung erkannt werden. Das Schlagwort ‚Personifikation‘ spielt hierbei eine bedeutende Rolle.²⁰

Bei der möglichen vierten Phase, der **ikonologischen Interpretation**, handelt es sich um die Aufdeckung des kulturellen, sozialen und historischen Hintergrundes von Themen und der Beantwortung der Frage, warum ein bestimmtes Thema, von wem, wann und wo gewählt wurde. Dabei geht es nicht um kunstgeschichtliche, sondern um gesellschaftliche Entwicklungen, die den Künstler eventuell beeinflusst haben. Nach Straten wird das Kunstwerk somit zu einem „Dokument seiner Zeit“²¹, denn „wissenschaftliche, soziale, religiöse, literarische und philosophische Entwicklungen in der Gesellschaft“²² sind bei der ikonologischen Interpretation von großem Wert.²³

¹⁸ Straten, Einführung in die Ikonographie, 18f.

¹⁹ Panofsky, Ikonographie und Ikonologie, 48.

²⁰ Straten, Einführung in die Ikonographie, 23.

²¹ Straten, Einführung in die Ikonographie, 25.

²² Straten, Einführung in die Ikonographie, 25.

²³ Straten, Einführung in die Ikonographie, 25.

Die Phasen der Ikonographie und der Ikonologie²⁴

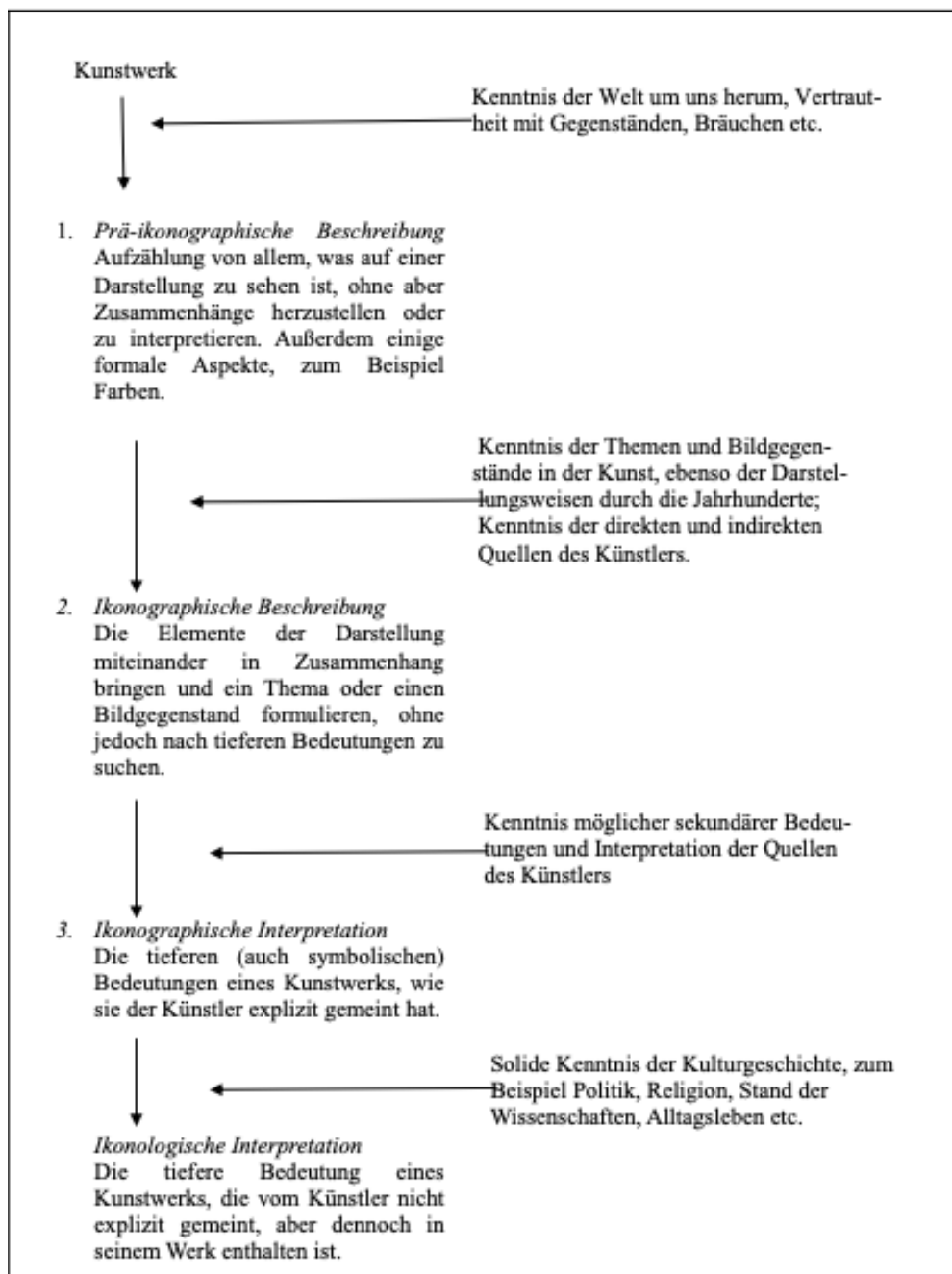


Abbildung 1: Phasen der Ikonographie und Ikonologie

²⁴ Straten, Einführung in die Ikonographie, 28.

4. Propaganda

4.1. Die Propaganda im Wandel der Zeit

Im 20. Jahrhundert entwickelte sich die Propaganda zu einem Phänomen, das vor allem während des Zweiten Weltkriegs zu zweifelhaftem Ruhm gelangte. Doch schon im Ersten Weltkrieg wurde die Propaganda in bislang unbekanntem Maß politisch instrumentalisiert und durch neue massenmediale Techniken auf eine bis dahin unbekannte Ebene gehoben. Die Propaganda an sich ist allerdings keine Erfindung des 20. Jahrhunderts, sondern unterlag einem langen Wandlungsprozess²⁵, auf den im Folgenden kurz eingegangen werden soll.

Die Geschichte der Diffamierung und Agitation lässt sich bis in das antike Sparta zurückverfolgen und ist nach Klaus-Jürgen Bremm „[s]o alt wie der Krieg selbst“²⁶. Der konkrete Begriff Propaganda geht auf das 17. Jahrhundert zurück und leitet sich vom lateinischen *propagare*, zu Deutsch „verbreiten“, ab. Im Jahre 1622 bediente sich Papst Gregor XV. erstmals des Begriffes in Zusammenhang mit der Missionstätigkeit der Kirche und dem Vorantreiben der Gegenreformation.²⁷ Mit der „Congregatio de propaganda fide“ schuf der Papst ein Instrument zur Verbreitung des „wahren Glaubens“, des Katholizismus, wobei dieser nicht aufgezwungen, sondern von der Zielgesellschaft „freiwillig“ akzeptiert werden sollte. Christian Schwendinger sieht hier den Grundstein der modernen Propaganda gelegt. Seit seiner Verwendung als Kommunikationsmittel der Gegenaufklärung gilt der Begriff als zweideutig besetzt. Auf der evangelischen Seite verstand man darin die Hetze gegen Andersgläubige, während Propaganda auf katholischer Seite stets positiv konnotiert war. Ferner konnten durch den Einsatz des Buchdrucks fortan breitere Massen erreicht werden. Aufgrund des überwiegenden Analphabetismus der Bevölkerung wurde zudem vermehrt auf Zeichnungen und Karikaturen zurückgegriffen, um Botschaften zu verbreiten.²⁸

²⁵ Tanja Mruck, Propaganda und Öffentlichkeit im Ersten Weltkrieg (Aachen 2004) 10.

²⁶ Klaus-Jürgen Bremm, Propaganda im Ersten Weltkrieg (Darmstadt 2013) 13.

²⁷ Anita Herzl, Propaganda im Ersten Weltkrieg. In: Josef Riegler (Hg.), „Ihr lebt in einer großen Zeit, ...“. Propaganda und Wirklichkeit im Ersten Weltkrieg (Veröffentlichungen des Steiermärkischen Landesarchives 38, Graz 2014) 9-22, hier 9f.

²⁸ Christian Schwendinger, Kriegspropaganda in der Habsburgermonarchie zur Zeit des Ersten Weltkriegs. Eine Analyse anhand fünf ausgewählter Zeitungen (Hamburg 2011) 12f.

Der Begriff löste sich während des 19. Jahrhunderts von seinem, bis dahin religiösen Aspekt und wurde während der Französischen Revolution von politischen Akteuren verwendet.²⁹ Man verstand darunter vor allem das Bestreben der Jakobiner, die Ideale der Revolution auch in anderen Ländern zu verbreiten. Der Begriff definierte sich als „geheimes Institut“, das versuchte, „die Welt umzukehren.“³⁰ Während der Zeit des Vormärz erfuhr der Begriff eine positive Aufwertung und wurde ohne Bindung an politische Institutionen ganz allgemein als Instrument zur Verbreitung politischer Interessen verstanden.³¹

Während der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wird der Begriff zudem um eine wirtschaftliche Komponente erweitert und bereits Anfang des 20. Jahrhunderts wird Propaganda als Synonym für Werbung oder Reklame angesehen³², weshalb Propaganda auch für Alltagsgegenstände, wie zum Beispiel Schuhbürsten, verwendet wurde.³³ Dass die beiden Begriffe, Werbung und Propaganda, tatsächlich eng miteinander verbunden sind, zeigt sich mit dem Blick auf deren Wesen. Wiederholung, Vereinfachung und Manipulation sind die Schlagworte, die Beide verbinden. Dies geschieht sowohl in Wort als auch in Bild.³⁴

Zu einer Abgrenzung zwischen den Begriffen ‚Propaganda‘ und ‚Werbung‘ kommt es erst wieder in den 1930er Jahren. Heute spricht man von ‚Propaganda‘ in Bezug auf politische Intentionen, von ‚Missionierung‘ im religiösen und von ‚Werbung‘ im wirtschaftlichen Sinne.³⁵

Gegenwärtig versteht man unter Propaganda, die „systematische Verbreitung politischer, weltanschaulicher o. ä. Ideen und Meinungen mit dem Ziel, das allgemeine Bewusstsein in bestimmter Weise zu beeinflussen“.³⁶

²⁹Christoph *Schwendinger*, *Kriegspropaganda in der Habsburgermonarchie*, 13; Barbara *Christen*, *Propaganda an der Ostfront im Ersten Weltkrieg* (Deutsch-Wagram 2004) 7.

³⁰ Wolfgang *Schieder*, Christoph *Dipper*, *Propaganda*. In: Otto *Brunner*, *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, Bd.5 (Stuttgart 1984) 69-112, hier 78.

³¹Thymian *Bussemer*, *Propaganda. Theoretisches Konzept und geschichtliche Bedeutung*. In: Docupedia-Zeitgeschichte: Begriffe, Methoden und Debatten der zeithistorischen Forschung (2013), online unter <https://docupedia.de/zg/Propaganda#cite_ref-2> (26.12.2019).

³² *Herzl*, *Propaganda im Ersten Weltkrieg*, 10.

³³ Gerhard *Hirschfeld*, Gerd *Krumeich*, *Deutschland im Ersten Weltkrieg* (Frankfurt am Main 2013) 99. Zitiert nach Jacqueline *Kielnhöfer*, *PS: Liebe Grüße aus dem Schützengraben* (Graz 2017) 24. online unter <<http://unipub.uni-graz.at/download/pdf/1915688>> (26.12.2019).

³⁴ *Herzl*, *Propaganda im Ersten Weltkrieg*, 11.

³⁵ *Herzl*, *Propaganda im Ersten Weltkrieg*, 10.

³⁶*Duden* Redaktion, „Propaganda“ *Duden* online, online unter <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Propaganda>> (27.12.2019).

4.2. Funktion von Propaganda

Nachdem im vorherigen Kapitel die Wandlung des Begriffes über die Jahrhunderte kurz aufbereitet wurde, stellt sich nun doch die Frage, welche Funktion die Propaganda schlussendlich in Hinblick auf das Forschungsinteresse dieser Arbeit innehat.

Als grundlegendes Element der Propaganda gilt die Beeinflussung des menschlichen Handelns. Nach Schwendinger ist Propaganda systematisch, intentional, zielorientiert und arbeitet mit Informationskontrolle.³⁷ Herzl ergänzt, dass die Beeinflussung „[...] im Interesse einer bestimmten Idee, einer Gruppe oder eines Staates, mit dem Ziel, eine Veränderung des Bewusstseins zu bewirken und die moralische und faktische Unterstützung breiter Bevölkerungsteile zu gewinnen [...]“³⁸ steht. Harold D. Lasswell, ein Pionier der Propagandaforschung, sah die geplante Steuerung sozialer Gruppen als ein Wesensmerkmal der Propaganda an. Nicht nur Wörtern, sondern vielmehr Symbolen wie Bildern und Gesten wies er dabei besondere Bedeutung zu. Erst durch den Gebrauch solcher Symbole würde die Propaganda ihre volle Wirkung entfalten können.³⁹

In diesem Zusammenhang spielt auch die im 19. Jahrhundert entstandene populäre Massenpsychologie, die großteils auf den französischen Arzt Gustave Le Bon zurückgeht, eine bedeutende Rolle. Demnach seien die Massen ‚denkfaul‘ und nicht im Stande, sich eine eigene Meinung zu bilden. Wenn die Bevölkerung also nur die Meinung vertritt, welche ihr durch die Obrigkeit vorgegeben wird, so ist sie entsprechend steuerbar. Die Massenpsychologie geht von einer starken Wirkung von Medien aus und bedient sich eines einfachen Sender-Empfänger-Modells, das aufgrund der passiven Haltung der Empfänger seine Wirkung gar nicht verfehlen konnte.⁴⁰ Le Bon argumentierte, dass sich die anonyme Masse im Kollektiv anders entscheidet, als dies ihre einzelnen Mitglieder tun würden. Es kommt dabei zu einem vollkommenen Verlust von Vernunft und Verantwortungsgefühl, während triebhaftes Verhalten und die Neigung zu Extremen gefördert werden. Persönliche Gefühle sowie Wünsche und sogar das eigene Leben werden dem gemeinsamen Ziel geopfert. Außerdem ist die Masse anfällig für Suggestion,

³⁷ Schwendinger, Kriegspropaganda in der Habsburgermonarchie, 21.

³⁸ Herzl, Propaganda im Ersten Weltkrieg, 10.

³⁹ Bussemer, Propaganda. Theoretisches Konzept und geschichtliche Bedeutung, online unter <https://docupedia.de/zg/Propaganda#cite_ref-2> (26.12.2019).

⁴⁰ Herzl, Propaganda im Ersten Weltkrieg, 11.

Gerüchte und Wundergeschichten und kann am effektivsten durch sich wiederholende Sprachbilder gelenkt werden.⁴¹

Der grundlegende Sinn von Propaganda ist es also, die Rezipienten in eine gewünschte Richtung zu lenken. Dafür bedient man sich der Vereinfachung und Übertreibung oder auch der Verfälschung, wodurch die Inhalte teils nicht mehr der Wahrheit entsprechen. Die verfolgten Ziele werden dabei stets als „gerechtfertigt, selbstverständlich, vernünftig und naheliegend“⁴² dargestellt. Propaganda macht sich bereits bestehende Stimmungen zu Nutze und wirkt dadurch selbstverständlich und alltäglich.⁴³

4.3. Propaganda im Ersten Weltkrieg

Der Erste Weltkrieg wird als „erstes globales massenmediales Ereignis der Moderne“⁴⁴ angesehen. Erik Eybl schreibt, dass Psychologie noch nie zuvor in einem Krieg so geplant und gezielt eingesetzt wurde, wie dies im Ersten Weltkrieg geschah. Alle Medien und Kunstrichtungen, von Plakaten und Zeitungen über Postkarten bis hin zum Theater, der Musik und gewöhnlichen Alltagsgegenständen, spielten dabei eine wichtige Rolle.⁴⁵ Durch eindeutige Bilder und Worte sollten nicht nur die Soldaten, sondern auch die Zivilbevölkerung auf den Krieg eingeschworen werden. Die Meinungs- und Stimmungsbildung beschränkte sich dabei nicht auf das eigene Land, sondern wurde neben neutralen auch in gegnerischen Ländern betrieben. Es galt, die eigene Bevölkerung für den Krieg zu mobilisieren, die Moral im gesamten Land aufrechtzuerhalten, Feindbilder zu erschaffen und nicht zuletzt den Gegner zu demoralisieren.⁴⁶ Zusammenfassend waren die Hauptziele der psychologischen Kriegsführung also die Diffamierung des Gegners, die positive Selbstdarstellung und die Beeinflussung der öffentlichen Meinung für die eigenen Zwecke.⁴⁷

Die Propaganda wird als einer der wichtigsten Faktoren für die lange Dauer und die nicht vorhergesehene Intensität des Krieges angesehen und entwickelte sich zu einem

⁴¹ Leonie *Beiersdorf*, Zur Klaviatur der „Massenseele“. Prämissen der Propaganda im Vorfeld des Ersten Weltkriegs. In: Sabine *Schulze* (Hg.), *Krieg und Propaganda 14/18* (München 2014) 20-25, hier 22.

⁴² *Herzl*, *Propaganda im Ersten Weltkrieg*, 10.

⁴³ *Herzl*, *Propaganda im Ersten Weltkrieg*, 10f.

⁴⁴ Dennis *Conrad*, *Krieg und Propaganda 14/18*. Zur Einführung. In: Sabine *Schulze*. (Hg.), *Krieg und Propaganda 14/18* (München 2014) 14.

⁴⁵ Erik *Eybl*, *Information. Propaganda. Kunst. Österreichisch-ungarische und französische Plakate des Ersten Weltkriegs* (Wien 2010) 24.

⁴⁶ *Herzl*, *Propaganda im Ersten Weltkrieg*, 17.

⁴⁷ *Herzl*, *Propaganda im Ersten Weltkrieg*, 11.

unverzichtbaren Instrument für die beteiligten Staaten.⁴⁸ Dass die Dauer des Krieges tatsächlich durch den Einsatz von Propaganda verlängert wurde, führt Philip Rosin auf einen erschwerten Dialog der Kriegsteilnehmer zurück. Der Feind wurde durch den intensiven Einsatz diverser Propagandamittel nämlich nicht als legitimer Gegner, sondern als Todfeind dargestellt. Lasswell meinte dazu:

„Um den Hass des eigenen Volkes gegen den Feind zu mobilisieren, stelle die feindliche Nation als einen bedrohlichen mörderischen Aggressor dar. Bezeichne den Feind als ein Hemmnis für die Verwirklichung der verehrten Ideale und Träume der eigenen Nation. [...] Stelle die feindliche Nation als teuflisch dar.“⁴⁹

Inhaltlich gliedert sich die Propaganda bei allen Kriegsteilnehmern in drei wesentliche Kategorien. Zunächst musste die Zuversicht in den Sieg gestärkt werden und kein Zweifel an der militärischen und politischen Führung zugelassen werden. Zu diesem Zweck waren Zensur, Lügen und Verschleierungen unumgänglich. Zweitens galt es, das eigene Handeln zu rechtfertigen, weswegen der Kampf in jedem der beteiligten Länder als Verteidigungskrieg dargestellt wurde. Die letzte Kategorie beschäftigt sich mit der Förderung des inneren Gemeinschaftsgefühls sowie der Verstärkung der Feindschaft nach außen.⁵⁰

Die Einflussnahme auf die Öffentlichkeit und deren Meinung entwickelte sich während des Ersten Weltkrieges zu einer „Geheimwaffe“⁵¹ und bestimmte sowohl das militärische als auch das politische Geschehen des jeweiligen Landes zunehmend mit. Eine der ersten britischen Maßnahmen im Krieg war etwa die Zerstörung des deutschen Transatlantikkabels, um sich einen Vorsprung in punkto Auslandspropaganda in den USA zu sichern. Dies unterstreicht die immense Bedeutung diverser Propagandastrategien.⁵²

Die Neuartigkeit dieses Medienkrieges wird auch dadurch unterstrichen, dass kaum ein am Krieg teilnehmendes Land zum Ausbruch des Krieges über einen professionellen oder institutionalisierten Propagandaapparat verfügte. Obwohl die Bedeutung und Notwendigkeit, die Öffentlichkeit im In- sowie im Ausland durch alle zur Verfügung stehenden Medien zu

⁴⁸ Herzl, Propaganda im Ersten Weltkrieg, 14.

⁴⁹ Harold Dwight Lasswell, Propaganda Technique in World War I (Cambridge/Mass. 1971) 195. Zitiert nach: Philip Rosin, Strukturen und Strategien. Propaganda während des Ersten Weltkriegs im internationalen Vergleich. In: Sabine Schulze (Hg.), Krieg und Propaganda 14/18 (München 2014) 40-47, hier 40.

⁵⁰ Philip Rosin, Strukturen und Strategien. Propaganda während des Ersten Weltkriegs im internationalen Vergleich. In: Sabine Schulze (Hg.), Krieg und Propaganda 14/18 (München 2014) 40-47, hier 40.

⁵¹ Schwendinger, Kriegspropaganda in der Habsburgermonarchie, 14.

⁵² Rosin, Strukturen und Strategien, 40.

beeinflussen bereits in den ersten Wochen des Krieges erkannt wurde, entwickelten sich effektive Propagandastellen erst im Verlauf der Kriegsjahre.⁵³

Obwohl Österreich-Ungarn den Wert der Propaganda sehr rasch, bereits im August 1914, erkannte und das Kriegspressequartier gründete⁵⁴, kann zu Beginn des Krieges nicht von einem gezielten und staatlich gelenkten Einsatz der Propaganda ausgegangen werden. Es handelte sich dabei vielmehr um Einzelaktionen und man stieß teilweise auch auf Ablehnung innerhalb des Militärs selbst.⁵⁵ Im Gegensatz zur organisierten und zentralen Propaganda beispielsweise Englands, wurde die österreich-ungarische Propaganda von vielen verschiedenen Organisationen und Druckern betrieben, welche verkaufsorientiert agierten.⁵⁶

4.4. Inhalte der Kriegspropaganda

Propaganda weist in fast allen Kriegen und Kriegsländern eine ähnliche Struktur auf und greift auf ähnliche Inhalte zurück. Mit Blick auf den Ersten Weltkrieg soll im Folgenden ein kurzer Überblick über eben diese gegeben werden.

Der erste Propagandainhalt, der hier vorgestellt werden soll, ist die Darstellung als friedliebende Nation. Alle Länder beteuerten stets ihre Ablehnung gegen den Krieg. Die französische Regierung erklärte nach ihrer Mobilisierung 1914, dass dies im Sinne des Friedens geschehe und auch Deutschland soll den Krieg nie gewollt haben. Dem schließt sich an, dass jede Kriegspartei zur Kriegserklärung gewissermaßen gezwungen wurde, um noch Schlimmeres von Seiten der Gegner zu verhindern. Ohne die Aggressionen des jeweils anderen wäre der eigene Kriegseintritt somit niemals notwendig gewesen.

Als weiterer Inhalt gilt der gegnerische Führer, denn dieser gibt dem Feind ein eindeutiges Gesicht. Der feindliche Führer wird als Verrückter, Barbar, Teufel und Monster dargestellt, dem Einhalt geboten werden muss. Ferner wird der Krieg in der Propaganda nicht als eigennütziges Ziel dargestellt. Vielmehr hängt das Leben der Bevölkerung sowie deren Freiheit und Unabhängigkeit davon ab. Nicht territoriale Grenzerweiterungen, Bodenschätze oder Kolonialpolitik, sondern vor allem die Durchsetzung der Demokratie wurde als Ziel des Krieges

⁵³ Joachim Bürgschwentner, Propaganda. In: Hermann J.W. Kuprian, Oswald Überegger (Hg.), Katastrophenjahre. Der Erste Weltkrieg und Tirol (Innsbruck 2014) 277-302, hier 278.

⁵⁴ Eybl, Information.Propaganda.Kunst, 24.

⁵⁵ Bürgschwentner, Propaganda, 278.

⁵⁶ Brigitte Hamann, Der Erste Weltkrieg: Wahrheit und Lüge in Bildern und Texten (München 2004) 92.30.01.20 13:31:00

verkauft. Eine besondere Stellung innerhalb der Propaganda hat die Gräuelpropaganda inne. Obwohl der Krieg in der Geschichte nahezu immer mit Mord, Raub, Plünderung und Vergewaltigung einhergeht, lastet die Propaganda diese Grausamkeiten allein dem Feind an, während man selbst nur auf humane Weise im Sinne der eigenen und auch fremden Bevölkerung handle.⁵⁷ Motive der Gräuelpropaganda waren oftmals Kinder, die sinnlos abgeschlachtet, hingerichtet oder verstümmelt wurden. Auch Frauen, in ihrer Rolle als Mutter, wurden laut der Bildpropaganda ermordet und vergewaltigt. Besonders die Deutschen wurden in diesem Zusammenhang meist als Barbaren und Schlächter dargestellt. Weiters wären Verbrechen gegen Geistliche, die Misshandlung von Kriegsgefangenen oder die Zerstörung von Kulturdenkmälern zu nennen.⁵⁸

Andere Inhalte der Propaganda waren auf die Kriegsführung bezogen. So wurden die Kampfmethoden und Waffentypen, darunter Überraschungsangriffe und besonders der Einsatz von Giftgas, als unfair, feige und grausam dargestellt. Ein weiterer Punkt betrifft die Darstellung von Opfern und Verlusten. Niederlagen und Kriegsoffer wurden in der Öffentlichkeit so gut wie nur möglich verschwiegen. Teilweise wurden die Ausgänge ganzer Schlachten verschwiegen, um die Moral der Soldaten und der Bevölkerung im Hinterland hoch zu halten.⁵⁹

4.5. Kriegspropaganda und Zensur in Österreich-Ungarn

Grundsätzlich lässt sich die Einflussnahme auf die Bevölkerung aus meist staatlicher Sicht in zwei Aspekte gliedern, nämlich in die ‚negative‘ und die ‚positive‘ Propaganda. Unter ‚negativer‘ Propaganda versteht man dabei die Unterbindung unwillkommener Inhalte durch die Zensur, während sich die ‚positive‘ Propaganda mit der Produktion und Verbreitung erwünschter Inhalte beschäftigt. Die beiden wichtigsten Propagandastellen Österreich-Ungarns waren das k. u. k. Kriegsüberwachungsamt (KÜA) und das k. u. k. Kriegspressequartier (KPQ). Beide Zentralstellen wurden bereits vor dem Krieg geplant, ihr Aufgabenbereich allerdings nur grob ausformuliert. Erst mit Fortdauer des Krieges erfolgte ein kontinuierlicher Ausbau. Sowohl das KÜA als auch das KPQ sollten im Mobilisierungsfall dem k.u.k. Armeeoberkommando (AOK) unterstellt werden. Wichtig zu erwähnen ist, dass beide Ämter

⁵⁷ Anne Morelli, Die Prinzipien der Kriegspropaganda. (1. digitale Auflage, Hannover 2015).

⁵⁸ Klaus Topitsch, Die Greuelpropaganda in der Karikatur. In: Raoul Zühlke (Hg.), Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg (Hamburg 2000) 49-92, hier 59, 63.

⁵⁹ Morelli, Die Prinzipien der Kriegspropaganda.

zwar als Leitstellen fungierten, sie aber nicht die gesamte Zensur und Propaganda des Reiches abdeckten und daher oftmals mit anderen Stellen kooperierten oder auch konkurrierten.⁶⁰

4.5.1. Das Kriegsüberwachungsamt (KÜA)

Das k.u.k. Kriegsüberwachungsamt ist bereits zwischen 1904 und 1906 als Informationsschnittstelle im Kriegsfall geschaffen worden und am 27. Juli 1914, nur vier Tage nach dem Ultimatum an Serbien, ins Leben gerufen worden. Unter den Zuständigkeitsbereich des KÜA fielen Österreich, Bosnien-Herzegowina und jene Ministerien welche gemeinsam mit Ungarn unterhalten wurden. Die ungarische Reichshälfte war hingegen der Kriegsüberwachungskommission (KÜK) unterstellt.⁶¹

Das KÜA war im Kriegsministerium angesiedelt und setzte sich aus Vertretern eben jenes Ministeriums sowie aus Delegierten der zivilen Ministerien zusammen. Nach Kriegsausbruch galt das KÜA als Mittelstelle zwischen Militär- und Zivilverwaltung und regelte hauptsächlich Fragen bezüglich Ein- und Ausfuhrverboten, Heimreisebewilligungen, Anzeigen über Spionage sowie die Überwachung des Telegraphen- und Telefonverkehrs. Die Hauptaufgabe des KÜA, welche lange Zeit vor der Bevölkerung verschwiegen wurde, lag allerdings im Bereich der negativen Propagandaarbeit, der Zensur. Die praktische Zensurarbeit wurde zwar in verschiedenen Stellen in den Kronländern organisiert und ausgeführt, jedoch erarbeitete das KÜA die Zensurrichtlinien und war für umstrittene Einzelfälle zuständig. Die verschiedenen Medien, wie Presse, Post oder Telegramme, wurden außerdem von separaten Abteilungen überwacht und auch inhaltlich wurde zwischen ziviler und militärischer Zensur unterschieden. So war für die militärische Zensur vorwiegend das Kriegspressequartier zuständig.⁶² Die dezentrale Organisation in verschiedene Stellen sowie ihre inhaltliche und mediale Aufsplitterung führten rasch zu Problemen in der Koordination und Einheitlichkeit der Zensurtätigkeit.⁶³

4.5.2. Das Kriegspressequartier

Das Kriegspressequartier war bereits im Jahr 1909 geplant worden und nahm am 28. Juli 1914 seine Arbeit auf. Wie geplant, fiel die Stelle, aufgrund der 1909 erlassenen

⁶⁰ *Bürgschwentner*, Propaganda, 279.

⁶¹ *Herzl*, Propaganda im Ersten Weltkrieg, 12.

⁶² *Bürgschwentner*, Propaganda, 279f.

⁶³ *Herzl*, Propaganda im Ersten Weltkrieg, 13.

Mobilisierungsinstruktion, in den Zuständigkeitsbereich des AOK. Das KPQ entwickelte sich während des Ersten Weltkriegs zur zentralen militärischen Propagandaeinrichtung und fungierte als Informationsschnittstelle zwischen Front und Hinterland. Nachdem zu Beginn des Krieges zunächst nur die Zeitungsberichterstattung vom KPQ koordiniert wurde, dehnte sich das Aufgabenspektrum mit Fortdauer des Krieges kontinuierlich aus. Zum Kriegsende 1918 standen alle damals zur Verfügung stehenden Medien unter der Kontrolle des KPQ. Die medialen Ausdrucksformen umfassten Malerei, Fotografie, Musik, Theater, Bildhauerei, Kunst und das damals neue Medium Film.⁶⁴

Zu Beginn des Krieges gliederte sich das KPQ in drei Pressegruppen, eine österreichische, eine ungarische sowie eine ausländische. Hauptziel der Propagandastelle war die Nachrichtenversorgung der Presse mit positiver Pressepolitik, sie wurde allerdings auch diskret für negative Pressepolitik herangezogen und mit Zensuraufgaben versehen. Eine zentrale Aufgabe des KPQ war die Bearbeitung und Zensur des täglichen Heeresberichts. Der tägliche Heeresbericht stammte von der Operationsabteilung des AOK und enthielt, für den internen Gebrauch, Informationen zur tatsächlichen Lage an den Fronten. Die Arbeit des KPQ bestand demnach darin, diese Berichte so zu verändern und zu filtern, dass weder militärische Geheimnisse noch Informationen über die oftmals verheerende Lage an der Front an die Öffentlichkeit gelangten.⁶⁵ Die Presse sollte nur mit jenen Berichten und Bildern versorgt werden, welche die Kriegsbegeisterung und Opferbereitschaft in der Bevölkerung aufrechterhielten und bestärkten. Aus diesem Grund wurden neben Journalisten auch Schriftsteller in den Dienst des KPQ gestellt. Zur sogenannten „literarischen Gruppe“ des KPQ gehörten durchaus namhafte Schriftsteller, wie Stefan Zweig, Rainer Maria Rilke oder Alfred Polgar, welche mit ihrem literarischem Können den Mythos des „Kriegshelden“ erschaffen sollten.⁶⁶ Die ausländische Pressegruppe hatte hingegen vor allem die Aufgabe, die öffentliche Meinung im Ausland zu beeinflussen und gleichzeitig der Entente-Propaganda entgegenzuwirken, indem sie Österreich-Ungarn als überlegenen und unbesiegbaren Gegner darstellten.⁶⁷

⁶⁴ Walter *Reichel*, „Pressearbeit ist Propagandaarbeit“: Medienverwaltung 1914-1918: Das Kriegspressequartier (KPQ) (Innsbruck/Wien 2016). S.15f.

⁶⁵ Oskar *Dohle*, Andrea *Weiß*, „Österreich wird ewig stehn“. Postkarten als Mittel der Propaganda in Österreich-Ungarn im Ersten Weltkrieg am Beispiel der Sammlung des Salzburger Landesarchivs. In: Mitteilungen der Gesellschaft für Salzburger Landeskunde 141 (2001) 293-342, hier 299.

⁶⁶ *Herzl*, Propaganda im Ersten Weltkrieg, 13f.

⁶⁷ *Reichel*, Pressearbeit ist Propagandaarbeit, 31.

Mit Fortdauer des Krieges war es notwendig geworden, das KPQ neu zu strukturieren und um neuere Medien zu erweitern. So wurde unter anderem eine Kunstgruppe, eine Lichtbildstelle oder eine Filmstelle innerhalb des KPQ einberufen. Für die Kunstgruppe wurden beispielsweise 160 bildende Künstler engagiert, welche Plakate sowie eine Unzahl an teils kolorierten Postkarten entwarfen.⁶⁸

Am 11. Mai 1917 wurde zudem auch die „J- Stelle“, welche speziell auf die Propaganda gegen Italien ausgelegt war, eingeführt. Sie umfasste die Abhandlung von Zeitungsartikeln für die neutrale, vor allem die Schweizer Presse, die Gestaltung von Flugblättern mit Hilfe der Satire und unter Verwendung von Illustrationen der Kunstgruppe sowie die Herausgabe der italienischen Zeitungen *La Gazetta del Veneto* und *Domenica della Gazetta*. Die Propagandamaßnahmen der J-Stelle waren sowohl an das Inland, die Front wie auch an italienische Kriegsgefangene gerichtet.⁶⁹

Das KPQ war zwar de facto für die gesamte staatliche Propaganda zuständig, jedoch eher als Initiator und Überwacher. Damit muss das KPQ nur als Teil eines großen Ganzen gesehen werden. Neben dem Kriegspressequartier gab es auch noch weitere staatliche Stellen, wie das Literarische Büro des Außenamtes oder die drei Stellen der Kriegsfürsorge, Kriegshilfsbüro, Kriegsfürsorgeamt und Rotes Kreuz. Daneben wurde die Propaganda auch von halbstaatlichen Wohlfahrtsorganisationen wie dem „k.k Witwen- und Waisenfond“ und patriotischen Vereinen getragen.⁷⁰ Erst 1917 wurde die gesamte Propaganda unter dem KPQ zusammengefasst und damit zentralisiert. Davor gab es nie wirklich eine systematische Lenkung der breiten Öffentlichkeit. Der Großteil der Propagandaarbeit wurde stets von privaten Organisationen, auch auf deren Eigeninitiative hin, getragen.⁷¹ Die „Geheimwaffe“ Propaganda wurde also von Österreich-Ungarn nie wirklich erkannt. Überegger schreibt dazu:

„Im zunehmenden an Bedeutung gewinnenden Feld der Auslands- und Frontpropaganda verharnte die Monarchie also – im Unterschied zu den Entente-Staaten, die in diesem Bereich viel stärker engagiert waren – in einer lethargischen Passivität, die sich mehr an den Gewohnheiten des 19.Jahrhunderts orientierte als an den Erfordernissen eines modernen Massenkrieges des 20. Jahrhunderts.“⁷²

⁶⁸ Dohle, *Weiß*, Österreich wird ewig stehn, 303.

⁶⁹ Reichel, Pressearbeit ist Propagandaarbeit, 21f.

⁷⁰ Wolfgang Weiss, „... den andern darauf Gusto machen.“ Das Schlachtfeld der visuellen Kriegsdarstellung. In: Josef Riegler (Hg.), „Ihr lebt in einer großen Zeit, ...“. Propaganda und Wirklichkeit im Ersten Weltkrieg (Veröffentlichungen des Steiermärkischen Landesarchives 38, Graz 2014) 51-64, hier 51f.

⁷¹ Kerstin Tomenendal, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn während des Ersten Weltkriegs im Spiegel der Kriegspostkarten (Klagenfurt/Celovec 2008) 29f.

⁷² Oswald Überegger, Kulturelle Mobilisierung. Die österreichisch-ungarische Kriegspaganda gegen Italien. In: Nicola Labanca, Oswald Überegger (Hg.), Krieg in den Alpen. Österreich-Ungarn und Italien im Ersten Weltkrieg (1914-1918) (Wien/Köln/Weimar 2015) 259-280, hier 266.

In der Literatur wird das Versagen der Propaganda der Mittelmächte oft als entscheidender Grund für den verlorenen Krieg angesehen und untermauert damit die Tragweite dieser Waffe im Weltkrieg.⁷³ Die Gründe für das Scheitern der Propagandabemühungen waren zunächst das Nicht-erkennen der Bedeutung und sogar die Skepsis gegenüber der propagandistischen Kriegsführung. Diese Blindheit galt sowohl bezogen auf die eigene, als auch auf den Einfluss der Feindpropaganda. Aus dieser fehlenden Überzeugung heraus wurde der Propagandasektor auch nie wirklich mit ausreichenden finanziellen Mitteln ausgestattet. Ein weiterer Grund für das Scheitern war, wie bereits mehrmals angesprochen, das Fehlen einer zentralen Propagandastelle, wodurch das zu spät erkannte Instrument kaum effizient eingesetzt werden konnte. Damit einhergehend, gab es ebenfalls keine Koordination mit dem Bündnispartner, wodurch die Propaganda, im Gegensatz zur Entente, nicht aufeinander abgestimmt war.⁷⁴

Verglichen mit der Propaganda der Alliierten war der Medienkrieg bei den Mittelmächten relativ harmlos. In Deutschland wie auch in Österreich-Ungarn kam es nur selten zu Ausformungen wie der oben beschriebenen Gräuelpopaganda. Die spöttische Verhöhnung des Feindes, die eigene Überlegenheit und Unbesiegbarkeit in allen Bereichen des Krieges und der soziale Frieden im Inneren standen stattdessen im Mittelpunkt. Waren die Motive anfangs noch von nationaler Geschlossenheit, Bündnistreue und Siegeszuversicht geprägt, änderten sich diese später zu Durchhalteparolen und Spendenaufrufen.⁷⁵

4.6. Die Propaganda gegen Italien

Zu Zeiten der italienischen Neutralität versuchte die österreichisch-ungarische Propaganda eine innere Einheit zu schaffen und gemeinschaftsfördernd zu agieren. Der Kriegseintritt der Italiener 1915 war aus Sicht der Propaganda ein äußerst dankbarer Schritt, denn nun konnte der Krieg stärker als je zuvor als Verteidigungskrieg inszeniert werden. Mit der Kriegserklärung löste Italien auch sofort Russland als oberstes Hassobjekt ab, zumal die Bevölkerung auch viel mehr Nähe zum südlichen Nachbarland als zum fernen, unbekannten Feind im Osten hatte. Der italienische Soldat wurde, im Vergleich zum heldenhaften Soldaten der Monarchie, zum Antihelden hochstilisiert, der Kriegsverbrechen begeht und nicht aus patriotischer Überzeugung kämpft. Auch dank der Einrichtung der Italien-Stelle im KPQ kam es ab Herbst

⁷³ *Tomenendal*, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn, 29f.

⁷⁴ *Überegger*, Kulturelle Mobilisierung, 267f.

⁷⁵ Helmut Korte, Die Mobilisierung des Bildes – Medienkultur im Ersten Weltkrieg. In: Matthias Karmasin, Werner Faulstich (Hg.), Krieg – Medien – Kultur. Neue Forschungsansätze. (München 2007) 35- 66, hier 49;53; *Herzl*, Propaganda im Ersten Weltkrieg, 17f.

1917 zur Intensivierung der Italien-Propaganda. Sie zielte vor allem auf eine Mobilisierung der gegnerischen Soldaten gegen deren eigene Regierung und militärische Führung ab und kann als Friedenspropaganda verstanden werden. Besonders Flugblätter und Flugschriften, aber auch Zeitschriften und Schützengrabenzeitungen waren die Träger dieser Stimmungsmache. Unter anderem wurden die Waffenstillstandsverhandlungen an der Ostfront und der Friede von Brest-Litowsk mit der Ukraine und Sowjet-Russland als Vorbild für den Frieden an der Südwestfront herangezogen. Man fragte die italienischen Soldaten wortwörtlich, ob sie denn wirklich weiterkämpfen möchten, wenn schon längst Frieden herrschen könnte. Weiters wurden die Verbündeten Italiens in ein schlechtes Licht gerückt, das die Italiener lediglich für ihre Dienste ausnutze. Auch die Schlacht von Karfreit⁷⁶ wurde oft zur Demotivation des Gegners herangezogen. Die eigene Regierung würde sie täuschen und es gäbe keine Aussicht auf einen Sieg. Außerdem gäbe es Revolutionen und Demonstrationen im Inneren des Landes. Es sei also nur noch eine Frage der Zeit, bis Anarchie im Land ausbrechen würde. Die letzte Form der Italien-Propaganda war eine gezielte Reaktion auf die italienische Propaganda, in der man versuchte, die Vorwürfe über Kriegsgräuere zurückzuweisen. Abschließend kann jedoch gesagt werden, dass Österreich-Ungarn im 3. und 4. Kriegsjahr nicht mehr die Mittel zur Verfügung standen, um mit der alliierten Propaganda mithalten. Durch Unterstützung der Entente wurde damit auch der Propagandakrieg an der Südwestfront von den Alliierten kontrolliert.⁷⁷

5. Das Medium Plakat

5.1. Historische Betrachtung

Die historische Geburt des Plakates lässt sich nur schwer zurückverfolgen. Zwar kann der Anfang der Plakatkunst um die Mitte des 19. Jahrhunderts eingeordnet werden, nicht jedoch der Beginn des Plakatwesens als solches. Zu den frühesten Vorläufern des Plakates zählen in der plakathistorischen Forschung Gedenktafeln, Gedächtniswappen und genealogische Reliefs aus der Zeit um 2000 v. Chr. Mit einem Plakat im heutigen Sinne hatten diese Frühformen des Mediums natürlich wenig zu tun. Sie besaßen meist einen kultischen Hintergrund und waren in Stein gemeißelt, wodurch sie einen fixen Aufstellungsort hatten. Erste öffentliche Anschläge

⁷⁶ In der Schlacht von Karfreit gelang den österreichisch-ungarischen Truppen mit Unterstützung der deutschen Armee ein entscheidender Durchbruch an der Isonzofront, der die italienische Armee nicht zu einem Rückzug, sondern zur regelrechten Flucht bis an den Piave zwang. Die Schlacht gilt als Zusammenbruch der italienischen Armee. Vgl.: Walther *Schaumann*, Peter *Schubert*, Süd-West-Front: Österreich-Ungarn und Italien 1914-1918 (Wien 2002) 37f.

⁷⁷ *Überegger*, Kulturelle Mobilisierung, 272-279.

auf Papyrus, mit welchen entlaufene Sklaven gesucht und eine Belohnung für deren Ergreifung ausgesetzt wurde, sind aus dem Alten Ägypten bekannt.⁷⁸ Diese Vorläufer des Plakates bestanden aus einem papierähnlichen Material und übernahmen die Funktion von privaten oder herrschaftlichen Bekanntmachungen.⁷⁹

Der Beginn des Plakates als Außenwerbung ist nach Schierl auf das antike Griechenland und Rom zurückzuführen. Die Griechen verwendeten Anschlagtafeln und -pfeiler, die sich anhand eines Mechanismus langsam drehten, um zum Beispiel das Programm einer Sportveranstaltung bekanntzugeben. Die Ausgrabungen in Pompeji und Heraculaneum liefern zudem Zeugnis für das lebhafte Werbewesen der römischen Kultur. So finden sich dort neben Anzeigen für Sportveranstaltungen auch Theateranzeigen, Gasthausempfehlungen und sogar Wahlaufrufe für bevorstehende Gemeindewahlen.⁸⁰ Auch die Zunft- und Gewerbezeichen des Mittelalters werden teilweise als Vorläufer des Plakates angesehen. Während diese Schilder zwar die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für das eigene Gewerbe erregen sollten, handelte es sich ähnlich der Steintafeln in der Frühphase des Mediums, um fixe Einrichtungen ohne jeglichen Aktualitätsbezug. Aus diesem Grund lehnt Zankl diese potentiellen Vorläufer des Plakates klar ab.⁸¹

Im frühen 14. Jahrhundert wurden erstmals königliche Edikte und andere politische Nachrichten als Anschlag veröffentlicht. Aufgrund des niedrigen Bildungsstandes und vor allem des Analphabetismus spielte Schrifltreklame für den Großteil der Bevölkerung zwar keine besondere Rolle, trotzdem gewann das Anschlagwesen gegen Ende des 14. Jahrhunderts zunehmend an Bedeutung. 1477 veröffentlicht der englische Drucker William Caxton den ersten gedruckten Anschlag, um für das Erscheinen seines Buches zu werben. Dieser Druck stellt einen Meilenstein in der Geschichte des heutigen Plakates dar und wird als erstes gedrucktes Plakat überhaupt angesehen.⁸²

Bis zum 18. Jahrhundert werben die Plakate, mit Ausnahme einer großen Anzahl an Buchhändlerankündigungen, in erster Linie für öffentliche Veranstaltungen wie Theaterstücke, Menagerien, Akrobaten, Tieraussstellungen oder die Zurschaustellung von Menschen mit

⁷⁸ Thomas *Schierl*, Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten (Köln 2001) 63f.

⁷⁹ Martin *Henatsch*, Die Entstehung des Plakates. Eine rezeptionsästhetische Untersuchung (Studien zur Kunstgeschichte 91, Hildesheim/Zürich/New York 1994) 17.

⁸⁰ *Schierl*, Text und Bild in der Werbung, 65.

⁸¹ Hans Ludwig *Zankl*, Erfolgreich plakatieren. Ein Brevier der sinnvollen Außenwerbung (Düsseldorf/Wien 1969) 23.

⁸² *Schierl*, Text und Bild in der Werbung, 67.

Behinderung.⁸³ Bekanntmachungen dieser Art dienten vor allem der Bekanntgabe von Zeit und Ort der jeweiligen Veranstaltung und waren wie moderne Plakate auf Mauerflächen und Häuserwänden zu finden.⁸⁴

Dass nur für Ankündigungen aus dem Bereich der öffentlichen Veranstaltungen und des Buchhandels, nicht jedoch für den Handel geworben wurde, lässt sich dadurch erklären, dass Bedarfsweckung und -steigerung als anstößig empfunden wurden und gegen das Zunftgesetz verstießen. Als unzüftige Gewerbe waren Veranstaltungen und Buchhandel von diesen Regelungen ausgenommen.⁸⁵

Das erste kaufmännische Plakat taucht im frühen 18. Jahrhundert auf und wirbt für Sonnen- und Regenschirme. Mitte des Jahrhunderts wird ebenfalls bereits für Übernachtungsmöglichkeiten im Bereich des Fremdenverkehrs geworben. Bei den Kaufleuten erfreuten sich die Anzeigen im Verlauf des Jahrhunderts immer größerer Beliebtheit, so weit, dass sie von der Bevölkerung sogar als Belästigung empfunden wurden. Auch erste Anwerbeversuche für das Militär finden sich in dieser Zeit. So wurden Soldaten mit schönen Uniformen und edle Reiter gezeigt, um Untertanen zu rekrutieren.⁸⁶

Durch die Erfindung eines neuen Druckverfahrens, der Lithographie, am Ende des 18. Jahrhunderts konnten Drucke in der Folge kostengünstiger und schneller produziert werden, was maßgeblich zur Entwicklung des modernen Plakats beitrug. Weiters riefen die Industrialisierung, und damit verbunden eine nie dagewesene Masse an Gütern, sowie die zunehmende Urbanisierung eine Notwendigkeit hervor, für Produkte zu werben. Auch Ernst Litfaß trug mit der Erfindung der nach ihm benannten Litfaß-Säule zu dieser Entwicklung bei. Durch das Aufstellen dieser Anschlagssäulen wurde das ‚wilde Plakatieren‘ eingeschränkt und konnte folglich, auch von der Obrigkeit, besser kontrolliert werden.⁸⁷ In Wien wurde dafür bereits 1826 ein organisiertes Ankündigungswesen eingeführt, um dem ungepflegten Bekleben von Häusermauern Einhalt zu gebieten.⁸⁸ Trotz der Möglichkeit farbiger Drucke ab dem ersten Drittel des 19. Jahrhunderts, waren die meisten Anschläge schwarz-weiße Schriftplakate ohne aufwändige illustrative Gestaltung. Den Verzicht aufmerksamkeiterregender Farben erklärt

⁸³ Schierl, Text und Bild in der Werbung, 68.

⁸⁴ Helmut Rademacher, Das deutsche Plakat. Von den Anfängen bis zur Gegenwart (Dresden 1965) 12ff.

⁸⁵ Schierl, Text und Bild in der Werbung, 68.

⁸⁶ Schierl, Text und Bild in der Werbung, 69.

⁸⁷ Schierl, Text und Bild in der Werbung, 69f.; 73.

⁸⁸ Bernhard Denscher, Österreichische Plakatkunst 1898 - 1938 (Wien 1992) 16.

sich Rademacher mit dem noch ruhigen und provinziellen Charakter damaliger Großstädte, in denen Passanten genügend Zeit hatten um Schriftplakate zu lesen oder sie überhaupt wahrzunehmen.⁸⁹

Die Bedeutung des Bildes wurde erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts erkannt und erhielt nun die gleiche Aufmerksamkeit wie der Text. Plakate haben grundsätzlich eine kurze Lebensdauer und können als „Botschafter des Augenblicks“⁹⁰ bezeichnet werden. Sie werden für gewöhnlich nach wenigen Tagen abgenommen oder überklebt, um eine gewisse Aktualität zu gewährleisten. Aus diesem Grund wollten sich anfangs kaum Künstler mit der Erstellung von Plakaten beschäftigen, wäre die ganze Arbeit doch nur von kurzer Dauer gewesen. Erst später erkannte man die Macht der Bildplakate.⁹¹

Die Botschaft des Bildplakates musste aufgrund der zunehmenden Hektik in den Städten einfach, schnell und klar zu erfassen sein. Der Text wurde dafür auf das Notwendigste reduziert und dem Bild wurde eine zentrale Rolle zugewiesen. Alles was für das Verständnis der Botschaft überflüssig war, wurde demnach weggelassen. Immer deutlicher wurde die Vermittlung von Emotionen und Ideen in Schrift und Bild, um den Betrachter zu überzeugen und zu beeinflussen. Die Verschmelzung von Wort und Bild soll bis heute das Publikum zu einer Reaktion bewegen.⁹²

Die historische Darstellung verdeutlicht, wie sich das Plakat als Kommunikationsmittel im Laufe der Geschichte zu einem unverzichtbaren Massenmedium entwickelte. Am Ende des 19. Jahrhunderts war das Bildplakat zum modernsten Massenmedium der damaligen Zeit aufgestiegen. Mit dem Aufstieg des Bildplakates ging ebenso ein deutlicher Anstieg politischer Inhalte auf dem Medium einher.⁹³

Plakate waren ein Instrument der staatlichen und politischen Lenkung. Eybl schreibt, dass das Plakat, neben Zeitung und Mundpropaganda, eines der wenigen Informationsmedien der Zeit darstellte. Während Zeitungen allerdings teuer waren und die Mundpropaganda eine gewisse Unzuverlässigkeit aufwies, war das Plakat der breiten Öffentlichkeit kostenlos zugänglich.⁹⁴

⁸⁹ Rademacher, Das deutsche Plakat, 17ff.

⁹⁰ Eybl, Information.Propaganda.Kunst., 8.

⁹¹ Eybl, Information.Propaganda.Kunst., 9.

⁹² Kai Artinger, Das politische Plakat – Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte, online unter <<https://www.dhm.de/archiv/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf>> 16, (27.12.2019).

⁹³ Frank Kämpfer, Plakat, poster, affiche, manifesto...Des Weltkriegs große bunte Bilder. In: Raoul Zühlke (Hg.), Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg (Hamburg 2000) 125-143, hier 125.

⁹⁴ Eybl. Information.Propaganda. Kunst., 8.

Bereits 1805 wurden Kundmachungen von den napoleonischen Besatzungstruppen in Wien eingesetzt. Nach der Beendigung des Regimes Metternich und der damit verbundenen Zensur sowie der Einführung der Pressefreiheit in der bürgerlichen Revolution von 1848, wurde schließlich eine Vielzahl an Textplakaten produziert.⁹⁵

5.2. Das politische Plakat

„Sie können informieren, Meinungen bilden, lügen, verleumden, Illusionen wecken, Massen in Bewegung setzen, Gegensätze ausgleichen oder hervorheben, ganze Völker vergiften, Bundesgenossen gegeneinander aufwiegeln, Affären auslösen, Vorurteile aufbauen oder zerstören, den Opfermut mobilisieren, überhaupt jedes Gefühl bis zur Zerreißprobe steigern, Spannungen erzeugen, Krisen schüren, Machtblöcke zerbrechen.“⁹⁶

Das Plakat unterscheidet sich von anderen Medien wie der Zeitung, dem Flugblatt und auch der Postkarte insofern, dass ihm jeder Mensch, der sich im öffentlichen Raum bewegt mehr oder weniger unfreiwillig ausgesetzt ist. Im Falle der Zeitung oder der Postkarte trifft der Rezipient bewusst eine Entscheidung und erklärt sich bereit, das Medium wahrzunehmen. Das Plakat hingegen drängt sich der willenslosen Masse regelrecht auf. Das politische Plakat erreicht damit auch ein Publikum, dass durch andere Medien nicht erreicht werden kann.⁹⁷ Die Rezipienten „[...] müssen sich mit dem Inhalt des Plakates auseinandersetzen, müssen Stellung nehmen und eine Meinung fassen“.⁹⁸

Das politische Plakat sucht nicht nach dem Menschen, der sich mit Politik bewusst auseinandersetzt, sondern nach dem Hastigen, Eilenden und Abgelenkten. Es zielt auf Jene ab, die sich nicht freiwillig mit der dargestellten Thematik auseinandersetzen wollen und versucht deren Aufmerksamkeit zu erzwingen. Die Botschaft muss in diesem kurzen Moment der Aufmerksamkeit vermittelbar sein, dabei spielen volles Verstehen und tieferes Verarbeiten nur eine geringe Rolle.⁹⁹ Dieser Umstand und der begrenzte Raum, den die Plakatfläche zulässt, fordern kurze und prägnante Schlagwörter und Parolen und die Verwendung von gängigen

⁹⁵ Marianne Jobst-Rieder, Politische Plakate in Österreich im 20. Jahrhundert, online unter <https://www.onb.ac.at/koop-poster/projekte/Oesterr_Platatgeschichte.pdf> 3, (22.11.2019).

⁹⁶ Friederike Maria Brunner, Die deutschsprachige Flugblatt- und Plakatpropaganda der österreichisch-ungarischen Monarchie im Ersten Weltkrieg 1914-1918 (Diss. Wien 1971) 20.

⁹⁷ Brunner, Die deutschsprachige Flugblatt- und Plakatpropaganda, 16.

⁹⁸ Friedrich Medebach, Das Kampfplakat. Aufgabe, Wesen und Gesetzmäßigkeit des politischen Plakats. (Frankfurt 1941) 2. Zitiert nach: Brunner, Die deutschsprachige Flugblatt- und Plakatpropaganda, 16.

⁹⁹ Manfred Hagen, Das politische Plakat als zeitgeschichtliche Quelle. In: Geschichte und Gesellschaft 4 (1978), Heft 3, 412-436, hier 412.

Stereotypen. Schlagwörter und Parolen bilden zugleich das geistige Zentrum eines jeden Plakates. Unterstützt werden sie dabei von Bildern und Graphiken, welche die Blicke der Massen anziehen sollen. Das Bild ist dem Wort überlegen und prägt sich schneller im Kopf des Betrachters ein. Ein weiterer Vorteil des Plakates gegenüber vielen anderen Medien ist die Wiederholung. An jeder Ecke sieht sich der Betrachter immer und immer wieder mit ein und derselben Botschaft konfrontiert, wodurch sie unbewusst gespeichert wird. Aus oben genannten Gründen eignet sich das Plakat hervorragend zur Beeinflussung und Lenkung der Öffentlichkeit und ist damit ein unersetzbares Gut im Dienste der Propaganda.¹⁰⁰

5.3. Das Plakat im Ersten Weltkrieg

Mit Ausbruch des Ersten Weltkriegs entwickelte sich das Plakat in jedem Land zum wichtigsten Massenmedium. Eybl schreibt: „Es diente als Wandzeitung mit Berichten über die Kriegserklärungen, als behördliches Anordnungsinstrument für Mobilmachung und Musterung, steuerte die Versorgung mit Lebensmitteln und Gegenständen des persönlichen Bedarfs und war Propagandamittel zur Verlautbarung von Siegen“.¹⁰¹ Das ökonomische Motiv spielte auch in den Plakaten des Krieges eine Rolle, allerdings wurde nun nicht mehr Verbrauchswerbung, sondern Verbrauchseinschränkung betrieben und beworben. In einem Aufsatz zu den deutschen Kriegsplakaten während des Ersten Weltkriegs beschreibt Kämpfer die Verdeutlichung des Zusammenhangs zwischen Geld und Krieg auf den Plakaten. So werden etwa Anleihescheine als Munition aus dem Maschinengewehr geschossen oder deutsche Soldaten mit Geldsäcken beworfen. Die Bilder dienen damit als Werbung für politisch erwünschtes Verhalten, nämlich privater Verzicht im Sinne des Staates.¹⁰² Die Werbung für Krieganleihen hatte unter der Plakatkunst des Krieges einen besonders hohen Stellenwert, wurde der Krieg doch nur zu einem geringen Teil über Steuern und Spenden finanziert.¹⁰³

Die Plakate wurden mit Beginn des Krieges von Informationsträgern in Propagandainstrumente umfunktioniert. Um dies zu erreichen, arbeiteten hunderte Maler, Zeichner, Grafiker und Karikaturisten für die Kunstgruppe des KPQ, darunter auch berühmte Persönlichkeiten wie Oskar Kokoschka oder Ferdinand Andri. Die Sujets für die Plakate wurden nicht selten sogar in Wettbewerben ermittelt.¹⁰⁴ Im Auftrag der Propaganda wurde der Krieg dabei weniger mit

¹⁰⁰ Brunner, Die deutschsprachige Flugblatt- und Plakatpropaganda, 17-20.

¹⁰¹ Eybl, Information.Propaganda.Kunst., 24.

¹⁰² Kämpfer. Plakat, poster, affiche, manifesto...,126.

¹⁰³ Eybl, Information.Propaganda.Kunst., 24.

¹⁰⁴ Eybl, Information.Propaganda.Kunst., 26.

rationalen Argumenten, sondern vielmehr mit überspitzten Emotionen geführt. Für Kriegsanleihen warb man mit patriotischen Motiven und nationaler Identität und um die Zielgruppe von einer bestimmten Seite zu überzeugen, bediente man sich diverser Feindbilder sowie heroischer Selbstdarstellung.¹⁰⁵

Auf österreich-ungarischen Plakaten fanden sich antike Krieger- sowie Rittergestalten aber auch Nationalhelden wie Andreas Hofer. Symbole wie Fahnen, Schwerter, Löwen oder Adler und Darstellungen von Männlichkeit und Heldenhaftigkeit waren Thema des Propagandamediums.¹⁰⁶ Nationaler Patriotismus und die Willigkeit zum Krieg mussten in der Bevölkerung zu Anfang erst einmal gestärkt werden. In Großbritannien übte man zum Beispiel durch Plakate Druck auf potentielle Rekruten aus. Dabei bedienten sich die Künstler vorwiegend auch des Bildes der jungen, hübschen Frau. Diese wird entweder als Opfer der feindlichen Gewalt oder als Patriotin dargestellt. Frauen wurden als leidtragende Opfer, als Arbeiterinnen oder als Krankenschwestern aktiv in die Propaganda und damit in den Krieg miteingebunden.¹⁰⁷ Auf diese Weise soll im jungen Mann und potentiellen Soldaten Verantwortungsgefühl und Pflichtbewusstsein ausgelöst werden. In Österreich-Ungarn wurde hingegen, vor allem gegen Ende des Krieges, auf Mitleid gesetzt, indem ausgezehnte und verzweifelte Gesichter abgebildet wurden.¹⁰⁸ Sinnbildlich dafür steht ein Plakat aus dem letzten Kriegsjahr, in dem ein einäugiger Frontsoldat mit blutigem Kopfverband und angedeutetem Heiligenschein, mit den Worten „Und Eure Pflicht?“ zur Zeichnung der Kriegsanleihe auffordert. Das Plakat versucht dem Betrachter über Emotionen ein schlechtes Gewissen zu bereiten und Mitleid zu erregen.



Abbildung 2: Und Eure Pflicht? - Zeichnet Kriegsanleihe, 1918.

¹⁰⁵ Jobst-Rieder, Politische Plakate in Österreich, 4.

¹⁰⁶ Eybl, Information.Propaganda.Kunst., 26.

¹⁰⁷ Kämpfer, Plakat, poster, affiche, manifesto..., 128.

¹⁰⁸ Eybl, Information.Propaganda.Kunst., 26.

Ausgehend von Großbritannien entstand auch ein völlig neuartiger Typ des Plakats, in welchem das Motiv aus der Bildfläche heraustritt. Das weltweit bekannte Plakat zeigt den Kriegsminister des Königs, Horatio Lord Kitchener, der den Rezipienten mit hypnotischem Blick fixiert und mit ausgestrecktem Zeigefinger den Befehl gibt: „JOIN YOUR COUNTRY’S ARMY!“.¹⁰⁹



Abbildung 3: JOIN YOUR COUNTRY'S ARMY, 1914

Der Erste Weltkrieg war ein Krieg neuer technischer Errungenschaften, von Maschinengewehren und Unterseebooten zu Luftschiffen und Flugzeugen. Die neue Kriegstechnologie spielte oft eine bedeutende Rolle auf den Plakaten aller Kriegsteilnehmer.¹¹⁰ Die technologischen Errungenschaften scheinen dabei sowohl positiv, zur Demonstration der eigenen Überlegenheit und Fortschrittlichkeit gegenüber dem Feind, als auch negativ, im Sinne des unfairen Kampfes des Feindes, verwendet worden zu sein. Kämpfer nennt dafür das Beispiel des Unterseebootes, welches von alliierter Seite als hinterhältige Waffe dargestellt wurde.¹¹¹

6. Das Medium Bildpostkarte

6.1. Historische Betrachtung

Die Postkarte ist ein relativ junges Medium und taucht erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts auf. Der österreichische Nationalökonom Emanuel Hermann lieferte die Idee zu einem Kommunikationsmittel, das vor allem zur Korrespondenz innerhalb des Landes vorgesehen war, der *Correspondenz-Karte*.¹¹² In Deutschland präsentierte Postmeister Heinrich von Stephan bereits 1865 eine Idee zu einer offenen Postkarte, wurde jedoch abgewiesen. Auch die Vorstellung einer Bildpostkarte, auf welche später noch ausführlicher eingegangen wird, findet sich bereits zu dieser Zeit.¹¹³ Die erste *Correspondenz-Karte* wurde in Österreich-Ungarn am 1. Oktober 1869 herausgegeben. Dass die Postkarte zu einem Massenmedium

¹⁰⁹ *Kämpfer*, Plakat, poster, affiche, manifesto...,128.

¹¹⁰ *Kämpfer*, Plakat, poster, affiche, manifesto...,126.

¹¹¹ *Kämpfer*, Plakat, poster, affiche, manifesto...,127.

¹¹² *Tomenendal*, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn, 33.

¹¹³ Wolfgang Till, *Alte Postkarten*. (Augsburg 1994) 25.

emporstieg, war einerseits dem technischen Fortschritt im Bilderdruck und andererseits den Bemühungen zur Senkung der Postgebühren zu verdanken¹¹⁴, denn die *Correspondenz-Karte* konnte offen, ohne Umschlag, zum halben Briefporto versendet werden.¹¹⁵ Im Reichsgesetzblatt vom 25. September 1869, nur wenige Tage vor der offiziellen Einführung der Karte in Österreich-Ungarn, wurde die Nutzung der *Correspondenz-Karte* geregelt und ausdrücklich als Medium für kurze schriftliche Mitteilungen bezeichnet.¹¹⁶ Die österreichische *Correspondenz-Karte* diente in der Folge als Startschuss und Vorbild für den globalen Siegeszug des, in anderen Ländern als Postkarte bezeichneten, Mediums. Ende 1874 wurden in den meisten europäischen Ländern, aber auch in den USA, Japan oder Chile bereits Postkarten verkauft.¹¹⁷

Die Gründe für den Erfolg der Postkarte sind vielfältig. In erster Linie wäre hier der Preis zu nennen. Wie bereits erwähnt, konnte die Postkarte um die Hälfte des normalen Briefportos, gegen eine Gebühr von 2 Neukreuzern, versendet werden. Außerdem wurde der Preis für das Versenden der Karte nicht an der Distanz zwischen Sender und Empfänger gemessen, weswegen dieser Weg der Kommunikation, im Gegensatz zum teureren Brief oder Telegramm, auch dem einfachen Volk, und damit allen Bevölkerungsschichten, zugänglich war.¹¹⁸

Ein weiterer Faktor von großer Bedeutung für den Durchbruch der Postkarte war auch deren schnelle Zustellung. In kleineren Städten wurde die Post mindestens dreimal, in Großstädten bis zu achtmal am Tag ausgetragen.¹¹⁹ Damit war ein extrem schnelles und unvergleichbar günstiges Kommunikationsmittel geschaffen worden. Auch der begrenzte Platz für den Text des Schreibers schien dem Geist der Zeit zu entsprechen, so sei nach Tomenendal nämlich „das Bedürfnis gestiegen [...], sich kurz und bündig mitzuteilen“¹²⁰. Das vergleichsweise aufwändige Schreiben eines Briefes blieb dabei weiterhin der gebildeten Schicht vorbehalten.¹²¹

Der Wandel der Familienstrukturen im 19. Jahrhundert kann ebenfalls als Mithelfer für den schnellen Aufstieg der Postkarte angesehen werden. Während noch in der ersten Hälfte des

¹¹⁴ Tomenendal, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn, 33.

¹¹⁵ Elisabeth von Hagenow, Mit Gott für König, Volk und Vaterland – Die Bildpostkarte als Massen und Bekenntnismedium. In: Raoul Zühlke (Hg.), Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg (Hamburg 2000) 145-179, hier 152.

¹¹⁶ Anett Holzheid, Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und mediengeschichtliche Studie. (Berlin 2011) 127.

¹¹⁷ Tomenendal, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn, 33.

¹¹⁸ Holzheid, Das Medium Postkarte, 127.

¹¹⁹ Hagenow, Die Bildpostkarte als Massen und Bekenntnismedium, 152.

¹²⁰ Tomenendal, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn, 33.

¹²¹ Tomenendal, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn, 33.

Jahrhunderts Familien und Freunde räumlich relativ nah beieinander lebten, änderte sich dies mit der einsetzenden Industrialisierung schlagartig. Die Auswanderung und Abwanderung vieler ArbeiterInnen vom Land in die Stadt führten zur Aufsplitterung von Familien, wodurch ein Bedürfnis entstand, mit den Daheimgebliebenen zu kommunizieren. Die Postkarte bot die Möglichkeit mit Freunden, Verwandten und Familienangehörigen in der Heimat schnell und einfach in Kontakt zu bleiben.¹²²

Die Postkarte war zwar vorrangig, aber nicht ausschließlich für die private Kontaktpflege gedacht. Neben Familien- und Liebesbriefen diente die Postkarte auch für Rechnungen, Warenbestellungen und andere geschäftliche Mitteilungen.¹²³

Innerhalb des ersten Monats nach Einführung der *Correspondenz-Karte*, wurden in den österreichischen Kronländern knapp 1,5 Millionen Stück verkauft und der Absatz stieg bis 1872 kontinuierlich an. Nachdem im ersten Jahr mehrere Millionen Postkarten versendet wurden, entschlossen sich auch andere Länder, diese einzuführen. Im deutsch-französischen Krieg 1870/71 wurden bereits zehn Millionen Postkarten von der Front verschickt.¹²⁴

Die Postkarte wurde von diesem Krieg deutlich beeinflusst. Holzheid meint, dass die Postkarte ähnlich wie die Telegrafie oder das Internet aufgrund militärischer Belange gepusht wurde. Die hohe Nutzung sogenannter Feldpostkarten verhalf dem neuen Medium zur schnellen Akzeptanz, auch in der zivilen Bevölkerung. Maßgeblich dafür war ein postalischer Beschluss in Deutschland bezüglich der Anpassung der Postkarte zur *Feldpost-Correspondenzkarte*. Dadurch konnte die Karte sowohl innerhalb des Militärs als auch für Nachrichten an die Heimat gebührenfrei genutzt werden. Auch die Nachrichten aus der Heimat an die jeweilige militärische Zieladresse wurden stark vergünstigt befördert.¹²⁵

Aufgrund der vielfältigen Nutzbarkeit und der großen Beliebtheit der Postkarte, schlossen sich 1875 in Bern 22 Länder zusammen, um eine ungehinderte Briefbeförderung über politische Grenzen hinweg zu garantieren. Davor war die Postkarte nur innerhalb der eigenen Landesgrenzen nutzbar. Nur drei Jahre später wurde in Paris der Weltpostvertrag geschlossen, an dem 36 Staaten teilnahmen und eine einheitliche Gebühr für Auslandssendungen unter den Teilnehmerstaaten festgelegt wurde.¹²⁶ Auch über das Format (140 mm x 89 mm) und die

¹²² Tomenendal, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn, 33.

¹²³ Holzheid, Das Medium Postkarte, 126.

¹²⁴ Hagenow, Die Bildpostkarte als Massen und Bekenntnismedium, 152.

¹²⁵ Holzheid, Das Medium Postkarte, 152.

¹²⁶ Hagenow, Die Bildpostkarte als Massen und Bekenntnismedium, 152; Tomenendal, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn, 34.

Gestaltung der Postkarte wurden genaue Festlegungen getroffen. Die Rückseite war dabei ausschließlich der Adresse und Anschrift vorbehalten, während die Vorderseite für Grußtext und Bild diente. Obwohl die Bildpostkarte, im heutigen Sinne, erst später auftaucht, wurden Postkarten schon während des deutsch-französischen Krieges mit Zeichnungen und Holzschnitten versehen. Erst nachdem die Illustrationen allmählich die gesamte Vorderseite ausfüllten, wurde die Rückseite 1905 geteilt, um Platz für Adresse und Nachricht freizugeben.¹²⁷

Wie bereits erwähnt, gab es die Idee zur Bildpostkarte schon seit der Erfindung der *Correspondenz-Karte*. Als erste Bildpostkarte gilt eine private Postkarte von August Schwartz, einem Hofbuchhändler und Drucker aus Oldenburg. Dieser schickte eine mit einem Artilleriebild bedruckte Karte an seine Schwiegereltern, um den Kriegszustand zu illustrieren.¹²⁸ Seit Mitte der 70er Jahre des 19. Jahrhunderts gibt es erste Ansichtskarten mit Landschafts- und Stadtabbildungen, welche mit dem Anstieg im Tourismus einhergingen. Die Zeit zwischen 1890 und 1918 wird aufgrund der Entwicklungen der Bildpostkarte auch als das „Goldene Zeitalter der Postkarte“ bezeichnet.¹²⁹ Neben Gruß- und Glückwunschkarten wurden Portraits berühmter Personen, künstlerische Werke und aktuelle Ereignisse, wie Politikertreffen oder Naturkatastrophen, abgebildet. Auch Erotikkarten sowie Witz- und Karikaturkarten wurden massenhaft gedruckt. Die Karten visualisierten das alltägliche Volksleben, aber auch Mode und Kunstformen wie das Theater und eben auch den Krieg.¹³⁰ Im Laufe des Burenkrieges (1899-1902) spricht Tomenendal bereits von einem „Kriegskitsch“¹³¹, in dem alle Emotionsbereiche angehäuft und summiert werden.¹³² Bewusst eingesetzt als Propagandamittel fand die Postkarte bereits kurze Zeit später in diversen kriegesischen Auseinandersetzungen Anwendung. Darunter etwa im Boxeraufstand in China (1900-1901), im Russisch-Japanischen Krieg (1904-1905) sowie in den beiden Balkankriegen (1912 – 1913).¹³³ Wegen der massiven Nachfrage nach Postkarten entwickelte sich eine schnell wachsende Industrie. In Deutschland wurden noch vor 1885 alle Karten von der Post selbst gedruckt. Erst danach wurden Druck und Vertrieb auch privaten Verlagen gestattet. Ab 1890 waren dank der

¹²⁷ Hagenow, Die Bildpostkarte als Massen und Bekenntnismedium, 152.

¹²⁸ Till, Alte Postkarten, 25.

¹²⁹ Hagenow, Die Bildpostkarte als Massen und Bekenntnismedium, 152.

¹³⁰ Tomenendal, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn, 34.

¹³¹ Tomenendal, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn, 35.

¹³² Peter Fischer, Die propagandistische Funktion von Bildpostkarten im Ersten Weltkrieg. Motivanalytische Überlegungen. In: Siegfried Quandt, Horst, Schichtel (Hg.), Der Erste Weltkrieg als Kommunikationsereignis (Gießen 1993) 63-75, 65.

¹³³ Tomenendal, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn, 35.

Chromlithographie auch mehrfarbige Drucke möglich. Die Postkarte machte damit, zwar zeitlich etwas später, aber doch, eine ähnliche Entwicklung wie die Plakate durch. Postkarten wurden aufgrund der hohen Auflagenzahlen wie Plakate für Werbezwecke verwendet. Hotels, Gaststätten, Kaufhäuser und Firmen bewarben fortan ihre Produkte mit Hilfe der Postkarte. Ihr Einsatz in der Werbung ist ferner als Vorgeschmack auf ihren politischen und propagandistischen Einsatz zu sehen.¹³⁴

6.2. Die politische Bildpostkarte

Die politische Postkarte kann aufgrund ihrer Motivauswahl als Sonderform der Postkarte angesehen werden. Als Motive fanden sich politische Ereignisse, Gesetze, Staatenbündnisse, aber auch Darstellungen aus dem Leben des Herrscherhauses, wie Geburten, Krönungen, Hochzeiten oder Trauerfeiern. Hagenow bezeichnet sie daher auch als „Aktualitätskarten, die einen allgemeinen Bedarf an Visualisierung bildwürdiger Ereignisse bedienen“¹³⁵ und zieht einen Vergleich zur heutigen Presse und dem Fernsehen. Postkarten wollen wie Plakate den Rezipienten durch die Kombination aus Bild und Wort überzeugen und zu Handlungen auffordern.¹³⁶ Die politische Postkarte stellt „das historische Geschehen in realistischer, mythologisch-allegorischer Inszenierung oder in christlicher Überhöhung“¹³⁷ dar.

Zusätzliche Aussagekraft wird dem Medium, gegenüber anderen Bildmedien wie etwa Plakaten oder Flugblättern, durch die persönliche Nachricht verliehen. Die Postkarte vereint damit eine private, nach innen gerichtete und eine öffentliche, nach außen gerichtete Botschaft durch das gewählte Bildmotiv. Durch die freie und große Auswahl der Motive drückt der Käufer immer gleichzeitig auch seine Ansichtsweisen, Ideen und Einstellungen aus.¹³⁸

¹³⁴ Elisabeth Hagenow (Hg.), Politik und Bild: die Postkarte als Medium der Propaganda [Katalog zur Ausstellung des Kunstgeschichtlichen Seminars, Forschungsstelle Politische Ikonographie, im Hauptgebäude der Universität Hamburg, Edmund-Siemers-Allee und in den Räumen des Kunstgeschichtlichen Seminars, vom 11. Mai – 30. Juni 1994] (Hannover 1994) 11f.

¹³⁵ Hagenow, Politik und Bild, 13.

¹³⁶ Hagenow, Politik und Bild, 13.

¹³⁷ Hagenow, Politik und Bild, 12.

¹³⁸ Tomenendal, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn, 34f.

Warnke fasst die Bedeutung der politischen Postkarte in sehr veranschaulichender Weise folgendermaßen zusammen:

„Man darf die politische Postkarte mediengeschichtlich in die Reihe der Bildangebote stellen, die von politischen Parteien und Regierungen, Firmen und Druckereien solange ausgiebig genutzt wurden, bis wirksamere Bildträger gefunden waren. Im Grunde aber ist das Fernsehen, dem die politische Postkarte schließlich zum Opfer gefallen ist, ja eine Verkleinerung der Kinoleinwand auf ein Schrankformat, so wie die Postkarte eine Verkleinerung des Leinwandbildes und vor allem des Plakates auf das Format eines Albums ist [...]. Die Postkarte leistet damit eine Privatisierung öffentlicher Bildangebote und sie befördert ein Versickern politischer Botschaften in die persönliche Sphäre, so wie dann nach ihr die Fernsehgeräte die politische Meinungsbildung von den Hallen und Plätzen in die Wohnstuben verlagern.“¹³⁹

Als Träger politischer Botschaften kommt der Bildpostkarte während des Ersten Weltkriegs in Form eines Propagandamediums eine tragende Rolle zu.

6.3. Die Bildpostkarte im Ersten Weltkrieg

Der Erfolgslauf der Postkarte ließ sich auch durch den Ersten Weltkrieg nicht aufhalten. Im Gegenteil – während des Krieges wurden große Mengen an Postkarten produziert und verkauft.¹⁴⁰ Till bezeichnet den Ersten Weltkrieg daher auch als einen „Krieg der Postkarten“.¹⁴¹ Während des Ersten Weltkriegs entwickelte sich die Postkarte, neben den anderen bereits genannten Bildmedien der Zeit, wie illustrierten Zeitungen, Plakaten, Fotografien oder Film, zu einem der wichtigsten Medien des Krieges und fungierte als Spiegel der damaligen Mentalität. Denn Postkarten zeigen nicht nur den Verlauf des Krieges, sondern geben ebenso einen Einblick in die Stimmung der Bevölkerung. Auch von Seiten der Zensur- und Propagandapolitik erkannte man bald die Bedeutung der Postkarte als Propagandaträger und machte sich diese zu Nutzen.¹⁴² Die politischen Bildpostkarten wurden in Deutschland und in Österreich-Ungarn nur in sehr seltenen Fällen nachweislich von staatlicher Seite in Auftrag gegeben, sondern von privaten Unternehmern hergestellt, unterlagen jedoch wie alle Medien den strikten Zensurbestimmungen und wurden kontrolliert.¹⁴³ Vom Staat gezielt als Instrument der Propaganda eingesetzte Postkarten spielen erst während des Nationalsozialismus eine Rolle.¹⁴⁴

¹³⁹ Martin Warnke, Vorwort. In: *Hagenow*, Politik und Bild, 7.

¹⁴⁰ Herzl, Propaganda im Ersten Weltkrieg, 19.

¹⁴¹ Till, Alte Postkarten, 23.

¹⁴² Hagenow, Die Bildpostkarte als Massen und Bekenntnismedium, 145.

¹⁴³ Fischer, Die propagandistische Funktion von Bildpostkarten im Ersten Weltkrieg, 66.

¹⁴⁴ Hagenow, Politik und Bild, 14.

Dass Bildpostkarten nicht nur zur privaten, sondern auch zur öffentlichen Kommunikation beitrugen, wurde im vorherigen Kapitel schon kurz erwähnt. Die Postkarten waren und sind in der Öffentlichkeit ständig präsent. Sie werden zum Verkauf angeboten, gesammelt, getauscht oder sogar in Museen ausgestellt. Postkarten, welche ein besonders gewagtes, schockierendes oder gar obszönes Motiv zeigen, werden in der Öffentlichkeit zudem gerne diskutiert.¹⁴⁵

Die Postkarte erfüllte während des Krieges des Weiteren den Zweck, eine gewisse, wenn auch nur metaphorische Nähe zwischen den Soldaten und den Familien in der Heimat herzustellen. In diesem Kontext merkt Tomenendal an, dass die Nachrichten allerdings nur selten der Realität entsprachen. Soldaten verschleierten vermutlich genauso wie die Daheimgebliebenen ihre tatsächlichen Lebensumstände, um das jeweilige Gegenüber nicht zu belasten. Schon alleine aufgrund der Zensurbestimmungen konnte eine realitätsgetreue Wiedergabe der Situation nicht stattfinden.¹⁴⁶

Peter Fischer unterscheidet, speziell in Bezug auf Kriegspostkarten, zwischen vier Typen von Bildpostkarten:

- Dokumentarische Motive (Fotografien)
- Gemalte und gezeichnete Motive
- Eine Mischform aus dokumentarischen und fiktiven Motiven
- grafische Gestaltungen als Unterstützung des Schriftlichen (meist Sprüche oder Gedichte)¹⁴⁷

Nach Fischer weisen die beiden Erstgenannten die größte Vielfalt an Motiven auf. Bei Fotografien handelte sich oftmals um gestellte Aufnahmen im Atelier, die Soldaten in der Gruppe oder alleine zeigen. Hinzu kamen Motive, die sich auf die Front bezogen und die Lebensumstände der Soldaten genauso wie Schützengräben, zerstörte Häuser oder Kriegsmaschinen zeigten. Aufgrund der Zensurbestimmungen war es natürlich verboten, tote Soldaten der eigenen Armee darzustellen, doch auch die der Feinde wurden nur selten publiziert. Stattdessen wurden Bilder von zerstörten Wohnhäusern bewusst dramatisch dargestellt und Szenen teilweise inszeniert, um die Propagandawirkung zu erhöhen. Berühmte

¹⁴⁵ Fischer, Die propagandistische Funktion von Bildpostkarten im Ersten Weltkrieg, 63.

¹⁴⁶ Tomenendal, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn, 36.

¹⁴⁷ Fischer, Die propagandistische Funktion von Bildpostkarten im Ersten Weltkrieg, 64.

Persönlichkeiten und Führer waren weit verbreitete Motive, sowohl in dokumentarischer als auch in gemalter und gezeichneter Form. So wurde etwa der Frontbesuch des Kaisers fotografisch festgehalten und verbreitet. Gezeichnete oder gemalte Frontmotive entsprechen am ehesten dem Begriff ‚Kitsch‘, der, weiter oben, bereits für die Kriegspostkarten der Jahrhundertwende gebraucht wurde. Bei der Mischform, der dritten Kategorie, handelt sich um die Kombination aus fotografischen Motiven und gezeichneten Symbolen, welche ineinander verschmelzen. Ebenso werden in der vierten Gruppe Kriegsgedichte und -sprüche von militärischen Symbolen begleitet.¹⁴⁸

Die künstlerischen Motive des Krieges sind zu Beginn von Überzeugung und Verharmlosung geprägt. Der Krieg wird als leichtes Spiel angesehen und fast ins Lächerliche gezogen. Der Feind wird erniedrigt und als sicherer Verlierer vorgestellt, der der militärischen Überlegenheit des eigenen Heeres nichts entgegenzusetzen hat.¹⁴⁹ Die anfängliche Aufgabe der Kriegspostkarten war es, sowohl unter den Soldaten als auch unter der Zivilbevölkerung eine Kriegseuphorie herzustellen, zu verbreiten und zu erhalten. Der Krieg wurde stets als gerechtfertigter und notwendiger Verteidigungskrieg in die Öffentlichkeit getragen. Die Front wurde durch die Postkarten in die Häuser der Bevölkerung getragen, wodurch der Krieg ständig präsent war.¹⁵⁰

Ab dem zweiten Kriegsjahr schlug der Optimismus allerdings in Durchhalteparolen um. Die Motive waren denen des Plakats immer ähnlicher und zeigen junge Frauen in der Industrie und drängen die Bevölkerung zu Einsparmaßnahmen und zum Kauf von Kriegsanleihen.¹⁵¹

7. Die Karikatur

7.1. Begriffserläuterung

Der Begriff *Karikatur* leitet sich ursprünglich vom italienischen Wort „caricare“, was so viel wie *beladen* oder *überladen* bedeutet, und dessen Substantiv „caricatura“ ab. Der Begriff taucht erstmals im späten 16. beziehungsweise frühen 17. Jahrhundert auf und ist auf den Künstler Annibale Carracci zurückzuführen, der diese Worte für „skizzenhafte, satirisch-übertriebene

¹⁴⁸ Fischer, Die propagandistische Funktion von Bildpostkarten im Ersten Weltkrieg, 64f.

¹⁴⁹ Hagenow. Politik und Bild, 19.

¹⁵⁰ Fischer, Die propagandistische Funktion von Bildpostkarten im Ersten Weltkrieg, 67.

¹⁵¹ Hagenow. Politik und Bild, 19.

Porträtzeichnungen“¹⁵² verwendete. Carracci war davon überzeugt, dass von Natur aus weder absolute Schönheit noch absolute Hässlichkeit existieren und diese daher nur durch die Kunst der Übertreibung erschaffen werden können.¹⁵³

Nach Carraccis Definition sind Karikaturen Bildnisse, „in denen die natürlichen Fehler durch den Künstler hervorgehoben statt gemildert werden.“¹⁵⁴ Ziel der Karikatur sei es also eine perfekte Missgestalt zu erschaffen.¹⁵⁵ Gianlorenzo Bernini entwickelte den Begriff in der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts weiter, indem er neben dem äußeren Erscheinungsbild auch das innere Wesen, den Charakter einer Person, in die Karikatur einfließen lässt. Der Karikatur-Begriff erfährt auch während der nächsten 150 Jahre ständige Veränderung. 1813 wird er zum Sammelbegriff für alle Kunstformen, die sich der Deformation bedienen. So etwa auch afrikanische Masken oder gotische Wasserspeier. Erst im 18. Jahrhundert gelangt das Wort *Karikatur* über die französische in die deutsche Sprache und wird zum Sammelbegriff für die Darstellung verzerrter Gesichter, Deformationen und Bildsatire. Heute versteht man darunter kurz eine satirisch-politische Pressezeichnung.¹⁵⁶ Der Duden definiert die Karikatur als „Zeichnung o.Ä., die durch satirische Hervorhebung bestimmter charakteristischer Züge einer Person, eine Sache oder ein Geschehen der Lächerlichkeit preisgibt.“¹⁵⁷ In der Brockhaus Enzyklopädie wird etwas treffender auf die politische Funktion hingewiesen, demzufolge sei die Karikatur eine „satirisch-komische Darstellung von Menschen oder gesellschaftlichen Zuständen, meist bewusst übertrieben und verzerrt und häufig mit politischer Tendenz.“¹⁵⁸

Obwohl die beiden Letzteren, modernen Definitionen von Komik in der Karikatur ausgehen, ist dies nicht unbedingt eine Voraussetzung für die Karikatur, wie in Kapitel 4.3.1. noch zu zeigen sein wird.

¹⁵² Thomas Knieper, Die politische Karikatur. Eine journalistische Darstellungsform und deren Produzenten. (Köln 2002) 15.

¹⁵³ Knieper, Die politische Karikatur, 15f.

¹⁵⁴ Gerd Unverfehrt, Karikatur – Zur Geschichte eines Begriffes. In: Gerhard Langemeyer (Hg.), Bild als Waffe. Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten (München 1985) 345-354, hier 347.

¹⁵⁵ Unverfehrt, Karikatur, 346.

¹⁵⁶ Knieper, Die politische Karikatur, 16-18.

¹⁵⁷ Duden Redaktion, „Karikatur“ Duden online, online unter <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Karikatur>> (22.12.2019).

¹⁵⁸ Brockhaus Enzyklopädie Online, „Karikatur“, online unter <<https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/karikatur-bildende-kunst>> (22.12.2019).

7.2. Historische Betrachtung

In der Wissenschaft wird viel darüber diskutiert, wer schlussendlich die Karikatur erfunden hat und wann dies geschah. Nachdem der Begriff *Karikatur*, wie im vorherigen Kapitel gezeigt, etwa auf das 16./17. Jahrhundert einzugrenzen ist, kann argumentiert werden, dass die Kunstform als solche schon viel länger existiert. Demnach soll es Karikaturen, unter dem heutigen Verständnis, bereits in der Antike gegeben haben. Altägyptische Papyri und griechische Vasen, aber auch die Häuserwände des alten Roms sind Zeugen ihrer weit zurückliegenden Geschichte. Auch in mittelalterlichen Kirchen und in der Buchmalerei finden sich karikaturistische Motive wieder. Problematisch für die Wissenschaft ist in diesem Zusammenhang, dass weder Urheber noch Entstehungsdatum bekannt sind, wodurch die Anfänge der Karikatur nicht exakt bestimmt werden können.¹⁵⁹

Einen Meilenstein in der Geschichte der Karikatur stellt ab Mitte des 15. Jahrhunderts die Erfindung des Buchdrucks dar, der als neue und einfache Reproduktionsmöglichkeit der Karikatur zu neuem Aufschwung verhalf. Auf diese Weise konnte der Kampf mit dem Bild schneller vervielfältigt und verbreitet werden. Die Karikatur richtete sich zu jener Zeit auf bestimmte Stände, wie Mönche, Landsknechte, Ärzte, Richter oder Gelehrte. Während der Reformation werden auch Kirche und Staat zum Opfer der Bilder.¹⁶⁰

Noch im 17. Jahrhundert scheint die Karikatur ausschließlich in der italienischen Kunst aufzutreten und wird erst durch Gianlorenzo Bernini an den französischen Hof getragen, wodurch sie auch in Frankreich verbreitet wurde und als Symbiose zwischen dem Hässlichen und dem Lächerlichen verstanden wurde. Die Blütezeit der englischen Karikatur findet erst vor und während der Französischen Revolution statt.¹⁶¹

Mitte des 18. Jahrhunderts wurde die öffentliche Karikatur als politische und moralische Propaganda genutzt. In der Folge wuchs die Karikatur zum Massenmedium heran, weswegen gegen Ende des Jahrhunderts bereits Berufskarikaturisten auftraten. In dieser Zeit des außen- und innenpolitisch angespannten Klimas richtete sich die englische Karikatur verschärft sowohl für als auch gegen das Königshaus, die Politiker und die Französische Revolution und setzte sich endgültig als Propagandainstrument durch. Ihren internationalen Durchbruch schafft die

¹⁵⁹ Herbert Päge, *Karikaturen in der Zeitung* (Aachen 2007) 17.

¹⁶⁰ Walter Peterseil, *Nationale Stereotypen in der Karikatur. Die Magyaren, Polen, Serben, Slowenen und Tschechen in Wiener humoristisch-satirischen Zeitschriften (1895-1921)* (Wien 1991) 10.

¹⁶¹ Päge, *Karikaturen in der Zeitung*, 21f.

Karikatur in der Bildpropaganda um Napoleon. Die Karikatur entwickelte sich zur „Protestform der öffentlichen Meinungsbildung“.¹⁶²

Vocelka sieht die zentrale Voraussetzung für die Karikatur im Aufkommen der bürgerlichen Öffentlichkeit, und deren Zusammenhang mit der Entstehung und Verbreitung von Zeitungen. Satirische Blätter waren zu dieser Zeit in vielen europäischen Ländern keine Seltenheit und lebten von der Karikatur.¹⁶³ Die erste Blütezeit der Kunstform muss damit also parallel zu der des Pressewesens betrachtet werden. Denn neben den positiven Erscheinungen, durch schnellere Druckverfahren und weitreichendere Verbreitung, spielen auch die Themen Pressefreiheit und Zensur eine zu berücksichtigende Rolle. Presse- und Kunstzensur von Seiten der Obrigkeit im 19. Jahrhundert zeugen von der Wichtigkeit des öffentlichen Meinungsbildungsprozesses. Als visueller Kunstform wurde der Karikatur darunter eine besondere Rolle zugewiesen, da sie auch von jenen Menschen verstanden wurde, die des Lesens nicht mächtig waren.¹⁶⁴ In der Habsburgermonarchie war die Karikatur vor 1848 aufgrund der strikten Zensurbestimmungen undenkbar. Erst nach der Revolution entwickelte sich auch hier eine bürgerliche Öffentlichkeit, die Einfluss auf die Politik nehmen wollte.¹⁶⁵ Vor diesem Hintergrund muss wohl auch das Erscheinen einer Vielzahl humoristisch-satirischer Zeitschriften in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gesehen werden.¹⁶⁶

7.3. Die politische Karikatur

Politisches Handeln muss in einer Demokratie vor den Menschen begründet werden. Die Aufgabe über den öffentlichen Bericht und die Begründung politischer Entscheidungen und Handlungen wird dabei von Massenmedien übernommen. Knieper bezeichnet daher JournalistInnen als „die wichtigsten Mediatoren in modernen Demokratien“¹⁶⁷. Der politische Karikaturist/die politische Karikaturistin erhält in diesem Zusammenhang eine gesonderte Stelle, denn er/sie kann nicht als neutraler und objektiver Vermittler angesehen werden. Vielmehr baut seine/ihre visuelle Darstellung auf die Vorarbeit durch neutrale Vermittler auf.

¹⁶² *Enzyklopädie der Neuzeit*, „Karikatur“, online unter <<http://www.enzyklopaedie-der-neuzeit.de/download/978-3-7400-8015-0.pdf>> 43 (23.12.2019).

¹⁶³ Karl Vocelka, K.u.K. Karikaturen und Karikaturen zum Zeitalter Kaiser Franz Josephs (Wien/München 1986) 20.

¹⁶⁴ Monika Glavac, *Der „Fremde“ in der europäischen Karikatur: eine religionswissenschaftliche Studie über das Spannungsfeld zwischen Belustigung, Beleidigung und Kritik* (Zürich 2011) 24f.

¹⁶⁵ Vocelka, K. u. K. Karikaturen und Karikaturen, 20.

¹⁶⁶ Peterseil, *Nationale Stereotypen in der Karikatur*, 13.

¹⁶⁷ Knieper, *Die politische Karikatur*, 16-18.

Die Karikatur präsentiert damit keine Neuigkeiten, sondern kann nur das aufgreifen, was bereits medial aufbereitet und berichtet wurde. Der Karikaturist ist dadurch kein Mediator sachlicher Informationen, sondern zeigt seine individuelle Ansichtsweise der politischen Thematik. Der politisch partizipierende Betrachter ist damit ein wichtiger Baustein, denn die Karikatur kann nur verstanden werden, wenn im Betrachter/die Betrachterin ein gewisses Vorwissen zur behandelten Thematik besteht. Das Wissen über Fakten und politischen Kontext sind für die Entschlüsselung der Karikatur unumgänglich. Knieper setzt daher die politische Allgemeinbildung und die Auseinandersetzung mit aktuellen politischen Geschehnissen der Rezipienten voraus.¹⁶⁸ Die Karikatur richtet sich sowohl an den/die an der Politik teilnehmende/n BetrachterIn wie auch an das politische System, PolitikerInnen, Parteien usw., selbst. Die politische Karikatur kommentiert und vereinfacht.¹⁶⁹ Jones bezeichnet politische Karikaturen treffend als „gezeichnete politische Statements zu einer bestimmten aktuellen Diskussion mit starker Wertung, Polarisierung und Polemisierung des Themas“.¹⁷⁰

7.4. Stilmittel und Typologie der Karikatur

Karikaturen arbeiten unter der Verwendung bestimmter Stilmittel und weisen formale sowie inhaltliche Strukturen auf. Ulrike Oppelt schreibt dazu:

„In ihren Motiven, Themen, Inhalten arbeitet die Karikatur mit Verkürzungen und Verdichtungen: Begriffe werden personifiziert, komplexe Ereignisse und Vorgänge in alltäglichen Szenen übersetzt, unbekannte und bedrohliche Erscheinungen in vertraute Situationen gekleidet. Die Karikatur nutzt sprachliche Metaphern, Redensarten, bekannte Phrasen. Sie setzt Bestandteile der Realität unter einander oder mit Elementen ihrer eigenen Motivtradition in Bekannte Bildmuster und Verstellungskonventionen um.“¹⁷¹

Das Wissen über diese Werkzeuge ist Voraussetzung für die spätere Analyse der Karikaturen im Rahmen dieser Arbeit. Nachfolgend soll zuerst auf die Stilmittel gefolgt von der Typologie der Karikatur eingegangen werden.

¹⁶⁸ Knieper, Die politische Karikatur, 65.

¹⁶⁹ Knieper, Die politische Karikatur, 19.

¹⁷⁰ Priska Jones, Europa in der Karikatur. Deutsche und britische Darstellungen im 20. Jahrhundert. (Frankfurt/New York 2009) 33f.

¹⁷¹ Ulrike Oppelt, Film und Propaganda im ersten Weltkrieg. Propaganda als Medienrealität im Aktualitäten- und Dokumentarfilm. In: Bernd Stösemann (Hg.), Beiträge zur Kommunikationsgeschichte, Bd.10 (Stuttgart 2002) 342. Zitiert nach: Mousser, Die Konstruktion des Feindes, 99.

7.4.1. Stilmittel

Der **Aktualitätsbezug** wird als Wesensmerkmal der Karikatur verstanden, ohne den sie fast bedeutungslos wird.¹⁷² Zur Verdeutlichung soll hier ein einfaches fiktives Beispiel dienen. Man stelle sich ein Schlafzimmer mit einem Bett vor. In der Tür zum Schlafzimmer steht ein wutentbrannter und völlig fassungsloser Mann. In dem Bett liegen ein weiterer Mann und eine Frau mit erschrockenem, schamvollem Blick. Dies wäre ein Bild, das einen Ehebruch darstellen soll, doch es wäre keine Karikatur. Würde ich das Bild nur minimal verändern und den Mann in der Tür als Österreich-Ungarn beschriften, die Frau als Italien und den Mann neben der Frau als Alliierte und in den Kontext von 1915 stellen, so hätte ich soeben eine Karikatur des Treuebruchs Italiens geschaffen.

Die Aktualität spielt also eine enorm wichtige Rolle in der Karikatur. Dabei ist nicht entscheidend, ob es sich um Tages- oder Langzeitaktualität handelt. Aus diesem Grund besteht auch die enge Verbindung zur Presse. Oft werden Karikaturen in der Presse auch direkt neben den Nachrichten abgebildet, auf welche sie sich beziehen.¹⁷³

Neben dem Aktualitätsbezug gilt auch die **Übertreibung (Hyperbel)** als wesentliches Merkmal der Karikatur. Wie schon im Kapitel zur Begriffserläuterung beschrieben, lässt sich das ursprüngliche italienische „caricare“ als *überladen* oder *überlastet* übersetzen. Das Gleichgewicht im Bild wird durch die Übertreibung und das Hervorheben des Wesentlichen bewusst gestört. Das Bildverhältnis kann dabei allerdings nicht nur durch die Übertreibung, sondern ebenso auch durch die Reduktion und Simplifizierung beeinträchtigt werden. Durch dieses Stilmittel soll der Sachverhalt ironisch-satirisch verzerrt werden und dadurch unter anderem einen Lacheffekt beim Rezipienten auslösen. Es muss an dieser Stelle jedoch auch erwähnt werden, dass nicht jede Übertreibung automatisch Karikatur ist und umgekehrt nicht jede Karikatur automatisch übertrieben ist.¹⁷⁴

Obwohl **Humor oder Komik** und Karikatur auf den ersten Blick untrennbar miteinander verbunden wirken, können beide nicht unbedingt als Wesensmerkmale gelten.¹⁷⁵ Die Frage nach dem Lachen kann de facto auch gar nicht beantwortet werden, bedenkt man, dass die Einen über etwas lachen, was die Anderen entsetzt oder verletzt. So kann auch Karikaturen über

¹⁷² Franz *Schneider*, Die politische Karikatur (München 1988) 16, 22.

¹⁷³ *Schneider*, Die politische Karikatur, 18-20.

¹⁷⁴ *Schneider*, Die politische Karikatur, 20-38.

¹⁷⁵ Ernst H. *Gombrich*, Das Arsenal der Karikaturisten. In: Gerhard Langemeyer (Hg.), Bild als Waffe. Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten (München 1985) 384-401, hier 391.

Tod, Leid und Zerstörung der humoristische Aspekt nicht abgesprochen werden. Schneider meint dazu: „Grausame Metaphern des Zeichner allein behindern also das Lachen nicht; es ist vielmehr der Aktualitätsbezug, an dessen Inhalten das Lachen ersticken kann.“¹⁷⁶ Die Komik entsteht in der Karikatur meist durch das Gegenüberstellen von Gegensätzen, wie dem Dicken und dem Dünnen, dem Großen und dem Kleinen.¹⁷⁷

Ein elementarer Teil der Karikatur ist hingegen die **Verfremdung**. Nach Marienfeld bedeutet dies, „das ins Auge gefasste politische Handlungsfeld mit dem ihm eigenen sachlichen oder moralischen Problem wird in ein anderes allgemein bekanntes und vertrautes Handlungsfeld übertragen, bleibt aber in diesem erkennbar.“¹⁷⁸ Schneider spricht in diesem Kontext auch von Travestie als ein Mittel der Verfremdung. Vereinfacht ausgedrückt bedient man sich der Rollenveränderung oder bedient sich diverser Vergleichssituationen. Ersteres würde zum Beispiel zutreffen, wenn ein Politiker in die Rolle eines Kindes gesteckt wird. Eine zulässige Vergleichssituation wäre etwa das oben beschriebene fiktive Beispiel des Ehebruchs, der einem Bündniswechsel gleichkommt.¹⁷⁹

Unter **Verallgemeinerung und Typisierung (Synekdoche)** wird das Ersetzen eines Begriffes durch einen anderen verstanden. In diesem Sinne könnte etwa ein Unter- einen Oberbegriff ersetzten oder umgekehrt. Eine besonders häufig verwendete Form der Synekdoche ist die des „pars pro toto“, also das Verwenden eines Teils für das Ganze. Ein Beutel mit Geld steht für Reichtum oder eine Fischgräte symbolisiert Hunger. Die Synekdoche nimmt einzelne Merkmale heraus und verallgemeinert sie. So steht etwa eine verlauste, bärtige Gestalt für die Russen beziehungsweise Russland.

Die **Metapher** ist die bedeutendste Technik der karikaturistischen Kritik. Die Metapher meint die Übertragung eines Begriffes oder eines Bildes in einen anderen Bedeutungszusammenhang. Sie dient der Verbildlichung von Sachverhalten. Der Metapher sind dabei keine Grenzen gesetzt. Als eine Unterform der Metapher gilt des Weiteren die **Allegorie**. Anhand der Allegorie werden abstrakte Inhalte personifiziert. So kann etwa der Tod als Knochengerüst dargestellt werden oder der Soldat den Krieg personifizieren.

¹⁷⁶ Schneider, Die politische Karikatur, 24.

¹⁷⁷ Schneider, Die politische Karikatur, 50.

¹⁷⁸ Wolfgang Marienfeld, Politische Karikaturen. In: Geschichte lernen 3. Jg. Heft 18 (1990) 18.

¹⁷⁹ Schneider, Die politische Karikatur, 42.

Die **Verknüpfung von Wort und Bild** in der Karikatur dient vor allem dem erleichterten Verständnis des Gezeigten. Die Wörter können entweder als Text oder Beschriftung im Bild selbst, oder als Unter- bzw. Überschrift auftreten. Oft wird der Karikatur erst durch ihre Bildunterschrift Bedeutung zugemessen, indem etwa Sprichworte oder Redewendungen ins Bildliche übersetzt werden.¹⁸⁰ Der Wert des Textes kann von Null bis zur eigenen Pointe reichen. Schneider spricht in diesem Zusammenhang von der Textpointe. Der Text kann die komplette Pointe tragen, in Kombination mit dem Bild zur Pointe führen, eine zweite Pointe schaffen oder nur dem Verständnis des Bildes dienen.¹⁸¹ Ferner soll hier auch die Rolle von Namen genannt werden. Namen können einerseits der Identifikation einer Person dienen, andererseits aber auch soziale Zugehörigkeit widerspiegeln. Gewisse Eigennamen weisen die dargestellte Person einer Volksgruppe oder einem sozialen Stand und deren Charaktereigenschaften zu. Bestimmte Namen können dabei bewusst falsch geschrieben werden. Ebenfalls können bewusst gesetzte Rechtschreibfehler eventuell den Bildungsstand der karikierten Person verdeutlichen. In diesem Hinblick spielen auch **Mundart und Akzent** eine gehörige Rolle, denn auch diese werden zur Typisierung der dargestellten Figuren verwendet, um drastische Wirkung zu erzielen. Durch das Verwenden von Mundart wird ein gezieltes Publikum intim angesprochen. Auf der anderen Seite lässt man berühmte Persönlichkeiten mit Akzent sprechen, um sie der Lächerlichkeit Preis zu geben.¹⁸²

7.4.2. Typologie

7.4.2.1. Formale Strukturen

Die Sachkarikatur

Unter der Sachkarikatur, oder apersonalen Karikatur, versteht man eine Karikatur, die keine Personen, sondern ausschließlich Sachen darstellt. Beschriftungen sind hierbei erlaubt. Apersonale Karikaturen sind relativ selten, da es einerseits schwieriger ist, Gegenstände und Sachen zu verfremden, und ihnen andererseits die Dynamik der handlungstragenden Person fehlt.¹⁸³

¹⁸⁰ Dieter Grünwald, Die Karikatur im Kunstunterricht. In: Kunst + Unterricht Nr. 43 (1977) 22 – 25.

¹⁸¹ Schneider, Die politische Karikatur, 70,76.

¹⁸² Elfriede Schneider, Karikatur und Satire als publizistisches Kampfmittel: Ein Beitrag zur Wiener humoristisch-satirischen Presse des 19. Jahrhunderts (1849-1914) (Wien 1972) 188f.

¹⁸³ Schneider. Die politische Karikatur.S.80.

Die Typenkarikatur

Die Typenkarikatur wird als anonyme Karikatur verstanden, denn hier werden keine wiedererkennbaren Individuen, sondern Typen dargestellt. Der Politiker wird als Personifizierung des Staates oder der Pfarrer für die Kirche verwendet. Eine Ausnahme würde bei Letztgenannten zum Beispiel der Papst darstellen. Auch Symbolfiguren wie „der deutsche Michel“ oder der „amerikanische Yankee“ fallen unter die Kategorie der Typenkarikatur, in der ganze Staaten und Völker auf „einen Individualtypus reduziert werden“¹⁸⁴, der wiederum auf die gesamte Einheit rückschließen lässt.¹⁸⁵ Diese Form birgt auch das größte Potenzial, oder besser gesagt die Gefahr für die Erschaffung von Stereotypen durch ständige Wiederholung des Verfremdeten.¹⁸⁶

Die Individualkarikatur

Entgegen der Typenkarikatur werden in der Individualkarikatur bestimmte Personen erkennbar in den Fokus gestellt. Um dies zu bewerkstelligen, werden den Personen meist noch unverkennbare Attribute, wie Gesichtszüge, Körperhaltung, Mimik und Gestik oder Kleidung, beigemessen. Man denke dabei etwa an Napoleons Hut, Churchills Zigarre oder Hitlers Bart. Die Verzerrung dieser Attribute muss dabei natürlich auf Grundlage der Realität erfolgen. In manchen Fällen reicht es sogar völlig aus, nur noch dieses Merkmal zu zeigen, um die Person zu identifizieren oder eine Person zu einer anderen werden zu lassen.¹⁸⁷

Eine Sonderform der Individualkarikatur stellt ferner die Porträtkarikatur dar. Dabei dient an erster Stelle das Gesicht und an zweiter Stelle der oftmals verkleinerte Körper als Darstellung und Spiegelung eines Charakterporträts. Accessoires treten dabei in den Hintergrund.¹⁸⁸ Die Porträtkarikatur kann als Urform der Karikatur angesehen werden und gilt als „entstelltes und verzerrtes Spiegelbild von real existierenden Personen“.¹⁸⁹

¹⁸⁴ *Marienfeld*, Politische Karikaturen, 16.

¹⁸⁵ *Marienfeld*, Politische Karikaturen, 16.

¹⁸⁶ *Schneider*, Die politische Karikatur, 82-86; Mihály *Riszovannij*, Männerbilder in der zeitgenössischen Karikatur. Eine kultursemiotische Analyse (Berlin 2008) 66.

¹⁸⁷ *Schneider*, Die politische Karikatur, 90.

¹⁸⁸ *Schneider*, Die politische Karikatur, 92.

¹⁸⁹ *Riszovannij*, Männerbilder, 27.

Die Tierkarikatur

Die Tierkarikatur tritt sowohl als Unterform der Typen- als auch der Individualkarikatur auf. In Bezug auf Letztgenannte wurde der Kopf eines Menschen und der Körper eines Tieres verwendet, um die Person identifizieren zu können. Umgekehrt erfolgt es in der Tierkarikatur als Form der Typenkarikatur. Auch hier können Tiere verwendet werden, um einen Individualtypus vorzuführen. Beispiele wären der britische Löwe oder der chinesische Drache. Auf der anderen Seite können die Eigenschaften des Tieres aber auch auf den Menschen übertragen werden. Der schlaue Fuchs, die falsche Schlange oder der böse Wolf sind nur wenige Exempel. In Kriegskarikaturen finden sich überdies oft Darstellungen des Gorillas.¹⁹⁰

7.4.2.2. Inhaltliche Strukturen

Politische Karikaturen können nach Marienfeld¹⁹¹ auf inhaltlicher Ebene als Ereignis-, Prozess- oder Zustandskarikatur beschrieben werden. Diese sollen im Folgenden kurz erläutert werden.

- **Ereigniskarikatur**

Bei der Ereigniskarikatur handelt es sich um ein einzelnes, individuelles Ereignis von unmittelbarer und begrenzter Aktualität. Dies können etwa Wahlergebnisse, Reden, ein Kriegausbruch oder sonstige bedeutende Zwischenfälle sein.

- **Prozesskarikatur**

Die Prozesskarikatur stellt Geschehnisse und Dinge in ihrem zeitlichen Wandel und historischem Prozess vor. Oft bedient man sich dabei mehrerer Einzelkarikaturen in einer Bildfolge um das Vorher und Nachher, Trends oder Auf- und Abstiege darzustellen. Sie zeigen entweder einen Blick in die Vergangenheit oder aber auch in die Zukunft und vergleichen Visionen mit der Realität.

- **Zustandskarikatur**

Bei der Zustandskarikatur steht ebenfalls ein aktuelles Ereignis im Zentrum, dieses wird jedoch in den Kontext längerfristiger und dauerhafter Strukturen gestellt. Dadurch können Regierungsformen, Gesellschaftsstrukturen oder Wirtschaftsformen aufgezeigt werden.

¹⁹⁰ *Schneider*, Die politische Karikatur, 94-98.

¹⁹¹ *Marienfeld*, Politische Karikaturen, 18.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Karikatur trotz einiger fester Wesensmerkmale eine doch recht weitläufige und schwer einzugrenzende Kunstform ist. Die Frage, wo die Karikatur beginnt und wo sie aufhört, ist daher kaum zu beantworten. Allerdings spielen die oben vorgestellten Stilmittel und Typisierungen, in Anbetracht des Forschungsthemas, in Hinblick auf die Stereotypisierung gewisser Sachverhalte eine bedeutende Rolle.

7.5. Stereotypen

Im vorherigen Kapitel wurde versucht, das Wesen und die Stilmittel der Karikatur herauszuarbeiten. Der Begriff *Stereotyp* wurde dabei schon kurz erwähnt und soll nun näher erläutert werden, denn zwischen beiden Begriffen scheint eine enge Verbindung zu herrschen. Stereotypen finden sich oftmals in Karikaturen und Karikaturen tragen wiederum zur Erschaffung, Verbreitung und Konsolidierung eben jener bei. Laut Plum können die beiden Begriffe *Typisierung* und *Stereotypisierung* im Kontext der Karikatur als Synonyme gelten.¹⁹²

„Stereotypie in der Typisierung ist gegeben, wenn eine Visualisierung für einen bestimmten Typ nicht als Einzelfall auftritt, sondern regelmäßig zur Typisierung einer Gruppe bzw. eines Gruppenangehörigen eingesetzt wird, wobei es gleichgültig ist, ob dies mittels Betonung physischer (Gesichtszüge, Leibumfang bzw. Körpergröße und -statur) oder anderer Merkmale geschieht (z.B. Kleidung, Kopfbedeckung). Die Kennzeichnung kann auch unter Nutzung von Emblemen und Symbolen erfolgen.“¹⁹³

Der Begriff *Stereotyp* wurde erstmals 1922 vom Journalisten Walter Lippmann eingeführt und fügt sich aus dem griechischen Begriff „*stereos*“ für *starr, hart* oder *fest* und „*typos*“ für *feste Norm* und *charakteristisches Gepräge* zusammen. Lippmann verwendete den Begriff des Stereotyps für die „*Bilder in unseren Köpfen*“¹⁹⁴, welche sich als „*schablonierte und schematisierte Vorstellungsinhalte zwischen unsere Außenwelt und unser Bewusstsein schieben.*“¹⁹⁵

¹⁹² Angelika Plum, Die Karikatur im Spannungsfeld von Kunstgeschichte und Politikwissenschaft: Eine ikonologische Untersuchung zu Feindbildern in Karikaturen (Aachen 1998) 78.

¹⁹³ Haimo L. Handl, Stereotypie in der Massenkommunikation am Beispiel von Karikaturen. In: Angewandte Sozialforschung, Jg. 16, Heft 1/2, (1990/91) 101-107, hier: 101. Zitiert nach: Angelika Plum, Die Karikatur im Spannungsfeld von Kunstgeschichte und Politikwissenschaft: Eine ikonologische Untersuchung zu Feindbildern in Karikaturen (Aachen 1998) 78.

¹⁹⁴ Lars-Eric Petersen, Iris Six-Materna, „Stereotype“. In: Dieter Frey, Hans W. Bierhoff (Hg.), Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie (Göttingen 2006) 430-436, hier 430.

¹⁹⁵ Petersen, Six-Materna, „Stereotype“, 430.

Bei der Stereotype handelt es sich um die Kategorisierung und Systematisierung der Umwelt eines jeden Menschen. Unter Verwendung eines Musters können von außen neu eintretende, vor allem komplexe, Informationen einfacher und schneller verarbeitet und aufgenommen werden. Wie die Karikatur selbst, bedienen sich Stereotype der Reduzierung und Generalisierung.¹⁹⁶ Plum sieht in Stereotypen „geistige Schubladen“¹⁹⁷, welche mit klischeehaften Vorstellungen gefüllt sind und sieht eine unmittelbare Nähe zu den Begriffen *Meinung, Image, Einstellung, Feindbild* sowie *Vorurteil*.¹⁹⁸

Im Gegensatz zum Stereotyp liegt dem Vorurteil die, fast immer, negative Einstellung gegenüber allen oder zumindest den meisten Angehörigen einer Gruppierung zu Grunde und basiert damit praktisch auf den zuvor definierten Stereotypen.¹⁹⁹ Dadurch kann das Stereotyp nur als eines der drei dem Vorurteil zugehörigen Elemente gelten. Die Stereotype ist lediglich kognitiv ausgerichtet, während das Vorurteil auch ein affektives und konatives Element miteinschließt. Der kognitive Prozess dient der Kategorisierung von Personen und Gruppen, die gemeinsame Merkmale, wie Alter, Geschlecht oder, im Kontext der Kriegspropaganda relevanter, ethnische Zugehörigkeit, politische Orientierung oder Religionszugehörigkeit, aufweisen. Durch die Kategorisierung werden den Personen als Gruppe bestimmte Eigenschaften und Fähigkeiten zugeschrieben, wodurch diese beim einzelnen Individuum betrachtet verloren gehen. Dadurch geht die Vereinfachung der Informationsverarbeitung immer mit Informationsverlust einher.²⁰⁰ Die Stereotypisierung legt damit keinen Wert auf Genauigkeit und Vollständigkeit, sondern soll die Welt einfacher, übersichtlicher und berechenbarer werden lassen, was ein Gefühl der Sicherheit nach sich zieht.²⁰¹

Innerhalb der Stereotypen lässt sich zwischen Hetero- und Autostereotypen unterscheiden. Dabei beziehen sich Erstere auf eine fremde, anderskulturelle Gruppierung und helfen der Abgrenzung gegenüber dieser. Auf der anderen Seite schaffen Autostereotypen ein Zugehörigkeitsgefühl, indem sie sich auf die eigene soziale Gruppe beziehen. Beide Formen spielen eine wichtige Rolle in der Verstärkung von Vorurteilen.²⁰²

¹⁹⁶ IKUD® Seminare, „Stereotype und Verurteil: Definition Stereotypen“ (2009), online unter <<https://www.ikud-seminare.de/veroeffentlichungen/interkulturelles-lernen-stereotype-und-vorurteile.html>> (24.12.2019).

¹⁹⁷ Plum. Die Karikatur im Spannungsfeld von Kunstgeschichte und Politikwissenschaft, 78.

¹⁹⁸ Plum. Die Karikatur im Spannungsfeld von Kunstgeschichte und Politikwissenschaft, 78f.

¹⁹⁹ Lars-Eric Petersen, Jörg Dietz, Die Bedeutung von Stereotypen und Vorurteilen für das Diversity Management. In: Manfred Becker, Alina Seidel (Hg.), Diversity Management: Unternehmens- und Personalpolitik der Vielfalt (Stuttgart 2006) 105-122, hier 109ff.

²⁰⁰ Petersen, Six-Materna, „Stereotype“, 430-436.

²⁰¹ Plum. Die Karikatur im Spannungsfeld von Kunstgeschichte und Politikwissenschaft, 79.

²⁰² IKUD® Seminare, „Stereotype und Verurteil“, online unter <<https://www.ikud-seminare.de/veroeffentlichungen/interkulturelles-lernen-stereotype-und-vorurteile.html>> (24.12.2019).

7.6. Feindbilder

Vorurteile und Feindbilder sind eng miteinander verwoben. Sie unterscheiden sich lediglich in ihrer Extremität. So können Feindbilder als die maximale Ausformung des Vorurteils gesehen werden. Feindbilder werden, wie Vorurteile, gelernt. Das bedeutet, dass eine meinungsgebende Instanz, unter anderem Massenmedien oder politische Führer, diese vorgeben müssen.²⁰³

Mousser definiert das Feindbild als „die Gesamtheit der innerhalb einer Gemeinschaft produzierten Bilder, Vorstellungen, Erzählungen, Ideen und Diskurse über einen wirklichen oder einen fiktiven Feind“.²⁰⁴ Feindbilder entstehen entweder ganz von alleine oder werden absichtlich und gezielt erzeugt. Sie dienen der Konstruktion beziehungsweise Rekonstruktion eines nationalen Bewusstseins wodurch auch ein Selbstbild vorausgesetzt wird.²⁰⁵ Die Eigenschaften, die man sich aufgrund des Selbstbildes zuschreibt, werden auf Seiten des Feindbildes schlicht verneint.²⁰⁶ Wenn wir also gut sind, dann muss der Feind böse sein. Wenn wir ehrlich sind, dann ist der Feind unehrlich. Feindbilder verfügen über eine Orientierungsfunktion, wer und wo ist der Feind, eine deskriptive Funktion, wie ist der Feind, und eine emotionale Funktion, die eine Reaktion und gewisse Gefühle beim Rezipienten auslösen soll.²⁰⁷

Prinzipiell kann zwischen zwei Arten des Feindbildes unterschieden werden, die sich jedoch nicht zwingend gegenseitig ausschließen und sogar vermischen. Die erste ist an Einstellungen und Verhaltensweisen orientiert. Sobald sich jemand diesen anschließt, wird er als politischer Feind angesehen. Die zweite Art beschäftigt sich nicht mit dem Individuum, sondern mit der gesamten Gruppe, welcher gewisse Attribute beigemessen werden. Jeder, der dieser Gruppe angehört, wird damit zum Feind. Aus dieser Form des Feindbildes ergibt sich in weiterer Folge auch der Nationalcharakter. Damit können alle Personen mit bestimmtem Nationalcharakter, unabhängig ihrer politischen oder religiösen Gesinnung, zum Feind deklariert werden, und können sich dem auch nicht mehr entziehen.²⁰⁸

Die Medienvielfalt des Ersten Weltkriegs wurde mehrmals betont. In Bezug auf die Vermittlung von Feindbildern können ihnen unterschiedliche Darstellungsweisen

²⁰³ Plum. Die Karikatur im Spannungsfeld von Kunstgeschichte und Politikwissenschaft, 105.

²⁰⁴ Jaoud Mousser, Die Konstruktion des Feindes: Feinde und Feindbilder in zwei Jahrhunderts kriegen. (Saarbrücken 2007) 12.

²⁰⁵ Mousser, Die Konstruktion des Feindes, 12.

²⁰⁶ Mousser, Die Konstruktion des Feindes, 23.

²⁰⁷ Mousser, Die Konstruktion des Feindes, 16.

²⁰⁸ Plum. Die Karikatur im Spannungsfeld von Kunstgeschichte und Politikwissenschaft, 105.

zugeschrieben werden. Im Film, als neuwertigste Form der Kunst und Kriegsdokumentation, spielte der Feind eine eher untergeordnete Rolle, während die Heldentaten der eigenen Armee in den Vordergrund gestellt wurden. Ein ähnliches Muster zeigen die Fotografien. Der Feind selbst tritt hier, wenn dann nur als gut behandelter Kriegsgefangener auf. Beide Medien sind eher faktenbasierend und zeigen den Krieg als Ereignis. Das Feindbild konnte nur indirekt, über zerstörte Häuser oder getötete Zivilisten, visualisiert werden. Auch der Umgang mit Kriegsgefangenen bewies die eigene Humanität im Vergleich zur Zerstörungswut des Feindes. Plakate, Postkarten und die Karikatur an sich hatten im Gegensatz dazu einen viel größeren Spielraum für die Darstellung des Feindes und die Vermittlung von Feindbildern. Die Karikatur ist mit ihren Wesenselementen und Stilmitteln fast wie geschaffen für diese Aufgabe. Auf Seiten der Alliierten setzte man vermehrt auf Gräuelpropaganda und stellte den Feind als abartiges Monster dar, während die Mittelmächte das Lächerlichmachen des Gegners in den Fokus stellten um dadurch kulturelle und militärische Überlegenheit zu beweisen. So wurden die Engländer als gierige Unterdrücker, die Russen als betrunkene, schmutzige Analphabeten und die Franzosen als Feiglinge, die sofort die Flucht antreten, dargestellt. Die Karikatur und ihre medialen Träger repräsentierten damit viel direktere und explizitere Formen des Feindbildes.²⁰⁹

8. Das Verhältnis Österreich-Ungarns zu Italien

Um die kriegerische und mediale Auseinandersetzung zwischen Österreich-Ungarn und Italien im Ersten Weltkrieg zu verstehen, müssen zunächst die im Vorfeld entstandenen Spannungen näher betrachtet werden. Um dies zu gewährleisten, soll die Geschichte zwischen den beiden Ländern ab der Mitte des 19. Jahrhunderts aufgezeigt werden.

8.1. Das 19. Jahrhundert

Auf dem Wiener Kongress wurde Italien, nach der Vereinigung durch Napoleón, wieder in mehrere Teile aufgeteilt. Im ersten italienischen Freiheitskampf 1848/49 versuchte der König von Sardinien, Karl Albert, die Krise der Habsburgermonarchie auszunutzen, um die Einigung Italiens wieder herzustellen. Nachdem dieses Vorhaben scheiterte, leitete die Regierung im Königreich Piemont-Sardinien unter Ministerpräsident Graf Camillo Benso von Cavour

²⁰⁹ Mousser, Die Konstruktion des Feindes, 96-103.

Reformen ein, die einen erneuten italienischen Freiheitskampf ermöglichen sollten. Neben der Einführung einer liberalen Verfassung, beteiligte sich Sardinien-Piemont auf Seiten Frankreichs und Großbritanniens am Krimkrieg, um im Gegenzug die von Napoleón III. zugesicherte Unterstützung im Kampf um die Lombardei und Venetien zu erhalten.²¹⁰

Die Wichtigkeit dieses Bündnisses zeigte sich 1859 im zweiten italienischen Unabhängigkeitskrieg. Die Niederlage Österreichs führte zum Frieden von Zürich, durch den die Lombardei an Sardinien-Piemont abgetreten wurde. 1866 trat Italien auf preußischer Seite in den Deutschen Krieg ein.²¹¹ Für den Kriegseintritt und den Angriff von südlicher Seite wurde Italien Venetien versprochen. In Wien versuchte man noch vergeblich in letzter Sekunde eine Front im Süden zu vermeiden, indem man Italien, unabhängig vom Kriegsausgang, Venetien als Gegenleistung für dessen Neutralität bot. Italien erfuhr schmerzliche Niederlagen zu Wasser und zu Land und der Krieg endete im Desaster.²¹² Trotz der militärischen Erfolge Österreichs im Süden wurde Italien aufgrund des preußischen Sieges und durch die Hilfe französischer Vermittlung Venetien zugesprochen. Jordan sieht durch diese Entwicklung ein nationales Trauma in Italien ausgelöst, dass auch in Bezug auf den Kriegsausbruch 1915 nicht zu unterschätzen sei. Denn die Italiener verstanden Venetien als Geschenk Frankreichs, zu dem Österreich gezwungen wurde, und sahen sich in ihrem Stolz verletzt.²¹³

Nichtsdestotrotz behauptet Monzali, das Verhältnis zwischen Österreich-Ungarn und Italien sei in den Jahrzehnten nach 1866 durchaus von einem friedlichen Nebeneinander und einer Stärkung der politischen und wirtschaftlichen Beziehungen geprägt gewesen. Obwohl die festgelegte Grenze von 1866 auf italienischer Seite als aufgezwungen und als nicht zufriedenstellend erachtet wurde, versuchte man die territorialen Fragen mit Diplomatie zu lösen. Konkret ging es um die Grenzziehung zwischen Venetien und Österreich, die weder Rücksicht auf das Nationalitätenprinzip noch auf die geographischen und wirtschaftlichen Umstände des Landes nahmen. Darüber hinaus strebte man von italienischer Seite auch militärisch-strategische Sicherheit an, da man sich gegenüber Österreich, mit dem Trentino, Görz, und den Küsten Istriens und Dalmatiens, im Falle einer erneuten Auseinandersetzung klar im Nachteil begriff. Trotz des Ziels der Zurückdrängung des Habsburgerreiches aus dem Norden des Landes und der damit verbundenen Befreiung der italienischsprachigen

²¹⁰ Karl *Vocelka*, *Geschichte der Neuzeit: 1500-1918* (Wien 2010) 560.

²¹¹ Alexander *Jordan*, *Krieg um die Alpen: Der Erste Weltkrieg im Alpenraum und der bayerische Grenzschutz in Tirol. Zeitgeschichtliche Forschungen 35* (Berlin 2008) 52.

²¹² Reinhardt *Volker*, *Geschichte Italiens: von der Spätantike bis zur Gegenwart* (München 2003) 231.

²¹³ *Jordan*, *Krieg um die Alpen*, 52.

Bevölkerung, dem Irredentismus, wurde Österreich als wichtiges Glied in dem Erhalt des europäischen Gleichgewichts angesehen.²¹⁴

Zunächst ließen die Anzeichen tatsächlich auf eine Friedenspolitik schließen. König Viktor Emanuel II. hielt 1875 sogar eine Rede, in der er den Verzicht auf die strittigen Gebiete verlautbarte, um die Feindschaft mit Österreich endgültig zu beenden. Bereits im März 1876 folgte allerdings ein politischer Umschwung in Italien, der zur Regierungsübernahme der „sinistra“ führte, und abermals Rufe nach der Rückeroberung der Gebiete laut werden ließ. Das Verhältnis der Nachbarländer wurde zunehmend kälter und Österreich-Ungarn drohte erneut mit Krieg. Zudem wurde ein geheimes italienisch-russisches Einvernehmen sowie ein erneutes preußisch-italienisches Bündnis befürchtet, dass 1877 zur Truppenaufstockung an der italienischen Grenze führte. Spätestens mit dem Abschluss des Zweibunds zwischen dem Deutschen Reich und Österreich-Ungarn 1879 erschien dies jedoch nicht mehr realistisch. Italien manövrierte sich, auch wegen Auseinandersetzungen mit Frankreich in Nordafrika, außen- und innenpolitisch in eine äußerst ungünstige Lage. Um der drohenden Gefahr zu entgehen, trat Italien 1882 schließlich in eine Allianz mit Österreich-Ungarn und Deutschland.²¹⁵

8.2. Der Dreibund

Der Beitritt zur bestehenden Allianz und der damit verbundenen Gründung des Dreibunds bedeutete für Italien den Aufstieg in den Kreis der europäischen Großmächte und war aus italienischer Sicht äußerst vorteilhaft zu bewerten. Italien sah in dem Bündnis eine Möglichkeit die Beziehung zu Österreich-Ungarn zu beleben und die Habsburgermonarchie erneut zu einer Abtretung der erwünschten Gebiete als Kompensation für die italienische Unterstützung rund um die Expansion am Balkan zu bewegen. Auf österreichischer Seite stieß dieses Vorhaben jedoch wiederum auf Ablehnung. Obwohl man aus österreichischer Sicht, keine Ansprüche mehr auf die verlorengegangenen italienischen Besitzungen stellte, war die Einhaltung der bestehenden Grenzen nicht verhandelbar.²¹⁶ Italien war mit seiner Rolle im Dreibund wenig zufrieden. Einerseits durften sie an den Gewinnen der Bündnispartner in Übersee und am

²¹⁴ Luciano Monzali, Österreich in der Außenpolitik des liberalen Italien 1866-1915. In: Andreas Gottsmann, Romano Ugolini, Stefan Wedrac (Hg.), Österreich-Ungarn und Italien im Ersten Weltkrieg (Wien 2019) 73-96 hier 74-78.

²¹⁵ Holger Afflerbach, Der Dreibund: Europäische Großmacht- und Allianzpolitik vor dem Ersten Weltkrieg (Wien 2002) 39-51.

²¹⁶ Monzali, Österreich in der Außenpolitik des liberalen Italien, 80.

Balkan nicht teilhaben, noch sahen sie sich als gleichberechtigtes Mitglied geschätzt und sogar herablassend behandelt. Österreich auf der anderen Seite war von ständigem Misstrauen aufgrund der Irredenta geplagt und sah sich militärisch ohnehin überlegen, als dem Bündnispartner Respekt zollen zu müssen. Trotz ständiger Vermittlungsversuche durch Deutschland rüttelte jede noch so kleine Angelegenheit an dem Verhältnis zwischen Österreich und Italien.²¹⁷

Das Spannungsverhältnis in Europa führte um die Jahrhundertwende zur Herausbildung weiterer Allianzen. So gingen Frankreich und Russland 1894 einen Zweibund ein, Frankreich und Großbritannien schlossen sich 1904 zur „Entente cordiale“ zusammen und auch Großbritannien und Russland trafen Einigungen in Hinblick auf den persischen Raum. Hinzu kam die eigenwillige Politik Italiens, die auf einen Austritt aus dem Dreibund schließen ließ. 1902 schloss Italien einen Geheimvertrag mit Frankreich, in dem sich Italien im Falle einer Auseinandersetzung der Bündnispartner mit Frankreich zur Neutralität verpflichtete. 1909 stimmte der Apenninenstaat gemeinsam mit Russland über die Eindämmung der Expansionsbestrebungen Österreich-Ungarns am Balkan überein. Auf der anderen Seite wurde 1912 wiederum der Dreibund verlängert.²¹⁸

8.3. Das Verhältnis bei Kriegsausbruch

Das Attentat auf den österreichisch-ungarischen Thronfolger Erzherzog Franz Ferdinand veranlasste die k.u.k. Monarchie zur Intensivierung der Offensive am Balkan. Österreich-Ungarn wollte durch die Zerschlagung der serbisch-südslawischen Bewegung seine europäische Großmachtstellung unter Beweis stellen.²¹⁹ Obwohl man sich über die Ablehnung Serbiens auf österreichischer Seite einig war und der Zweifel an einem schnellen Sieg außer Frage stand, gab es dennoch wichtige Entscheidungen über das weitere Vorgehen zu treffen.²²⁰ Einerseits wollte man Russland nicht verärgern, andererseits wollte man Italien von etwaigen Forderungen abhalten, da beide Staaten Interessen an dieser Region hatten. Vor allem Italien strebte am Ostufer der Adria eine Machtposition an²²¹, weswegen der Bündnispartner auch entgegen des Vertrages weder von Österreich-Ungarn noch von Deutschland über das weitere Vorgehen informiert wurde. Nach der Kriegserklärung der k.u.k. Monarchie an Serbien, geschah

²¹⁷ *Afflerbach*, Der Dreibund, 168f.

²¹⁸ *Jordan*, Krieg um die Alpen, 54f.

²¹⁹ *Jordan*, Krieg um die Alpen, 56.

²²⁰ *Schaumann, Schubert*, Süd-West-Front, 10.

²²¹ *Jordan*, Krieg um die Alpen, 56.

genau das, was im Vorfeld zu vermeiden versucht worden war. Am 29. Juli 1914 verlegte Russland seine Streitmacht an die Grenzen der Monarchie und Italien forderte die Beteiligung an den Gewinnen am Balkan.²²² Italien sah im Handeln Österreich-Ungarns zudem einen Angriffskrieg und erklärte am 3. August 1914 seine Neutralität, denn laut Bündnisvertrag waren die Staaten nur bei einem unprovokierten Angriff zur Waffenhilfe verpflichtet. Damit war der Dreibund inoffiziell beendet.²²³

Obwohl Italien als militärisch schwach und politisch zerrissen galt, wäre das Land für die Bündnispartner von strategischer und militärischer Bedeutung gewesen. Bereits 1882 unterzeichneten der deutsche und der italienische Generalstabschef ein Abkommen zur Entsendung der italienischen Armee an den Rhein, im Falle eines Krieges mit Frankreich. Dieses Abkommen wurde bis zum Vorabend des Ersten Weltkriegs regelmäßig erneuert. Im Falle eines Krieges hätte die italienische Armee an der Ostfront eine reine Verteidigungsfunktion erfüllt und im Westen eine Armee gegen Frankreich gestellt, wodurch die deutschen Truppen entlastet hätten werden sollen.²²⁴ Forcher meint, es sei im Nachhinein gesehen völlig unverständlich, warum sich Österreich gegenüber dem Bündnispartner so verhalten habe, hätte Italien doch eine kriegsentscheidende Rolle spielen können.²²⁵

8.4. Italien bis zum Kriegseintritt

Mit Kriegsausbruch entbrannte in Italien ein innerpolitischer Konflikt zwischen Interventionisten und Neutralisten. Giovanni Giolitti, Präsident des Ministerrats, war davon überzeugt, dass Italien von seiner Neutralität, im Sinne territorialer Zugeständnisse, profitieren werde. Wieder waren die „unerlösten Gebiete“ Zentrum dieser Forderungen. Italien wollte die heikle Situation, in der sich Österreich-Ungarn befand, gnadenlos ausnutzen, um Triest und vor allem Trient endlich vom Habsburgerreich loszulösen. Nachdem im Oktober 1914 Außenminister Antonio di San Giuliano, der die Verhandlungen bis dahin führte und nie von seinem Neutralitätskurs abgewichen war, verstarb, übernahm Sidney Sonnino diese Aufgabe. Sonnino führte in Folge die italienisch-österreichischen Verhandlungen gemeinsam mit Ministerpräsident Antonio Salandra, der den Begriff „sacro egoismo“, also heiliger Egoismus, prägte. Dieser heilige Egoismus zeigte sich auch in deren Verhandlungen. Während bisher

²²² Schaumann, Schubert, Süd-West-Front, 11f.

²²³ Jordan, Krieg um die Alpen, 58.

²²⁴ Johannes Hürter, Gian Enrico Rusconi, Der Kriegseintritt Italiens im Mai 1915 (Ebook 2015) 9, 32.

²²⁵ Michael Forcher, Tirol und der Erste Weltkrieg: Ereignisse, Hintergründe, Schicksale (Wien 2014) 117f.

Triest und Trient als Verhandlungsobjekte galten, vertraten beide Politiker nun zusätzlich geopolitische Interessen am Balkan sowie im Adriaraum. Ziel der Regierung Salandra-Sonnino war, Italien in eine Großmacht zu verwandeln.²²⁶

Neben den Verhandlungen mit den Mittelmächten nahm die italienische Regierung auch mit der Entente Gespräche auf. Zunächst sollte abgewartet werden, welche Partei mehr zu bieten hatte, und zusätzlich beobachtete man den Kriegsverlauf, um nicht auf der Seite der Verlierer in den Krieg einzutreten. In Wien wurden prinzipiell alle italienischen Forderungen vom Kaiser abgelehnt. Sogar Deutschland riet dem Bündnispartner zum Abtreten des Trentino, um die italienische Neutralität zu gewähren²²⁷. Dem entgegnete man, Deutschland solle doch Elsass-Lothringen an Frankreich abtreten, um den Konflikt zu beruhigen. Trotz aller Versuche, dies zu verhindern, gab man in Wien schließlich nach und ging auf die italienischen Forderungen ein.²²⁸ Doch es war zu spät. Am 26. April 1915 schloss Italien einen Geheimvertrag, den Londoner Vertrag, mit Frankreich, Großbritannien und Russland und verpflichtete sich damit zum Kriegseintritt innerhalb eines Monats. Im Falle des Sieges würde Italien dadurch das Trentino, Südtirol bis zum Brenner, Julisch-Venetien, Istrien, einen Teil Dalmatiens und einige Inseln in der Adria zugesprochen bekommen. Der Dreibund war damit auch offiziell gekündigt.²²⁹

Obwohl Italien durch den Londoner Vertrag viel mehr zugesprochen bekam, gab es doch Überlegungen die österreichische Offerte anzunehmen, denn diese kostete Nichts, hätte tausende Menschenleben verschont und der Erhalt der Besitzungen wäre nicht an die Bedingung des Sieges geknüpft gewesen. Das gespaltene italienische Parlament wurde schließlich jedoch auch mit öffentlichem Druck, durch Ausschreitungen und Demonstrationen, zur Akzeptanz des Londoner Vertrages getrieben. Am 20. Mai 1915 stimmten schlussendlich 407 Abgeordnete für den Kriegseintritt, nur 74 dagegen.²³⁰

Nur drei Tage später erklärte Italien Österreich-Ungarn offiziell den Krieg, die Kriegserklärung an Deutschland folgte erst ein Jahr später, am 28. August 1916. Mit der Kriegserklärung Italiens wurde in Österreich erneute Kriegseuphorie ausgelöst. Zu lange hatte man sich in den Verhandlungen zurückhalten müssen, um den südlichen Nachbarn nicht zu provozieren. Nun

²²⁶ Hürter, *Rusconi*, Der Kriegseintritt Italiens, 13-31.

²²⁷ Forcher, *Tirol und der Erste Weltkrieg*, 125f.

²²⁸ Jordan, *Krieg um die Alpen*, 71.

²²⁹ Daniele *Ceschin*, Regierung, Politik und Öffentlichkeit in Italien. In: Nicola *Labanca*, Oswald *Überegger* (Hg.), *Krieg in den Alpen: Österreich-Ungarn und Italien im Ersten Weltkrieg (1914-1918)* (Wien/Köln/Weimar 2015) 21-44, hier 23.

²³⁰ Forcher, *Tirol und der Erste Weltkrieg*, 128ff.

war es Zeit, den als Verrat empfundenen Kriegseintritt des Nachbarlandes mit allen Mitteln zu bestrafen.²³¹

Zusammenfassend war, nach Monzali, der Krieg zwischen Österreich-Ungarn und Italien das Ergebnis einer Reihe falscher politischer Entscheidungen. Der ewige Streit um die Grenzziehung, die Machtverhältnisse am Balkan und im Adriaraum sowie die Verletzung des Dreibundvertrags durch das Ultimatum an Serbien ohne vorhergehende Absprache schufen ein Klima des Misstrauens und der Feindseligkeit und endeten schließlich fatal.²³²

8.5. Das Feindbild Italien

Das Verhältnis zwischen Österreich und Italien war bis zum Ersten Weltkrieg, und darüber hinaus, geprägt von der „Erbfeindschaft“. Diese geht wie bereits erläutert auf die 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts zurück und hängt eng mit der italienischen Territorialpolitik und der damit verbundenen Nationwerdung zusammen. Auf italienischer Seite wollte man stets die eigene Bevölkerung vom Joch der Habsburger befreien, wobei dieses Vorhaben im Ersten Weltkrieg erweitert wurde und über den italienischsprachigen Raum hinausging. Auf Seiten der Monarchie war man hingegen seit 1866 aufgrund des verlorengegangenen lombardo-venetischen Königreichs von Rachegelüsten getränkt.²³³ Die Friedensnobelpreisträgerin Bertha von Suttner sah in den Spannungen der beiden Länder einen der „akutesten Gefahrenherde Europas“²³⁴ und gründete sogar ein italienisch-österreichisches Freundschaftskomitee, um Vorurteile abzubauen.²³⁵ Zwar fehlte es nie an Respekt für die jeweils andere Kultur, doch die Geschichte schien unüberwindbar und so blieben die Italiener, und bleiben es teilweise noch heute, „Katzelmacher“ oder „Spaghetti-Fresser“.²³⁶

²³¹ Jordan, Krieg um die Alpen, 85.

²³² Monzali, Österreich in der Außenpolitik des liberalen Italien, 95.

²³³ Rainer Münz, Österreich-Italien. Feindbilder von einst, Klischees von heute? In: Michael Morass, Günther Pallaver (Hg.), Österreich – Italien: Was Nachbarn voneinander wissen sollten (Wien 1992) 27.

²³⁴ Josef Berghold, Die Überwindung der „Erbfeindschaft“ zwischen Italien und Österreich. In: Sir-Peter-Ustinov-Institut (Hg.), Feindbilder in Europa: Analysen und Perspektive (Wien 2008) 133-142, hier 133.

²³⁵ Berghold, Die Überwindung der „Erbfeindschaft“ zwischen Italien und Österreich, 133.

²³⁶ Münz, Österreich-Italien. Feindbilder von einst, Klischees von heute?, 28f.

9. Analyse

Im anschließenden Analyseteil werden ausgewählte Plakate und Bildpostkarten unter Heranziehung der ikonographischen Bildanalyse und auf ihren Bezug zur Schaffung des Feindbildes Italien untersucht. Aufgrund der fließenden Grenzen zwischen Plakat und Postkarte wird zwischen beiden Medien bei der Analyse nicht speziell unterschieden, da die Bildmotive, nicht aber die Bildträger im Fokus der Analyse stehen. Die Bildmotive wurden nicht zufällig, sondern aufgrund der verschiedenen dargestellten Themen speziell ausgewählt. Es wird dabei allerdings kein Anspruch auf eine vollständige Abdeckung aller Themengebiete erhoben. Die Bildmotive mussten des Weiteren den Ansprüchen der Karikatur entsprechen, um in der Auswahl aufgenommen zu werden.

9.1. Die Darstellung Italiens in der Karikatur beim Ausbruch des Ersten Weltkriegs

„Laßt uns fest zusammenhalten, in der Eintracht liegt die Macht.“



Abbildung 4: Laßt uns fest zusammenhalten, in der Eintracht liegt die Macht, 1914

Das erste Motiv zeigt eine Typenkarikatur beim Ausbruch des Ersten Weltkrieges und soll als Gegenstück zum später geschaffenen Feindbild dienen. Es zeigt drei Soldaten in Kampfuniform und Gewehr. Durch die unterschiedlichen Kopfbedeckungen, Pickelhaube, Feldkappe und Bersagliere-Hut, können die Männer von links nach rechts als deutscher, österreichisch-ungarischer und italienischer Soldat identifiziert werden. Der deutsche und der österreichische Soldat halten sich die Hände. Der italienische Soldat hat seinen Arm auf die Schulter des k.u.k. Soldaten gelegt. Die Bildunterschrift lautet: „Laßt uns fest zusammenhalten, in der Eintracht liegt die Macht.“

Es handelt sich um eine Verbildlichung des Dreibundes zwischen Österreich-Ungarn, dem Deutschen Reich sowie Italien, der formal zu

Zeitpunkt des Ausbruchs des Krieges noch bestand. Da Italien seine Neutralität erklärte und keine militärische Unterstützung zusicherte, kann das Bild als Hoffnung und Zuversicht auf einen italienischen Kriegseintritt gewertet werden. Durch die Bildunterschrift wird verstärkt darauf hingewiesen, dass Österreich-Ungarn nicht an seinem Bündnispartner zweifle und noch immer an den Dreibund glaube. Interessant erscheint dabei allerdings, dass sich der deutsche und der österreichisch-ungarische Soldat die Hände reichen, fast wie ein Liebespaar. Der italienische Soldat wirkt, als wäre er, der Redewendung zufolge, das fünfte Rad am Wagen. Dies verdeutlicht wer, die Hauptdarsteller in diesem Krieg sind, nämlich Deutschland und Österreich-Ungarn, die stets treu zusammenhalten und sich bereits im Krieg befinden. Trotz der weniger vertrauten Beziehung zu Italien wird jedoch gleichzeitig deren Bündnistreue eingefordert. Für die weitere Analyse ist vor allem die Darstellung des italienischen Soldaten von Wichtigkeit. Denn alle drei Männer sind gleich groß und gleich männlich abgebildet. Mit ernster Miene, Schnurrbart und Gewehr wirken sie furchtlos und bereit. Wie sich zeigen wird, sollte sich diese Darstellung mit Kriegsverlauf rapide ändern.

„Das europäische Gleichgewicht 1914“

Abbildung 5 ist als Mischform zwischen Individual- und Typenkarikatur einzustufen. Sie zeigt eine Gruppe von Männern auf der linken Seite, welche gegen nur zwei Männer auf der rechten Seite Tauziehen. In der Mitte steht noch ein weiterer Mann, der als Schiedsrichter agiert. Alle Beteiligten, bis auf den Mann mit Zylinder, tragen Uniformen. Als Unterschrift des Bildes ist zu lesen: „Das europäische Gleichgewicht 1914“.

Alle Männer auf der linken Seite des Taus sind als die jeweiligen Staatsoberhäupter ihres Landes zu identifizieren. Der erste Mann ganz vorne am Seil ist Kaiser Nikolaus II. von Russland. Hinter ihm mit Zylinder bekleidet zieht der Präsident von Frankreich, Raymond Poincaré, am Seil gefolgt von Englands König Georg V. in rot. Der Mann, von dem nur der Kopf zu sehen ist und der im Hintergrund steht, ist Tennō Taishō, seines Zeichens Kaiser von Japan. Als letzter Mann, der zieht, ist Peter I., König von Serbien dargestellt. Sich an diesen klammernd und nicht mehr ziehend, ist der König von Montenegro, Nikola I. zu sehen. Am Boden vor der Gruppe liegt König Albert I. von Belgien. Der Mann, der in der Mitte als Schiedsrichter mitwirkt, ist König Viktor Emanuel III. von Italien. Der Gruppe gegenüber sind zwei gewöhnliche Soldaten abgebildet. Links mit Pickelhaube ein deutscher Soldat und rechts in blau-grauer Uniform und Feldkappe ein österreichisch-ungarischer Soldat.

Das Tauziehen steht metaphorisch für das Kräfteverhältnis im Krieg. Obwohl auf Seiten der Alliierten sieben Personen am Tau ziehen, und damit sieben Nationen am Krieg teilnehmen, scheinen sie kaum eine Chance zu haben gegen die sich in der Unterzahl befindlichen Soldaten



Abbildung 5: Das europäische Gleichgewicht 1914, 1914

beteiligt. Der Kriegsschauplatz in Asien scheint nicht wirklich präsent gewesen zu sein. Die drei stärksten Mächte, England, Frankreich und Russland, ziehen ganz vorne auf Seiten der Alliierten. Interessanterweise sind alle Kriegsteilnehmer in Form ihrer Staatsoberhäupter dargestellt, bis auf Österreich-Ungarn und das Deutsche Reich. Anstelle von Kaiser Franz Josef I. und Kaiser Wilhelm II. sind zwei Soldaten abgebildet. Dies soll wohl zeigen, dass nicht Staatsmänner und Politiker, sondern Soldaten Kriege führen und Kriege gewinnen. Bis auf die Bündnispartner scheint dies aber niemand begriffen zu haben. Italien, in Person von König Viktor Emanuel III., steht völlig unbeteiligt neben dem Geschehen und verdeutlicht dessen Neutralität. Die Kappe des Königs ist tief in sein Gesicht gezogen, als würde er seine Augen vor dem Krieg verschließen wollen. Das Motiv kann als Aufforderung in Richtung Italien verstanden werden nun endlich in den Krieg einzutreten. In einem zweiten Argumentationsstrang könnte das Verhalten Italiens auch als Abwarten interpretiert werden, zu wessen Gunsten sich das Machtverhältnis ändern wird, um nicht auf der falschen Seite in den Krieg einzutreten.

auf Seiten der Mittelmächte. Belgien liegt bereits am Boden und ist geschlagen. Es symbolisiert die deutsche Invasion im Land. Montenegro kämpfte gemeinsam mit Serbien gegen Österreich-Ungarn, in der Karikatur dargestellt durch das Festklammern Nikolas' I. an Peter I. Japan ist in der Karikatur, wie auch im Krieg, nur peripher

9.2. Italiens Kriegserklärung

Mit der Kriegserklärung Italiens an Österreich-Ungarn änderten sich die Motive auf den Postkarten und Plakaten. Das Feindbild Italien wurde bereits am Tag der Kriegserklärung durch Kaiser Franz Joseph I. selbst geprägt. Die Richtung, in welche die Feindbildpropaganda gegen Italien gehen wird, ist mehr oder minder durch das Kaiserliche Manifest vorgegeben. Obwohl

es sich nicht um eine Karikatur handelt, soll das nachfolgende Plakat mit der Verlautbarung des Kaisers ein kurzes, grobes Konstrukt des neuen Italien-Bildes vermitteln.

„Kaiserliches Manifest“

Der Kaiser verkündet in seinem Schreiben die Kriegserklärung durch Italien. Er schreibt dabei von einem „Treubruch, dessengleichen die Geschichte nicht kennt“. Trotz des mehr als dreißigjährigen Bestehens des Dreibundes, das für Italien nur vom Vorteil gezeichnet war, habe der Bündnispartner seine Verbündeten nun verraten. Weiters nimmt der Kaiser Bezug auf die

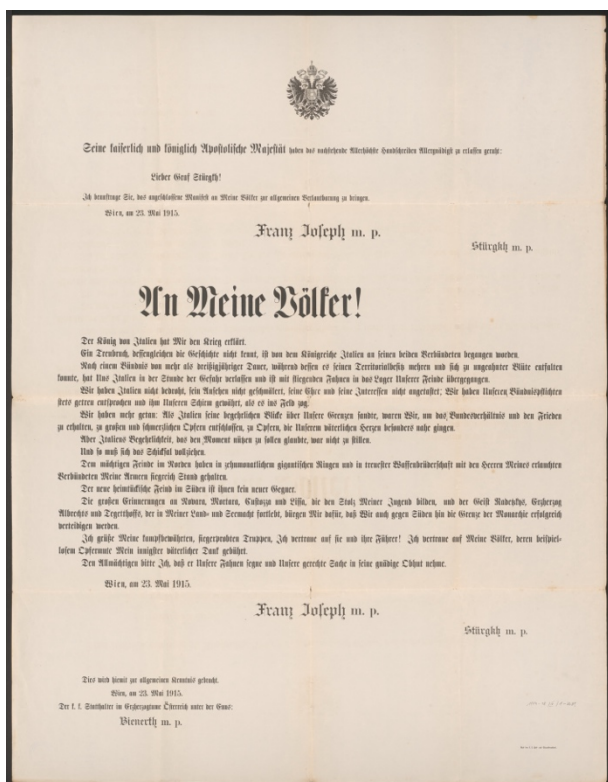


Abbildung 6: An meine Völker!, 1915

österreichisch-italienische Vergangenheit und die Gebietsstreitigkeiten, indem er betont, dass Italien immer wieder seine „begehrlichen Blicke über unsere Grenze sandte“, doch Italiens Durst nach Expansion sei nicht zu stillen. Der Kaiser schreibt vom „heimtückischen Feind im Süden“, den die Österreicher nur allzu gut kennen, und weckt die Erinnerungen an die italienischen Unabhängigkeitskriege und die damit verbundenen österreichischen Siege bei Novara oder Lissa. Die Geschichte soll also zeigen, dass Österreich schon immer mächtiger als der südliche Nachbar war und die Grenze erneut siegessicher verteidigen wird. Dass explizit das Wort „verteidigen“

verwendet wird, ist insofern wichtig, da der Krieg dadurch den so oft propagierten Verteidigungscharakter erhält. Um die Euphorie und den Willen zum Kampf hochzuhalten, wirkt sich die Darstellung eines Verteidigungskrieges, durch welchen das eigene Land, das eigene Volk, die eigene Familie bedroht wird, viel stärker auf die Bevölkerung und die Soldaten aus. Die Erwähnung Radetzky's als nostalgische Erinnerung an seine großen Taten als Feldherr schafften patriotische Gefühle und Siegeszuversicht. Auch das Vertrauen, das der Kaiser seiner Armee und seinen Völkern gegenüber ausspricht, soll Selbstbewusstsein und Patriotismus wecken. Ebenfalls von großer Bedeutung für die österreichisch-ungarische Propaganda war die

ständige Betonung der unzertrennbaren „Waffenbrüderschaft“ mit dem Deutschen Reich, die als Gegenbeweis zum Verhalten des treulosen Italiens steht.

„Sterbeanzeige Italien“

In diesem Zusammenhang soll auch das Plakat der italienischen Sterbeanzeige betrachtet werden. Dieses muss in Hinblick auf das kaiserliche Manifest in seiner Gesamtheit als Verfremdung betrachtet werden, um als Karikatur zu gelten. Da das Plakat keine Bilddarstellung an sich aufweist, muss die gesamte Anzeige als Bild gesehen werden. Es

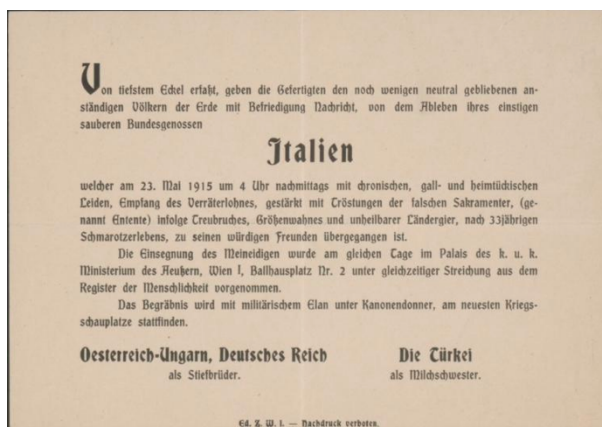


Abbildung 7: Sterbeanzeige Italien, 1915

handelt sich um eine Verfremdung, da eine Todesanzeige für ein ganzes Land ausgestellt wird. Die Sterbeanzeige benennt viele der später bildlich dargestellten Feindbildzuschreibungen und soll daher kurz erläutert werden. Als Ersteller der Todesanzeige treten als „Stiefbrüder“ Österreich-Ungarn und das Deutsche Reich sowie die Türkei als „Milchschwester“ auf.

Als Vater muss damit der Dreibund gelten. Diese geben den neutralen Staaten von „tiefsten Eckel erfaßt“ das Versterben des einstigen Bündnisgenossen Italien bekannt. Italien wird in der Folge mit Attributen wie „chronische Heimtücke“, „Größenwahn“ oder „unheilbare Ländergier“ ausgestattet. Dabei hätte es durch den „Empfang des Verräterlohnes“ und gestärkt durch die Entente den Treuebruch begangen. Des Weiteren sei Italien „nach 33jährigen Schmarotzerleben“ nun endlich zu seinen „würdigen Freunden“ übergelaufen. „Die Einsegnung des Meineidigen“ fand außerdem unter „gleichzeitiger Streichung aus dem Register der Menschlichkeit“ statt. Schlussendlich wird noch auf den Ort des Begräbnisses „am neuesten Kriegsschauplatz“ verwiesen.

Die erste Eigenschaft, mit der Italien beschrieben wird, ist die „chronische Heimtücke“. Obwohl mit der Heimtücke der Kriegseintritt gemeint sein könnte, lässt der Zusatz „chronische“ eher auf die lange Vorgeschichte zwischen Italien und der Monarchie schließen, in der Italien stets einerseits durch militärische Angriffe und Bündnisse, andererseits aber auch durch friedliche diplomatische Verhandlungen und Annäherungsversuche das Verhältnis der beiden Staaten prägte. Der „Größenwahn“ lässt sich eindeutig mit Italiens Streben nach dem Aufstieg zur Großmacht in Verbindung setzen. Sowohl der Eintritt in den Dreibund als auch

die Verhandlungen von Salandra und Sonnino waren von diesem Streben und dem „sacro egoismo“ geprägt. Auch die „unheilbare Ländergier“ steht in diesem Zusammenhang, betrifft jedoch eher die Gebiete, welche sich in der Habsburgermonarchie befinden, nämlich vor allem Görz, Trient und Triest. Diese Gebiete stellen auch gleichzeitig den „Verräterlohn“ dar, denn es sind diese und noch mehr Gebiete, die Italien für den Kriegseintritt von der Entente zugesprochen bekam. Die Aussage, Italien sei nach „33jährigem Schmarotzerleben“ übergelaufen, bezieht sich auf die Zeit Italiens als Mitglied des Dreibundes, der nahezu genau 33 Jahre vor der Kriegserklärung im Jahr 1882 geschlossen wurde. Die Bezeichnung Italiens als „Schmarotzer“ zeigt auf, dass der dritte Bündnispartner nie wirklich etwas zum Dreibund beigetragen hat und nur von den Erfolgen der beiden Großmächte profitieren konnte. Doch nun habe Italien seine „würdigen Freunde“ gefunden, wodurch die Entente auf eine Ebene mit dem Treuebrecher gestellt wird. Italien wird in der Folge nochmals in Bezug auf die gebrochene Treue als „Meineidiger“ bezeichnet und es wird dem Land und seinen Einwohnern auch die Menschlichkeit abgesprochen. All diese Eigenschaften tragen überaus stark zur Schaffung des Feindbildes bei. Vor allem das Entziehen der Menschlichkeit hilft, den Gegner mehr als habgierige und grausame Bestie denn als menschliches Gegenüber darzustellen und soll die eigene Bevölkerung mobilisieren. Durch dieses Plakat wird die volle Kriegsschuld dem südlichen Nachbarstaat angelastet und rechtfertigt gleichzeitig wieder den Verteidigungskrieg.

9.3. Das Feindbild im weiteren Kriegsverlauf

„Katzelmocha ziag o!“

Bei der analysierten Postkarte in Abbildung 8 handelt es sich um eine Typenkarikatur. Sie zeigt einen Mann in Uniform, der auf seinem rechten Bein steht. Das linke Bein ist angewinkelt. Die Person trägt ein Gewehr und einen Stock bei sich. Das Gesicht des Mannes wirkt zufrieden und man kann ein leichtes Lächeln erkennen, während er sich entspannt eine Pfeife anzündet. Im Rücken des Mannes ist ein weiterer Mann mit schwarzem Haar, Schnurrbart und angsterfülltem Blick zu erkennen, der im Begriff ist vom Felsen zu fallen. Die fallende Person trägt einen Umhang und einen mit Federn geschmückten Hut. Außerdem hält er einen Dolch in der rechten Hand. Im Hintergrund der Szene lässt sich ein mit Schnee bedeckter Bergkamm erkennen. Im linken oberen Eck der Postkarte befindet sich zudem ein Schriftzug mit den Worten „Katzelmocha ziag o!“.

Die blau-graue Uniform sowie das umgehängte Gewehr lassen den im Vordergrund stehenden Mann als k.u.k Soldaten, genauer gesagt als Angehörigen der k. k. Gebirgstruppe, erkennen. Der fallende zweite Mann kann aufgrund seines mit Federn ausgestatteten Hut eindeutig als italienischer Bersagliere identifiziert werden, die vor und während dem Ersten Weltkrieg als Spezialeinheit der italienischen Armee galten. Durch den Dolch in seiner erhobenen Hand können der Figur durchaus böse Absichten unterstellt werden. Der italienische Soldat nähert sich dabei dem k.u.k. Soldaten von hinten und möchte ihm einen Dolchstoß in den Rücken versetzen. Der zufriedene Blick des k.u.k. Soldaten beim Anblick seines fallenden Kontrahenten und die Bewegung des linken Beines lassen darauf schließen, dass dieser nicht



Abbildung 8: Katzelmocha zlag o!, 1915

ohne Fremdeinwirkung, sondern gezielt mit einem Tritt des linken Beines vom Felsen gestoßen wird. Der in der Ferne gezeigte Bergkamm lässt weiters auf eine Gebirgsgegend schließen. Der Felsen, auf dem die Soldaten gezeigt werden, könnte daher Teil eines gegenüberliegenden Bergkamms oder -gipfels sein, was einen Absturz aus großer Höhe naheliegend erscheinen lässt.

Die beiden Soldaten sowie die Bergkulisse der Darstellung sollen klar auf die zum Großteil in den Alpen verlaufende Front zwischen Italien und Österreich hinweisen. Der italienische Soldat nähert sich dem am Berggipfel stehenden Soldaten von hinten. Die Blickrichtung des österreichisch-ungarischen Soldaten ist dabei nicht willkürlich, sondern zeigt, dass Italien der Monarchie durch den Kriegseintritt in den Rücken gefallen ist. Der Dolch in der Hand des Angreifers steht dabei als ein Symbol für Feigheit und Heimtücke. Die Position des k.u.k. Soldaten am vermeintlichen Gipfel des Berges lässt die Szene als einen Akt der Verteidigung wirken. Damit soll verdeutlicht werden, dass sich die Berge fest in österreichischer Hand befinden, was einerseits auf eine überlegene Position und andererseits auf den Krieg als Verteidigungskrieg schließen lässt. Der österreichisch-ungarische Soldat zeigt nicht den Hauch einer Anstrengung. Im Gegenteil, er zündet sich genüsslich eine Pfeife an, während er nur auf

einem Bein stehend, den italienischen Soldaten in den Abgrund stößt. Diese Zusammensetzung veranschaulicht die Sicherheit und Gelassenheit, mit der die italienischen Angriffe ohne viel Mühe abgewehrt werden können. Der Krieg an der Südwestfront kann also praktisch ganz nebenbei geführt werden, während das Hauptaugenmerk nach Osten gerichtet ist. Das Textelement im Bild „Katzelmocha zia o!“, das als Ausspruch des k.u.k. Soldaten verstanden werden kann, enthält neben dem Bild die zweite Pointe der Karikatur. Der Begriff „Katzelmocha“ oder „Katzelmacher“ wird als Schimpfwort für Italiener verwendet. Über die Wortherkunft gibt es viele Spekulationen. Einerseits ist das Wort auf wandernde Holzschnitzer zurückzuführen, welche als „Gatzl“ bezeichnete Holzlöffel herstellen. Andererseits steht „katzeln“ im Rotwelschen auch für *lügen* und *lügnerisch schmeicheln* und wird vom falschen Schmeicheln der Katze abgeleitet.²³⁷ Das umgangssprachliche „zia o“, zieh ab oder verschwinde, setzt in gewisser Weise voraus, dass der Aussprechende ein Recht hat, an bestimmter Stelle zu sein oder sogar dort zu Hause ist. Die bewusste Verwendung des österreichischen Dialekts grenzt darüber hinaus das Zielpublikum ein und wirkt identitätsstiftend.

„Hand weg, Verräter“

Die Postkarte „Hand weg, Verräter“ zeigt ein sehr ähnliches Motiv. Wieder handelt es sich um eine Typenkarikatur. Die Postkarte zeigt zwei Männer in Uniformen. Einen großen in grau gekleideten Soldaten und einen kleinen Soldaten mit wiederum federverziertem Hut und Dolch in der rechten Hand, welche hinter dem Rücken gehalten wird. Der kleinere Mann versucht den Großen mit einem Lächeln im Gesicht zu umarmen, doch dieser weist ihn mit entschlossenem Blick und einer abstoßenden Armbewegung zurück. Die Bildunterschrift lautet „Hand weg, Verräter!“.

Wieder kann der große Mann in grauer Uniform als k.u.k. Soldat und der kleinere Mann mit Hut als italienischer Bersagliere identifiziert werden. Abermals wird der italienische Soldat mit einem Dolch in der Hand dargestellt, dieses Mal allerdings hinter seinem Rücken versteckt. Das Lächeln in seinem Gesicht und die herzliche Geste der Umarmung können damit als List oder Heuchelei gedeutet werden. Die abweisende Handbewegung des k.u.k. Soldaten zeigt hingegen, dass er sich dieser List bewusst ist und nicht darauf eingehen wird.

²³⁷ Die freie Enzyklopädie *Wikipedia*, „Katzelmacher“ (09.10.2019), online unter <<https://de.wikipedia.org/wiki/Katzelmacher>> (12.01.2020).

Die Postkarte bezieht sich, auch aufgrund ihrer Datierung mit Mai 1915, eindeutig auf den Kriegseintritt Italiens auf Seiten der Alliierten. Die angedeutete Umarmung soll wohl entweder auf das ehemalige Bündnis zwischen Österreich-Ungarn und Italien im Dreibund, oder, was



Abbildung 9: Hand weg, Verräter!, 1915

wahrscheinlicher ist, auf die anfängliche Neutralität Italiens bei Kriegsausbruch hinweisen. Denn Italien führte de facto bis zum offiziellen Kriegseintritt am 23. Mai 1915 Verhandlungen mit der Monarchie, während insgeheim bereits der Londoner Vertrag abgeschlossen wurde. Demnach könnte die Umarmung des italienischen Soldaten auf ein friedliches Hinhalten des ehemaligen Verbündeten deuten, um den richtigen Moment für einen Dolchstoß, die Kriegserklärung, abzuwarten. Obwohl Österreich-Ungarn kurz vor Italiens offiziellem Frontenwechsel durch territoriale Zugeständnisse alles daran setzte dessen Neutralität aufrecht zu erhalten, zeigt der Soldat im Bild ein anderes Gesicht. Das Weghalten oder sogar Wegstoßen suggeriert, dass sich die Monarchie über die Hinterlist des Nachbarstaates bewusst war und

auf das falsche Spiel von vornherein nicht reingefallen wäre. Der k.u.k Soldat, der als großer, schlanker Soldat mit fest entschlossenem Blick dargestellt wird, steht bildhaft für die Überlegenheit der österreichisch-ungarischen Armee gegenüber dem kleinen, dicklich wirkenden Italien. Die Italiener vermehrt als klein darzustellen könnte, abgesehen für das Sinnbild der militärischen Unterlegenheit, eventuell auch auf König Viktor Emanuel III. zurückzuführen sein, der mit einer Größe von 1,53 m als kleinwüchsig galt. Die Bildunterschrift „Hand weg, Verräter“ dient in dieser Karikatur nur als Verdeutlichung für das Bild. Sie spricht den Italiener wortwörtlich mit dem Ausdruck ‚Verräter‘ an, was nochmals den Umstand des bereits beschriebenen Seitenwechsels bekräftigt.

„Brigantenfreundschaft“

Die Postkarte „Brigantenfreundschaft“ soll keine eigene Analyse erfahren, da sie fast ident mit der vorhergehenden Bildpostkarte ist. Anstatt einer Umarmung schleicht sich hier der Italiener wiederum von hinten an den Rücken des k.u.k. Soldaten heran, was ebenfalls bereits in der



Abbildung 10: Brigantenfreundschaft, 1915

Postkarte „Katzelmocha ziag o!“ interpretiert wurde. Aus diesem Grund soll hier lediglich auf die Bildunterschrift „Brigantenfreundschaft“ eingegangen werden. Der Ausdruck ‚Brigant‘ kommt aus dem Italienischen und bedeutet soviel wie Räuber und Gesetzloser. Es handelt sich dabei um den Begriff für eine Person, die während einer kriegerischen Auseinandersetzung die Zivilbevölkerung durch Plündern, Vergewaltigen und Brandschatzen terrorisiert. Der Ausdruck ist auf die politisch motivierten *Briganti* zurückzuführen, die zurückgezogen in italienischen Wäldern lebten und Überfälle auf die Obrigkeit ausführten.²³⁸ Obwohl der Begriff „Brigantenfreundschaft“ heute nicht mehr zu

existieren scheint, kann aus der oben beschriebenen Definition eines Briganten davon ausgegangen werden, dass es sich dabei um etwas Negatives, wie etwa eine falsche Freundschaft, handeln muss. Nachdem die Briganten Räuber und Verbrecher waren und ihnen Taten wie Plünderung und Vergewaltigung nachgesagt werden, sollen diese Charakteristika durch die Bezeichnung des italienischen Soldaten als „Brigant“ auf das gesamte italienische Heer übertragen werden. In diesem Fall könnte es sich sogar um eine sehr seichte und indirekte Form der Gräuelpropaganda handeln.

„Der Bundesgenosse“

Das Bildmotiv „Der Bundesgenosse“ zeigt eine unbefestigte Feldstraße mit einem Schranken. Im Hintergrund lassen sich Felder und ein Bergmassiv erkennen. Auf der dem Betrachter optisch näheren Seite ist ein großer Soldat in grauer Uniform zu sehen. Er trägt einen Schnurrbart und hat eine Pfeife im Mund stecken. In der Luft hinter dem Schranken ist ein

²³⁸ Die freie Enzyklopädie *Wikipedia*, „Brigant“ (09.10.2019), online unter <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Spezial:Zitierhilfe&page=Brigant&id=195161198> (12.01.2020).

weiterer Soldat mit äußerst erschrockenem und ängstlichem Gesicht in grüner Uniform und einem Hut mit Federn dargestellt. Die etwas helleren kreisartigen Striche, die den Mann umgeben, deuten eine Bewegung an, sodass der Soldat offensichtlich, sich immer wieder überschlagend, durch die Luft fliegt. Die graue Uniform sowie der Spielhahnstoß an der Kappe, die Bergschuhe und -strümpfe und die Kniehose identifizieren den großen Soldaten wieder klar als Angehörigen der k.k. Gebirgstruppe. Der grün gekleidete Soldat ist aufgrund des Hutes eindeutig der italienischen Armee zugehörig.

Der Schranken ist in den Farben Schwarz und Gelb bemalt und kann daher mit Sicherheit als Grenzübergang der Monarchie gelten. Aufgrund der beiden Soldaten und der verwendeten Bergkulisse ist wieder von einem Grenzübergang in den Alpen, eventuell Südtirol oder Kärnten, auszugehen. Die dargestellte Kreisbewegung rund um den italienischen Soldaten und die Armposition des österreichischen Soldaten, lassen darauf schließen, dass Letzterer den Italiener geworfen haben muss. Der italienische Soldat wird dadurch wortwörtlich über die Grenze und damit aus dem Land geworfen.

Rein optisch gibt es wieder eine Gegenüberstellung zwischen groß und klein. Der österreichische Soldat wird als großer, trainierter und starker Soldat dargestellt, der den kleinen, pummeligen und schwachen italienischen



Abbildung 11: Der Bundesgenosse, 1915

Soldaten mit seiner bloßen Manneskraft zurückwerfen kann. Er trägt dabei, bis auf einen Dolch, nicht einmal Waffen bei sich. Stattdessen ist der Soldat, wie schon des Öfteren, rauchend mit einer Pfeife zu sehen, wodurch wiederum seine Unbekümmertheit und Gelassenheit untermauert wird. Das Motiv lässt zwei verschiedene Interpretationen zu, denn es kann sich sowohl auf die Zeit vor als auch nach der Kriegserklärung beziehen, da die Postkarte auf Mai 1915 datiert wurde. Sollte die Postkarte schon vor Mai 1915 im Umlauf gewesen sein, so befanden sich Österreich-Ungarn und Italien zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht im Kriegszustand, stattdessen aber noch mitten in den Verhandlungen über Italiens Neutralitätsverbleib verbunden mit den Gebietsabtretungen. Die Überschrift „Der Bundesgenosse“ wäre damit ein ironischer Verweis auf den Dreibund, aus welchem Italien inoffiziell schon lange ausgestiegen war. Das Motiv zeigt, welche

Einstellungen schon vor dem Krieg gegenüber dem ehemaligen Bündnispartner vorherrschten. Der Italiener befindet sich quasi schon mit einem Fuß auf österreichischen Gebieten, da man sich auf Verhandlungen einließ. „Der Bundesgenosse“ bietet allerdings nur seine Unterstützung, in Form der Neutralität, an, wenn er dafür Territorien zugesprochen bekommt. Der Wurf zurück über die Grenze verdeutlicht, dass die Monarchie dies offensichtlich nicht nötig hat und das Angebot ablehnt. Geht man davon aus, dass das Motiv auch nach Kriegsbeginn noch weitergelaufen ist, so behält die Karte unter einem anderen Gesichtspunkt trotzdem Aktualität. Durch das Zurückwerfen des italienischen Soldaten über die Landesgrenze, wird er klar als Angreifer oder Eindringling charakterisiert. Auf diese Weise bestätigt dies, wie schon so oft, den Verteidigungskrieg, denn die österreichischen Soldaten befinden sich stets nur im eigenen Land und wehren Angriffe ab. Die Überschrift „Der Bundesgenosse“ verweist damit ironisch auf den mittlerweile offiziell in die Brüche gegangenen Dreibund.

„Tiroler Bestscheibe“

Die Typenkarikatur „Tiroler Bestscheibe“ zeigt einen lachenden Soldaten in grauer Uniform mit einem Gewehr, das mit seiner linken Hand seitlich am Körper abgestellt wurde. In seiner rechten Hand hält er einen Holzstab mit einem großen roten Punkt am Ende. Der rote Punkt fixiert einen oliv-grün gekleideten Mann in der Mitte einer Zielscheibe. Die Zielscheibe ist überdimensional groß dargestellt und nimmt fast die Hälfte des Bildes ein. Im Hintergrund ist eine Bergkette zu erkennen, wodurch nahegelegt wird, dass die Zielscheibe in den Bergen, eventuell auf einer Almwiese aufgestellt ist.

Der stehende Soldat ist aufgrund seiner Uniform der k.k. Gebirgstruppe zuzuordnen. Der grünlich gekleidete Soldat trägt wieder den charakteristischen Hut mit Federn, um ihn als italienischen Bersagliere erkennen zu lassen. Dieser ist auffällig klein dargestellt, denn er passt beinahe mit seinem gesamten Körper in die schwarze Markierung der Zielscheibe. Der österreichische Soldat hingegen hat in etwa die gleiche Größe wie die Scheibe selbst und würde sie völlig ausfüllen. Die Bildunterschrift „Tiroler Bestscheibe“ lässt eine genaue Lokalisierung zu. Die „Bestscheibe“ ist ein nicht mehr verwendeter Begriff aus dem Schießsport. Beim Schießen auf die Bestscheibe hatten die Schützen vier Schüsse zu absolvieren, wobei jeder

Schuss für eine bestimmte Summe zu kaufen war. Nach dem Schießen wurden schließlich alle erzielten Punkte zusammengezählt und ein Gewinner auserkoren.²³⁹



Abbildung 12: Tiroler Bestscheibe, 1915

Anhand der „Bestscheibe“ werden die Italiener als Hauptziel benannt. Wer ins Schwarze, und damit den italienischen Soldaten, trifft bekommt beim Scheibenschießen die meisten Punkte. Dadurch erhält das Erschießen des Feindes oberste Priorität, denn nur wer die meisten Punkte hat, kann das Spiel, den Krieg, gewinnen. Dass es sich beim Zielschießen um ein Spiel oder einen Wettkampf handelt, mindert auch noch einmal die Ernsthaftigkeit des Krieges und stellt ihn als lustigen Zeitvertreib dar. Durch den speziellen Hinweis, dass es sich um eine „Tiroler“ Zielscheibe handelt, kann davon ausgegangen werden, dass dieses Postkartenmotiv speziell an die Truppen und die Bevölkerung in Tirol gerichtet war, wo auch die Feindschaft zu Italien aufgrund der unmittelbaren Nähe am stärksten war.

„33 Jahre ‚Freund‘ und dann – Verräter, Meuchelmörder, Attentäter!“

In Abbildung 13 sind zwei Soldaten zu sehen. Der Linke trägt eine Mütze und hat ein Gewehr umgehängt, der Rechte trägt eine Pickelhaube und erkundet mit einem Fernglas das Gebiet. Es scheint, als würden sie sich auf einem Ausspähpunkt an einer Lichtung im Wald befinden. Hinter den Bäumen, dem Betrachter optisch näher, kommt ein weiterer Mann hervor. Er trägt einen Hut und einen langen Umhang, unter dem er einen Dolch hervorzieht. Die Bildunterschrift lautet: „33 Jahre ‚Freund‘ und dann – Verräter, Meuchelmörder, Attentäter!“.

²³⁹ Christian Flandera, Huldigungs-Schießen 1816: Ein Schlecker-Gewinn (o.J.) <http://salzburg-geschichte-kultur.at/schlecker-gewinn/>, (04.01.2020).

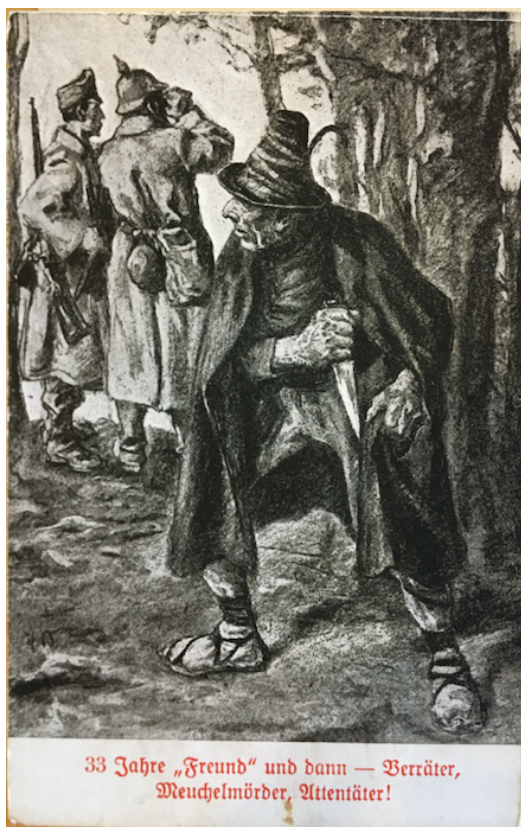


Abbildung 13: 33 Jahre "Freund" und dann - Verräter, Meuchelmörder, Attentäter!, 1915

Anhand der Kopfbedeckungen sind die Männer im Hintergrund als österreichischer, mit Feldkappe, und deutscher, mit Pickelhaube, Soldat identifizierbar. Der Mann mit dem Dolch weist hingegen eine äußerst interessante Kleidung auf. Im Prinzip ist er nur anhand der Bildunterschrift als Italiener eindeutig festzumachen. Denn die 33 Jahre beziehen sich, wie schon oben angesprochen, auf die Zeit Italiens als Angehöriger des Dreibunds. Im Gegensatz zu den meisten anderen Karikaturen und Bilddarstellungen ist der Italiener diesmal allerdings nicht mit dem charakteristischen Hut mit Federn dargestellt. Es kann also davon ausgegangen werden, dass das Weglassen dieses eindeutig zuzuordnenden Merkmals einen bestimmten Grund hat. Der Mann im Bild trägt anstelle des Bersaglieri-Huts eine Art Spitzhut, der vor allem in Judendarstellungen Verwendung fand. Auch die Füße des Mannes wirken verzerrt und die übermäßig große Nase lässt auf die stereotypisierte „Judennase“ schließen. Aufgrund dieser auffälligen Merkmale liegt der Verdacht nahe, dass sich hier Überlappungen zum antisemitischen Stereotyp des „Judenbildes“ finden lassen.

Die Verbreitung antisemitischer Flugschriften greift auf eine sehr lange Tradition zurück und fand bereits in den Zeiten der Reformation Anwendung. Vor allem aufgrund einsetzender Pogrome in Russland emigrierten um die Jahrhundertwende massenhaft Juden ins Deutsche Reich und in die Habsburgermonarchie. Juden wurden trotz formeller Gleichberechtigung ab dem 19. Jahrhundert stets als Menschen zweiter Klasse behandelt. Das Bild des Juden unterlag schon seit dem Mittelalter einer starken Stereotypisierung und fand schnell Anwendung in bildlichen Darstellungen. Zur Erkennung wurden Juden meistens mit dem spitzen „Judenhut“ dargestellt. Darüberhinaus versah man die Juden meistens mit O-Beinen und Plattfüßen, was auf ihre Wehruntauglichkeit hinwies, da sie für das militärische Marschieren untauglich seien. Weiters galten die Hakennase und eine gekrümmte Haltung als typische Merkmale des Juden. Die Hakennase dominiert meistens das Gesicht der Juden in ihren Darstellungen und steht für Drahtzieherei, Narrentum, List und Instinkt. Das instinktive Handeln wurde dabei dem Handeln

nach Werten und Moral gegenübergestellt.²⁴⁰ Manche dieser Eigenschaften finden sich bei dem italienischen „Verräter“ im Bild wieder. So lassen Nase, Füße, Hut und die durchaus gekrümmte Haltung den Angreifer als Juden erkennen, wodurch alle negativen Eigenschaften des Judenbildes gleichzeitig auf den Italiener übertragen werden. Ähnlich der nach dem Krieg in Deutschland geprägten „Dolchstoßlegende“, mit der die Kriegsniederlage den Juden und linken Parteien angehaftet wurde, da das deutsche Militär unbesiegt war, könnte hier also ebenfalls dem Juden, Italien, mit seiner List und Heimtücke eine Sündenbockrolle zukommen. Abgesehen von der jüdischen Erscheinung pirscht sich der Mann von hinten, als „Verräter“, „Meuchelmörder“ und „Attentäter“, an die nichtsahnenden Soldaten heran, um ihnen einen Dolchstoß in den Rücken zu versetzen. Die Bedeutung des Wortes „Meuchelmord“ als heimtückischer Mord²⁴¹ bekräftigt nochmals die Hinterlist dieser Tat. Der Verrat nimmt natürlich Bezug auf den Treuebruch des Dreibundes, durch den Italien der Monarchie in den Rücken fiel.

„Ewige Schande dir Judas Italien!!“

Der Antisemitismus spielt auch im Bildpostkartenmotiv in Abbildung 14 ein zentrales Thema. Das Bild zeigt einen in schwarz gekleideten Mann mit Hut der zusammengekauert am Boden sitzt. Mit seinen Armen hält er einen großen Sack fest. Auf dem Sack ist die Zahl 3.000.000.000 zu lesen. Über dem Mann sind neun Hände zu sehen, die mit ausgestrecktem Zeigefinger auf ihn hinunterzeigen. Darüber steht in großen Lettern „EWIGE SCHANDE DIR JUDAS ITALIEN!!“ geschrieben. Abgesehen davon, dass Italien namentlich in der Überschrift genannt wird, kann der Mann aufgrund des Federnhutes wieder eindeutig als Italiener erkannt werden. Abermals wird der Mann mit einer sehr großen Nase gezeichnet, was, wie schon angesprochen, auf antijüdische Karikaturen zurückgeht. Der italienische Mann wird zudem wortwörtlich als „Judas“ bezeichnet. Der Name kann als Schimpfwort synonym für einen Verräter verwendet werden und geht auf die biblische Gestalt Judas Iskariot zurück, der Jesus dem Hohen Rat auslieferte. In dieser biblischen Tat sind allgemein die Anfänge des christlichen Antijudaismus zu finden. In eben diesem Antijudaismus werden der Name Judas und das Wort „Jude“ gleichgesetzt und beziehen sich damit abwertend auf das gesamte Judentum. Judas wird als die

²⁴⁰ Julia Schäfer, Der antisemitische Stereotyp (2004), online unter <<https://www.zukunft-braucht-erinnerung.de/der-antisemitische-stereotyp/>> (04.01.2020).

²⁴¹ Duden Redaktion, „Meuchelmord“ Duden online, online unter <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Meuchelmord>> (07.01.2020).

Personifikation des Bösen dargestellt und ihm werden Eigenschaften wie Verschlagenheit, Untreue, Verrat oder Geldgier zugeschrieben.²⁴²

Erneut werden diese Attribute durch die Karikatur auf Italien übertragen. Italien, der Verräter, hat die Bundesgenossen verraten und ähnlich wie Judas Jesus an den Hohen Rat, hat Italien Österreich-Ungarn an die Alliierten ausgeliefert. Der Geldsack, den der „italienische Judas“ fest umklammert, zeigt einen wohl fiktiv gewählten Geldbetrag, steht allerdings symbolisch für den Verräterlohn, nämlich die Zugeständnissen der Entente an die Italiener. Die ausgestreckten Zeigefinger über dem Kopf des Mannes sollen die



Abbildung 14: Ewig Schande dir Judas Italien, 1915

moralischen Finger der ehemaligen Bündnispartner repräsentieren, die nun den Verräter an den Pranger stellen und ihm ganz alleine die Schuld zuweisen. Denn der „Judas“ wird alleine, ohne die Unterstützung seiner Geldgeber gezeigt. Italien wäre demnach völlig auf sich alleine gestellt und diene nur als Mittel zum Zweck für die Entente, wie dies auch in anderen Propagandamedien dargestellt wurde.

²⁴² Ursula Homann, Wer war Judas? Verräter oder Heilsbringer (Vortrag 2009) Arnsberger Akademie, online unter <<http://www.ursulahomann.de/WerWarJudasVerraeterOderHeilsbringer/komplett.html>> (29.12.2019).

„Judas der Verräter (Italien)“

Eine weitere Judaskarikatur liefert Abbildung 15. Auch hier finden sich oben genannte Charakteristika, wie die große Nase oder der gebückte Gang, mit dem sich Italien in Person des Judas mit fordernder, fast bettelnder Hand annähert. Auch hier trägt die Figur den Verräterlohn in Form eines Geldsackes bei sich. Der Verräter trägt eine Offiziersmütze, mit welcher auch König Viktor Emanuel III. oft in Karikaturen dargestellt wird. Es scheint daher naheliegend, dass es sich bei der karikierten Person um den König persönlich handelt. Dadurch dass die Handfläche nach oben zeigt, wirkt der „Judas“ als würde er eine Gabe erwarten oder einfordern. Damit bezieht sich das Motiv wohl auf die Gebietsforderungen Italiens vor Kriegsausbruch. Italien erwartet von Österreich-Ungarn Kompensationen, während insgeheim, mit der linken Hand und symbolisiert durch den Geldsack, bereits der Londoner Vertrag abgeschlossen wurde.



Abbildung15: Judas der Verräter (Italien), 1915

„Bismarck's Ausspruch“

Abbildung 16 zeigt ein inhaltlich sehr dichtes Plakat, das sich ebenfalls der Judaskarikatur bedient. Es handelt sich dabei teils um eine Typen- und teils um eine Individualkarikatur. Zunächst lässt sich der Mittelmeerraum um Italien erkennen. Zu sehen sind Italien selbst sowie Sardinien, Korsika, ein Teil der französischen Mittelmeerküste und die dalmatische Küste. Außerdem sind alle Gewässer rund um Italien namentlich genannt. In etwa auf der Höhe des Balkans, ist eine Frauenfigur mit Krone, Schwert und Adler zu sehen. Hinter ihr scheint die Sonne aufzusteigen und unter ihr ist eine Wolke gezeichnet. Links neben der Frau ist die Büste eines älteren Mannes mit Pickelhaube und Militäruniform zu sehen, der seinen ausgestreckten Zeigefinger auf Jemanden richtet. In der Mitte des Bildes, und damit das Hauptmotiv, wird ein Mann mit großer Nase, spitzem Hut und lumpiger Kleidung dargestellt, der längs über fast die komplette Apenninenhalbinsel liegt. Seine rechte Hand streckt er dabei mit offener Handfläche in Richtung Westen, in seiner Linken befindet sich ein Dolch, der kraftvoll dort hineinsticht,

wo sich Triest befindet. Unter seinem Gürtel scheint ein zusammengerolltes Schriftstück hervor. Links über dem Mann stehen eine Frau und ein Mann, die jeweils einen Geldsack in ihrer linken Hand halten und mit der rechten Münzen auf den liegenden Mann hinabprasseln lassen. Im Süden des Landes, in Apulien, sitzt ein Mann mit einer Kasperlmütze, der Harfe spielt. Im Bereich des heutigen Kalabriens ist das Portrait eines Mannes mit Schnurrbart und Offiziersmütze abgebildet. Zuletzt sind noch zwei Männer zu erkennen, die sich die Hände zu reichen scheinen. Einer von ihnen befindet sich auf Sizilien, der Andere auf Sardinien. Als Überschrift des Plakats lassen sich folgende Worte lesen:

„Bismarck’s Ausspruch: ‚Gott hat den Menschen nach seinem Ebenbilde erschaffen, den Italiener aber nach jenem des Judas Ischarjot.‘ – fand im treulosen Wortbruche des 23. Mai 1915 neuerliche Bestätigung.“

Das Plakat bildet sehr viele Personen auf engem Raum ab. Während manche unverkennbar sind, wurden eventuell weniger berühmte Persönlichkeiten mit ihrem Namen beschriftet, um deren Identifikation zu erleichtern. Die beiden Figuren am rechten Bildrand benötigen keine Beschriftung, denn es ist klar wen sie darstellen sollen. Die Frauenfigur ist die Personifikation Österreichs, die Austria. Sie ist mit Krone, Schwert und Schild abgebildet und scheint auf dem Wappentier, dem doppelköpfigen Adler, zu fliegen. Dass sie in luftigen Höhen schwebt, wird auch durch die Abbildung der Wolke unterstützt. Der Mann zu ihrer Linken, mit Pickelhaube und Schulterstücken, ist Otto von Bismarck. Die Zeichnung von Bismarck ist einer realen fotografischen Aufnahme entnommen und es kann davon ausgegangen werden, dass jeder Zeitgenosse ihn daher sofort erkannte. Bismarck ist auch gleichzeitig der Aussprecher des Satzes. Er zeigt mit seiner Hand auf den quer über den Apeninnenstaat liegenden Mann, der damit zum Adressaten seines Ausspruchs wird. Es kann sich daher nur um eine italienische Darstellung des Judas Ischarjot handeln. Die biblische Gestalt Judas Iskariot, oder Ischarjot in diesem Fall, wurde bereits oben beschrieben und gilt als der Inbegriff des Verrates. Entlohnt wird der Verräter von seinen neuen Bündnispartnern Frankreich und England, die ihn mit Geld überhäufen. Die Personen in der unteren Hälfte des Bildes sind, bis auf das Portrait des Mannes in Kalabrien, das vermutlich König Viktor Emanuel III. darstellt, alle beschriftet, um deren Identifikation zu erleichtern. Der Mann mit Kasperlmütze und Harfe ist Gabriele D’Annunzio. Gabriele D’Annunzio war ein italienischer Dichter, daher auch die Darstellung mit Harfe, und vormaliger Parlamentsabgeordneter. Er betrieb 1915 starke Propaganda für einen Kriegseintritt

Italiens auf Seiten der Entente²⁴³ und wurde dadurch zum Feindobjekt der Monarchie. Der Mann auf Sizilien ist Antonio Salandra, der gemeinsam mit Sidney Sonnino, der auf Sardinien zu sehen ist, die Verhandlungen sowohl mit Österreich-Ungarn als auch mit der Entente führte und den Begriff des „heiligen Egoismus“ prägte.

Die Karikatur listet alle Beteiligten auf, die zum Treuebruch und damit zum Kriegseintritt Italiens führten. Salandra und Sonnino als Verhandlungsführer, D'Annunzio als Stimmungsmacher, König Viktor Emanuel III. als Staatsoberhaupt sowie auf der anderen Seite Frankreich und England als Geldgeber und Drahtzieher des Verrates, die Italien mit den Gebietszugeständnissen zum Seitenwechsel verlockten. Salandra und Sonnino reichen sich die Hände und signalisieren, dass sie gemeinsam für die Entscheidungen verantwortlich sind. Die beiden und Gabriele D'Annunzio sind größer gezeichnet als König Viktor Emanuel III. Dies lässt ihnen im Vergleich zum Staatsoberhaupt eine tragende Rolle zukommen. Es demonstriert, dass der König nur ein kleiner, eher untergeordneter Teil der Regierungsentscheidungen ist. Die Figur des Judas Ischarjot erstreckt sich über das ganze Land und symbolisiert dadurch, dass das ganze Land ein Verräter ist. Das Aussehen des Mannes, vor allem die übertriebene Nase und der Spitzhut, ist abermals an frühe Judenkarikaturen angelehnt. Nach Westen greift er nach dem Verräterlohn, den er von den neuen Bündnispartnern erhält. Im Osten setzt er seinen Dolch auf Triest, um erneut den Gebietsanspruch klar zu stellen. Das Schriftstück, das aus seinem Gürtel hervorsteht, ist vermutlich der Londoner Vertrag in dem sich Italien zum Kriegseintritt innerhalb eines Monats verpflichtete und im Gegenzug, im Falle des Sieges, das Trentino, Südtirol bis zum Brenner, Julisch-Venetien, Istrien und einen Teil Dalmatiens sowie Inseln in der Adria zugesprochen bekam. Die Darstellung des Mannes wirkt sehr unlebendig und reumütig. Es scheint kein Anzeichen des Stolzes oder Freude vorhanden zu sein. Wenn davon ausgegangen wird, dass die Judasdarstellung ganz Italien, und damit eingeschlossen die gesamte Bevölkerung, darstellt, so könnte argumentiert werden, dass diese in einen Krieg gestoßen wurde, den sie gar nicht wollte. Während Salandra und Sonnino sich stolz die Hände reichen, ist das einfache Volk der Leidtragende. Dieses Argument fügt sich auch zu anderen österreichisch-ungarischen Propagandamaßnahmen, die später im Krieg versuchten, die Italiener davon zu überzeugen, dass sie nur als Mittel zum Zweck für die Ziele der Entente dienen. Wie der biblische Judas, der nach dem Verrat an Jesu Selbstmord beging, wird sich Italien in der Form des liegenden Mannes seines Fehlers bewusst und wendet den Kopf

²⁴³ *Wien Geschichte Wiki* (Hg.), Gabriele D'Annunzio (2017), online unter <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/index.php?title=Gabriele_D%27Annunzio&oldid=222731> (29.12.2019).

schamvoll vom ehemaligen Bündnispartner ab. Er wird allerdings von Bismarcks Zeigefinger klar als Feind identifiziert. Ob Otto von Bismarck tatsächlich den obenstehenden Satz ausgesprochen hat, konnte aus der Literatur nicht erschlossen werden. Bismarck muss allerdings als Anführer eine große Wirkung auf die Betrachter gehabt haben, da er anstelle des österreichisch-ungarischen Kaisers auftritt. Sofern Bismarck diesen Satz tatsächlich von sich gegeben hat, so muss dieser auf die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts zurückgehen, denn Bismarck verstarb bereits 1898.

Vielleicht wurde er als Gründer, stellvertretend für den Dreibund gewählt. Wie auch immer, der Ausspruch beschimpft Italien klar als Verräter und gibt zu bedenken, dass dies nicht das erste Mal geschah. Denn das Dasein als Verräter wurde durch den Wortbruch, bezogen auf den Dreibund, „neuerlich“ bestätigt. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Italien schon davor als Verräter galt. Hinter Bismarck ist letztendlich als Allegorie die Austria zu sehen. Sie thront über den Wolken und hinter ihr ist die Sonne abgebildet. Österreich stellt demnach symbolisch die Sonne dar, das Licht in die Finsternis bringen wird. Die Frauenfigur ist nicht mit erhobenem Schwert dargestellt,



Abbildung 16: Bismarck's Ausspruch, 1915

sondern thront wie eine Richterin, die bereit ist, Italien für seine Sünden zu bestrafen.

„Wo drückt uns der Stiefel?“

Das Motiv in Abbildung 17 stellt eine Sachkarikatur dar. Es zeigt demnach keine Personen. Stattdessen ist eine Landkarte abgebildet, die Italien, in der damaligen Grenzziehung, und den

angrenzenden Mittelmeerraum zeigt. Nur die Adria ist beschriftet. Die angrenzenden Länder sind durch gezogene Linien ausgeblendet, dadurch kommt die in weiß gehaltene Halbinsel besser zur Geltung. In großen Lettern wurde „Italien“ in die Landformation geschrieben, um den Staat nochmals eindeutig zu benennen. Verteilt auf der Landkarte sind mehrere Punkte eingezeichnet. Sie tragen die Beschriftungen „Verrat“, „Hinterlist“, „Heuchelei“, „Tücke“ und „Falschheit“. In etwa wo sich das Ligurische Meer befindet, steht die Frage: „Wo drückt uns der Stiefel?“. In der linken unteren Ecke ist ein Text in Form eines Reims zu lesen.

Die eingezeichneten Punkte auf der Karte stellen wohl italienische Städte dar. Turin wird als „Verrat“, Treviso als „Hinterlist“, Rom als „Heuchelei“, Lecce als „Tücke“ und Reggio Calabria als „Falschheit“ betitelt. Alle Städtebezeichnungen werden gleichzeitig in dem kurzen Gedicht aufgegriffen. Das zentrale Thema des Motivs ist die Frage „Wo drückt der Stiefel?“. Umgangssprachlich wird die Frage mit dem Wort „Schuh“ anstatt „Stiefel“ gestellt, was jedoch



Abbildung 17: Wo drückt uns der Stiefel?, 1915

in Bezug auf die Bezeichnung der Halbinsel als „italienischer Stiefel“ umgeändert wurde. Die Frage wird üblicherweise an Jemanden gerichtet, um zu fragen, wo denn das Problem liege oder was Derjenige auf dem Herzen habe. Im Sinne des Sprichwortes weiß nur der Träger selbst, wo denn der Schuh schlussendlich drückt. In diesem Fall ist der Träger des Schuhs, oder hier des Stiefels, nicht etwa Italien, sondern Österreich-Ungarn und man stellt sich die Frage selbst. Dass die Monarchie der Träger des Stiefels ist, liegt an der ehemaligen Bindung durch den Dreibund. Das „Tragen“ kann dabei wortwörtlich genommen werden, denn Italien hätte aus Sicht der Bundesgenossen ohnehin nie etwas

Wertvolles zum Bund beigetragen und musste von eben jenen „getragen“ werden. Das Bildmotiv stellt hier nicht nur die Frage, sondern gibt sich auch gleichzeitig die Antwort in

Form des Reims. „Verrat und Hinterlist im Schafte, Die Heuchelei im Kniegelenk, Die Falschheit in der Zehe drinnen, Ein altersgrau Naturgeschenk.“ Dass genau die oben genannten Städte als Träger dieser Substantive gewählt wurden, ist vermutlich ausschließlich auf deren Verteilung im Land zurückzuführen, denn da die Verhandlungen von Rom aus geführt wurden, müssten dort prinzipiell alle Eigenschaften zusammenkommen. Das Wort „Naturgeschenk“ könnte darauf hinweisen, dass die Monarchie nur darauf wartete, bis Italien den Krieg erklärte, um den Erbfeind endlich vernichten zu können. Es wird quasi als Geschenk der Natur angesehen. Außerdem wird das Adjektiv „altersgrau“ hinzugefügt, was für ‚schwach‘, ‚alt‘ und ‚schlecht‘ steht, wodurch die deutliche Überlegenheit Österreich-Ungarns nochmals unterstrichen wird. „Die Tücke schlich sich in die Ferse Und schielt nach Oest’reichs Gau’n entzückt, Jetzt wissen wir, wo uns Italiens So ungeformter Stiefel drückt!“. Mit diesen Zeilen wird abermals klargestellt, dass es Italien heimtückisch auf „Oest’reichs Gau’n“, also Ländereien und Gebiete, abgesehen hat. Wieder stehen die von Italien geforderten „unerlösten Gebiete“ Triest, Trient und Görz im Fokus. Schlussendlich wird die Gesamtheit der genannten Eigenschaften - Verrat, Hinterlist, Heuchelei, Tücke und Falschheit - als das Problem erkannt. Da der Stiefel sprichwörtlich an allen Ecken und Enden drückt, wird auch klar, dass es keine Kompromisse geben wird und der Schuh ausgetauscht, Italien vernichtet werden muss.

„Denk an Novara...“

Die Bildpostkarte in Abbildung 18 beschränkt sich auf wenige Elemente. Sie zeigt wiederum eine Karte des italienischen Staates, sowie einen Teil des Balkans. Etwa auf der Höhe von Rom ragt ein Arm aus dem Land, der einen Dolch festhält. Der Dolch ist mit „Italia“ beschriftet und richtet seine Spitze gegen Osten. Von dort kommt auch ein zweiter Arm, der eine Rüstung trägt und den Angreifer mit festem Griff packt. In roter Schrift steht geschrieben:

„Denk an Novara, an Custozza denke, Vergesse nicht auf Lissas eh’nen Schlag, Wir kennen uns und kennen deine Ränke, Es kommt gewiß hierfür der Rache Tag.“

Aufgrund des Dolches, des Ursprungs des Arms sowie der Karte an sich, wird klar, dass der Arm Italien und dessen Kriegserklärung gegen die Monarchie darstellt. Dass wieder ein Dolch als Waffe gewählt wurde, verdeutlicht abermals die Hinterlist und Heimtücke dieser Tat. Der Arm in der Rüstung entspringt etwa dem Gebiet von Dalmatien, Kroatien und Bosnien und ist damit der Habsburgermonarchie zuzuordnen. Der Arm wehrt den Dolchstoß Italiens mit festem Griff ab. Das Besondere an dieser Darstellung ist die Bildunterschrift, welche auf die



Abbildung 18: Denk an Novara, 1915

österreichisch-italienische Vergangenheit, speziell in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, verweist. Italien wird aufgefordert, sich die Vergangenheit ins Gedächtnis zu rufen. Als erstes wird dabei Novara genannt, ein Verweis auf die Schlacht bei Novara am 23. März 1849 während des Ersten Italienischen Unabhängigkeitskriegs. In der Schlacht von Novara standen 70.000 österreichische Soldaten, unter dem Kommando Radetzky's, etwa 100.000 Italienern gegenüber. Trotz zahlenmäßiger Unterlegenheit wurde die Schlacht von Radetzky gewonnen, auch dank dem Versagen der italienischen Heeresführung. Als Folge dieser Schlacht endete der Erste Italienische Freiheitskrieg und Österreich behielt die Kontrolle über die

Lombardei und Venetien.²⁴⁴ Die zweite

Anspielung des Motivs bezieht sich auf die Schlacht bei Custoza am 24. Juni 1866 im Zuge des Dritten Italienischen Unabhängigkeitskrieges. Dieses Mal wollten die Italiener Venetien und das Trentino militärisch erobern. Wieder gelang dem österreichischen Heer der Sieg und Österreich konnte die italienischen Besitzansprüche dadurch abwehren.²⁴⁵ In Zusammenhang mit dem Dritten Italienischen Freiheitskampf steht auch die dritte im Text genannten Seeschlacht bei Lissa am 20. Juli 1866. Die italienische Flotte zählte zu dieser Zeit zur modernsten und besten der Welt, wodurch die veraltete Marine Österreichs als völlig unterlegen

²⁴⁴ Philipp Charwath, Der Untergang einer mittelmäßigen Macht, die Großmacht sein wollte: Ein Lesebuch (Ebook epubli 2011), 74f.

²⁴⁵ Charwath, Der Untergang einer mittelmäßigen Macht, 175.

angesehen wurde. Durch den Einsatz von Rammspornen wurde allerdings auch diese Schlacht entgegen allem Zweifel gewonnen. Österreich verlor dabei nicht ein einziges Schiff. Die Niederlage muss auf italienischer Seite so schmerzhaft gewesen sein, dass sie selbst falsche Siegesmeldungen verbreiteten, die auch in der ausländischen Presse aufgenommen wurden.²⁴⁶ Lissa wird im Text mit dem „eh’rnen Schlag“ beschrieben, worunter ein eisener, fester Schlag zu verstehen ist, der wohl auf die harte Niederlage anspielt. Des Weiteren kenne Österreich seine Stärken und weiß gleichzeitig auch über die „Ränke“, die Intrigen Italiens Bescheid. Die Intrigen beziehen sich wieder auf den hinterhältigen Treuebruch, den die Monarchie als Anlass zur Rache nehmen wird.



Abbildung 19: In deiner Hand seh'n wir den Mordstahl blinken, 1915

Diese Bildmotiv existiert auch mit einem anderen Text. Dieser lautet: „In deiner Hand seh'n wir den Mordstahl blinken, um tückisch alte Freunde zu bekriegen, wir kämpfen zwar gen dich nur mit der Linken, doch sei gewiß, wir werden dennoch siegen!“. In dieser Ausführung wird nochmals gezielt darauf hingewiesen, dass man „nur mit der Linken“, für gewöhnlich die schwächere Hand, kämpfe, da die Hauptarmee im Osten im Einsatz ist, aber trotzdem kein Problem haben wird, zu siegen. Dies stellt erneut das Selbstbewusstsein und die Siegeszuversicht der Monarchie klar und stellt den Gegner als unterlegenen und absehbaren Verlierer da.

„Der italienische Stiefel“

Das Motiv zeigt einen Handwerker bei der Arbeit. Der Mann sitzt auf einem Dreibeinstuhl und trägt eine Handwerkerschürze. Unter der Schürze trägt er allerdings eine Militäruniform. Der Hammer in seiner rechten Hand sowie der Knieriemen, mit dem ein Stiefel festgehalten wird, lassen den Handwerker als Schuster erkennen. Während er zum Schlag ausholt, raucht der Mann genüsslich eine Pfeife. Der obere Teil des Stiefels ist verzerrt und liegt wie ein Lappen Leder auf dem Boden auf. Die Überschrift „Der italienische Stiefel“, wird von der Unterschrift „Nun müssen wir dich halt auch noch versohlen!“ begleitet.

Die Überschrift sowie die Form des Stiefels lassen keinen Zweifel aufkommen, dass es sich bei diesem Gegenstand um Italien handelt. Kaum ein anderes Land verfügt über eine so deutlich erkennbare und unverwechselbare Form wie der Apeninnenstaat. Zusätzlich wurde der Schaft

²⁴⁶ Charwath, Der Untergang einer mittelmäßigen Macht, 373f.

des Stiefels an die Form Oberitaliens angepasst. Der Schuster im Bild trägt eine Armeeuniform. Obwohl das Bild keine Farben enthält, kann die Uniform eindeutig der k.k. Gebirgstruppe zugeordnet werden. Argumente dafür liefern der Spielhahnstoß an der Kappe, die Bergschuhe und -strümpfe, die Kniehose sowie das Edelweiß am Kragen.²⁴⁷

Das Bild lässt demnach den k.u.k. Soldaten als Schuster auftreten der seiner Arbeit, dem Versohlen oder Besohlen von Schuhen, nachgeht. Italien übernimmt dabei die Rolle des zu besohlenden Stiefels. Der Witz in dieser Karikatur entsteht eigentlich erst durch die Doppelbedeutung des Wortes ‚versohlen‘. Denn einerseits meint es das tatsächliche und im Bild auch ausgeführte Besohlen eines Schuhs.

Andererseits wird ‚versohlen‘, das mit festen Schlägen ausgeführt wird, umgangssprachlich auch als ‚schlagen‘ oder ‚verhauen‘ verstanden.²⁴⁸

Die Pfeife dient abermals als Symbol für die Gelassenheit und Ruhe, mit der diese Handlung des ‚Versohlens‘ ausgeführt wird, und lässt auf die Überlegenheit des Schusters, der Monarchie, schließen. Die Bildunterschrift „Nun müssen wir dich halt auch noch versohlen!“ verdeutlicht dieses Selbstbewusstsein. Die Verwendung des Wortes ‚auch‘ bekräftigt zudem die Vorstellung, dass alle anderen Kriegsgegner bereits ‚versohlt‘ und geschlagen wurden und nun eben auch Italien noch an der Reihe ist. Das Motiv richtet sich demnach



Abbildung 20: Der italienische Stiefel, 1915

zwar gezielt gegen Italien, bekräftigt jedoch allgemein die Vorstellung der österreichisch-ungarischen Siegeszuversicht gegenüber allen Feinden.

„Die ehrenwerte Italia“

Abbildung 21 liefert ein recht einzigartiges Motiv, das während der Rechercharbeiten nur einmal auftauchte. Das Motiv zeigt eine Frau in einem recht unscheinbaren Kleid, etwa dem

²⁴⁷ Die freie Enzyklopädie Wikipedia, „K.k. Gebirgstruppe“ (15.12.2019), online unter <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Spezial:Zitierhilfe&page=K.k._Gebirgstruppe&id=194916245> (12.01.2020).

²⁴⁸ Duden Redaktion, „versohlen“ Duden online, online unter <<https://www.duden.de/rechtschreibung/versohlen>> (07.01.2020).

Kleid einer Bauernmagd. In ihrer rechten Hand hält sie ein Glas, als hätte sie es zum Anstoßen erhoben. Hinter ihrem Rücken versteckt sie mit ihrer linken Hand einen Dolch. Von allen Seiten zeigen Hände mit ausgestreckten Zeigefingern auf sie. Am linken oberen Bildrand sind zudem die Portraits der Bündnispartner, Kaiser Wilhelm II. und Kaiser Franz Joseph I., abgebildet. Über sowie unter der Frauengestalt aufgeteilt, stehen die Worte „Das ist sie: die ‚ehrenwerte‘ Italia“, wobei das Wort ‚ehrenwert‘ unter Anführungszeichen gesetzt ist und damit auf Ironie hinweist. Die Finger bilden gemeinsam mit dem Text und den Kaiserportraits einen Kreis um die weibliche Figur, als wäre sie von allen Seiten eingeschlossen. Unter dem Bild findet sich noch ein weiterer Text. Er lautet:

„Ja, ja! Das ist die ‚ehrenwerte‘ welsche Freundin, Die uns mit Treueschwur und Segenswunsch umgarnte, Und, mancher Dirne gleich, nach unsern Schätzen langte, Uns nach dem Leben strebte, indes sie uns umarmte.“



Abbildung 21: Die "ehrenwerte" Italia, K.A.

Auf dieser Bildpostkarte tritt erneut die Italia, stellvertretend für den gesamten Staat, auf. Anstatt gottähnlich, wird sie allerdings in herkömmlicher Arbeitskleidung abgebildet. Dem Text kann entnommen werden, dass sie womöglich als Dirne dargestellt werden soll, worauf sich auch das ironisch gemeinte „ehrenwerte“ bezieht. Die Italia zeigt ihr erhobenes Glas in Richtung der beiden Kaiser, um womöglich auf den Treuebund anzustoßen, hält jedoch hinter ihrem Rücken bereits den Dolch bereit. Wie schon beim „Judasmotiv“ werden die Zeigefinger auf sie gerichtet, um sie der Schande preiszugeben. Im untenstehenden Text wird nochmals das ironische „ehrenwerte“ verwendet und vom abwertend genutzten „welsche“, ein

abschätziger Ausdruck für Italiener, begleitet. Die Worte „Treueschwur und Segenswunsch“ beziehen sich auf den Dreibundvertrag selbst sowie auf die Nachricht aus Rom vom 2. August 1914, in der König Viktor Emanuel III. nochmals seine freundschaftliche Haltung, trotz ausbleibender militärischer Beteiligung, im Sinne des Dreibundvertrages ausspricht. Des Weiteren würde es Italien einer Dirne gleichsetzen und nur nach den „Schätzen“ greifen. Durch

die Bezeichnung als Dirne wird Italien als käuflich dargestellt, das nur am Geld des Umwerbenden, des Freiers, interessiert ist. Bei den „Schätzen“ handelt es sich jedoch weniger um Geld als um Görz, Triest und Trient. Das letzte Zeilenpaar verweist erneut auf die geheimen Machenschaften und Vertragsabschlüsse mit der Entente während Italien stets offiziell die Bündnispartner aufgrund des Dreibundes „umarmte“.

„Italiens Schicksalsstunde“

Bei dem Postkartenmotiv „Italiens Schicksalsstunde“ handelt es sich um eine Individuallkarikatur unter der Verwendung von Allegorien. Auf den ersten Blick vermittelt das



Abbildung 22: Italiens Schicksalsstunde, 1916

Bild durch die dunklen Farben eine sehr düstere, fast beängstigende Stimmung. Das Bild zeigt ein Unwetter am Himmel. Die Bäume biegen sich aufgrund eines starken Windes und ein Blitz schlägt in einen Tempel ein, der in Folge dessen in sich zusammenstürzt. Im Vordergrund des Bildes ist eine Frau zu sehen, die ihre rechte Hand schützend vor ihr Gesicht hält und mit ihrer linken Hand die italienische Nationalflagge festhält. Zu ihren Füßen liegt eine antike römische Rüstung, daneben ein zerbrochenes Schwert. Hinter der Frau ragt ein Kanonenrohr in die Luft. Am linken oberen Bildrand erleuchtet sich der Himmel. Aus dem Dickicht der schwarzen Wolken tritt umgeben von Licht eine Frau mit langem blondem Haar heraus. In ihrer Hand führt sie ein langes Schwert und

begleitet wird sie von zwei riesigen Adlern, wovon einer zweiköpfig ist. Unter dem Bild findet sich ein, für die Verhältnisse einer Postkarte, sehr langer Text in Form eines Reims.

Bei den beiden Frauengestalten im Bild handelt es sich jeweils um die Nationalallegorien, die nationalen Personifikationen Österreichs und Italiens, die Austria und die Italia. Die Austria trägt die Krone des Heiligen Römischen Reiches und wird begleitet vom nationalen Wappentier Österreich-Ungarns, dem doppelköpfigen Adler, sowie dem deutschen Adler. Die Italia wird hingegen ohne die charakteristische Mauerkrone am Kopf dargestellt. Die niedergelegte

römische Rüstung zu ihren Füßen und vor allem das zerbrochene Schwert deuten auf die längst vergangenen großen Zeiten Italiens als Großmacht hin. Auch der zusammenstürzende römische Tempel könnte sinnbildlich für ganz Italien stehen, das zum Einsturz gebracht wird.

Abermals ist der Kriegseintritt Italiens das Thema dieser Postkartenkarikatur. Italien wird in Form eines Gewitters von Österreich überrollt. Die Italia, sinnbildlich für die ganze Nation, kann nur ihre Hand schützend vor ihr Gesicht halten. Jegliche Verteidigung, etwa in Form der Kanone, scheint zwecklos. Das zerbrochene Schwert könnte auch das, von allen Seiten relativ

Nun hat mit welscher Hinterlist
Von Hetzern falsch beraten,
Italien voll Schmach und Schand
Die Bundesgesossen verraten.

Anstatt zu folgen seiner Pflicht
Auf ehrenfesten Bahnen,
Ist in des Feindes Lager es
Gezogen mit fliegenden Fahnen.

Zu spät zur Umkehr wird zuletzt
Italien es erkennen,
Daß es am besten Wege ist,
Ins sichere Verderben zu rennen.

Der Weltgeschichte Strafgericht
Steigt auf mit Sturmeswettern,
Und Blitz auf Blitz wird Schlag auf Schlag
Den Tempel des Meineids zerschmettern!

Josef Benno Sailer.

schwach eingeschätzte, italienische Heer symbolisieren. Das österreichische Heer, angeführt von der Austria selbst, wird über Italien herziehen wie ein Gewitter. Dass man sich eines Unwetters als Ausdruck der Natur bedient, soll verdeutlichen, dass der Mensch dagegen machtlos ist. Interessanterweise kommt dem Text auf dieser Postkarte genauso viel, wenn nicht sogar mehr Bedeutung zu als dem Bild selbst. Das Bild alleine kann zwar als Angriff Österreichs auf das wehrlose Italien verstanden werden, ist allerdings in Hinblick auf die im Text genannten Sachverhalte wenig aufschlussreich. Der Text ist ein Gedicht mit vier Strophen zu je vier Zeilen. In der ersten Strophe wird die „welsche Hinterlist“ genannt, die sich wieder auf den Seitenwechsel bezieht. Der Ausdruck „welsche“ ist dabei als

abwertende Bezeichnung für Italiener zu sehen. Die Zeile „Von Hetzern falsch beraten“ könnte eine Anspielung auf die interventionistischen Politiker, vor allem Salandra und Sonnino sein, welche die Verhandlungen sowohl mit Österreich-Ungarn als auch mit den Alliierten führten. „Die Hetzer“ könnten allerdings auch die Alliierten selbst sein, welche Italien mit verlockenden territorialen Angeboten auf deren Seite zogen. „Anstatt zu folgen seiner Pflicht – Auf ehrenfesten Bahnen“ ist dagegen eine eindeutige Anspielung auf den Dreibund und die eigentliche Pflicht Italiens, auf Seiten Deutschlands und Österreich-Ungarns in den Krieg einzutreten. Statt seine Pflicht zu erfüllen, schloss sich der ehemalige Bündnispartner den Feinden an und wird dadurch dem Text zufolge ins „sichere Verderben“ laufen. In Verbindung

mit dem Bild wird die Austria nun interessanterweise als „[d]er Weltgeschichte Strafgericht“ bezeichnet, das den „Tempel des Meineids“ mit seinen Blitzen zerschmettern wird. Als Tempel des Meineids kann womöglich das italienische Parlament gemeint sein, in welchem zu Gunsten des Kriegseintritts abgestimmt wurde. Anhand des Textes erhält das Bild damit zusätzliches Gewicht. „Der Tempel des Meineids“ als das italienische Parlament, das zum Einsturz gebracht wird, steht als pars pro toto für das gesamte Land, das durch die Übermacht der Monarchie zerstört werden wird.

„Zurück Meineidiger“

Die Karikatur „Zurück Meineidiger“ zählt zur Typenkarikatur und verwendet eine Allegorie. Sie zeigt einen riesigen Adler, der eine Krone trägt und einen Soldaten in Uniform attackiert. Dieser versucht sich mit seinem erhobenen Arm und gezogenen Schwert zu verteidigen. Der Angriff findet auf einem Bergkamm statt. Die Wolke, die im Hintergrund der Kämpfenden vorüberzieht, lässt darauf schließen, dass sich die Szene hoch oben auf einem Berg zuträgt. Auf der gegenüberliegenden Seite zeigt sich eine weitere Bergkette. Die untere Hälfte wird vom Schatten bedeckt, während die obere Hälfte von Sonnenstrahlen erhellt wird. Im rechten oberen Bildausschnitt thront eine Frauengestalt mit Krone, Schild und Schwert auf den Bergen. Hinter ihrem Kopf scheint sich die Sonne und damit die Quelle des Lichts zu befinden. Am linken



Abbildung 23: Zurück Meineidiger!, 1915

unteren Bildrand findet sich der Text „Zurück Meineidiger!“.

Die Frauengestalt auf dem Bergkamm im Hintergrund stellt erneut die Austria dar. Auf ihrem Schild ist der doppelköpfige Adler, das Wappentier der Monarchie, zu erkennen. Der angreifende, einköpfige Adler mit Krone muss wohl wiederum als der Bündnispartner Deutschland gesehen werden. Dass es sich beim Soldaten um einen Italiener handelt, wird vor allem durch den Schriftzug „Zurück Meineidiger!“ klar, da Italien in der Propaganda oftmals als solcher bezeichnet wird. Außerdem gibt das Bergsetting Grund zur Annahme, dass es sich um die Südwestfront in den Alpen handelt.

Das Motiv der Postkarte ist äußerst interessant, da es sich beim angreifenden Adler scheinbar nicht um Österreich-

Ungarn, sondern um Deutschland handelt. Dieser Umstand gibt Grund zur Annahme, dass die Postkarte die deutsche Unterstützung im Alpenkrieg behandelt. Der Bündnispartner entsandte sofort nach der Kriegserklärung im Mai 1915 das Alpenkorps, welches 23.000 Mann stark war, an die Tiroler Front. Obwohl sich das Deutsche Reich erst ab August 1916 offiziell im Krieg mit Italien befand, nahm das Alpenkorps schon seit Kriegsbeginn mit Italien an den Kampfhandlungen teil. Für die schlecht ausgebildete und ausgerüstete Freiwilligenarmee der Monarchie, die sich anfangs der italienischen Übermacht entgegenstellte, war die deutsche Unterstützung wie ein Segen.²⁴⁹

Der Adler muss also demnach für das deutsche Alpenkorps stehen, das den Kampf gegen den italienischen Soldaten aufnimmt. Die Austria, die als Teil der Gebirgskette im Hintergrund dargestellt wird, nimmt eine eher defensive Rolle als Überwacherin ein. Sie verwendet den Berg als ihren Thron und ist sitzend dargestellt. Auch Schwert und Schild sind nicht erhoben. Das Motiv kann so gedeutet werden, dass die Italiener schon mit der geringen Anzahl an deutschen Soldaten ihre Probleme haben und die Monarchie ihre Waffen noch gar nicht wirklich erhoben hat, indem nämlich noch keine größeren Truppenkontingente an die Front verlegt wurden. Dies verstärkt erneut das Vertrauen in das Deutsche Reich und zeigt, dass Österreich-Ungarn auch aufgrund dieser Waffenbruderschaft keine Gefahr aus dem Süden zu befürchten hat. Die Bildunterschrift „Zurück Meineidiger!“ verweist nochmals auf den Treubruch der italienischen Regierung und stilisiert den Krieg abermals als Verteidigungskrieg, in dem man lediglich versucht, den Gegner aus den Gebieten der Monarchie zurückzudrängen.

„Italiens Treubruch? Englands Saat!“

Ein sehr ähnliches Bild wirft das Motiv in Abbildung 24 auf. Das Bild zeigt einen Adler, der einerseits die Flaggen der Mittelmächte - Deutsches Reich, Kaisertum Österreich, Königreich Ungarn und Osmanisches Reich – und andererseits ein Schwert aus Feuer trägt. Der Adler befindet sich im Angriff auf einen hinter einem Felsen versteckten Soldaten, der aufgrund seiner Adjustierung als Italiener identifiziert werden kann. Im Hintergrund lassen sich die Umrisse weiterer Soldaten und abermals eine Bergkette erkennen. Die Bildunterschrift lautet: „Italiens Treubruch? Englands Saat! Gott strafe sie für diese Tat!“

²⁴⁹ Karl Elmar Laimer, Der Krieg in den Alpen und am Isonzo. *Historia.scribere* 5 (2013), S. 253-283, hier 259.



Abbildung 24: Italiens Treubruch? Englands Saat!, 1915

Der Adler wird dieses Mal nicht als Wappentier verwendet, sondern repräsentiert seine eigene Symbolik als mutiger und kraftvoller König der Lüfte. Der Adler gilt außerdem als Symbol für Gott. Er symbolisiert die Stärke der Mittelmächte, welche durch die jeweiligen Flaggen dargestellt werden. Der Adler greift den ängstlich nach oben blickenden italienischen Soldaten mit einem brennenden Schwert an und wird von Blitzen begleitet. Die Bildunterschrift verweist auf die Verbindung zwischen dem Treubruch Italiens und Englands Rolle während der Verhandlungen. Die Engländer waren schließlich maßgeblich an der „Verführung“ Italiens zum Kriegseintritt durch umfangreiche Gebietszusicherungen beteiligt. Der Ausspruch „Gott strafe sie für diese Tat!“ kann in Zusammenhang mit der Adlersymbolik gedeutet werden. Denn wenn der Adler als Symbol Gottes verstanden wird, dann kündigt die Bildunterschrift die Strafe Gottes nicht an, sondern beschreibt sie nur mehr, während sie sich bereits ereignet. Demnach wäre also der Adler als Gott zu deuten und da dieser die Flaggen der Mittelmächte bei sich trägt, steht Gott symbolisch auf einer Seite mit eben diesen, wodurch Italien für gottlos erklärt werden würde, das es zu bestrafen gilt. Die Verbindung zwischen Gott und den Mittelmächten rechtfertigt den Krieg, fast wie die Kreuzzüge, als Krieg Gottes, der geführt werden muss.

„Gruß vom Krampus“

Die nächste Postkarte zeigt erneut eine Typenkarikatur unter der Verwendung von Allegorien. Das Motiv ist sehr einfach gehalten, es zeigt einen roten Teufel, mit Hufen, Schwanz und Hörnern. Der Teufel hat außerdem eine goldene Kette um die Hüfte gebunden und einen spitzen Zacken in der linken Hand. In seiner rechten Hand hält er eine schwarze Katze. Der feste Griff des Teufels am Hals der Katze wirkt zudem wie ein Würgegriff, aus dem sich die Katze nicht mehr befreien kann. Auch das Abspreizen der Beine der Katze deutet darauf hin, dass es sich um einen schmerzhaften Gewaltakt handelt. Die Katze wird mit einem grünen Hut dargestellt, der mit gelben Federn verziert ist. Die Überschrift der Karikatur lautet „Gruß vom Krampus“. Die Unterschrift „In die Hölle mit der falschen Katze“ dient als Erklärung der Handlung.

Mit Hilfe der Überschrift kann der Teufel eindeutig als Krampus identifiziert werden. Es handelt sich dabei also nicht um den Teufel per se, sondern um eine teufelsartige Gestalt. Dass es sich um den Krampus und nicht um den Teufel handelt, schränkt das Zielpublikum klar ein, denn der Krampus ist nur in Österreich vertreten und entspringt an erster Stelle dem Tiroler Brauchtum. Unter dem Krampus versteht man in Österreich eine monster- oder teufelsähnliche Gestalt, die oftmals als Begleiter des Heiligen Nikolaus auftritt. Während der Nikolaus die braven Kinder beschenkt, soll der Krampus die unartigen Kinder bestrafen. Der Krampus ist eng mit dem Brauchtum der Perchten verbunden, welche die bösen Geister des Winters in den Alpenregionen vertreiben sollten.²⁵⁰ Beide Hintergründe können in Hinsicht auf das Postkartenmotiv von Bedeutung sein. Da die Figur des Krampus, wie bereits erwähnt, namentlich ausschließlich in Österreich vorkommt, kann er als die Verkörperung des Landes angesehen werden. Die Katze hingegen, bezieht sich, auch dank des Hutes, eindeutig auf Italien und soll den Apenninenstaat darstellen.



Abbildung 25: In die Hölle mit der falschen Katze, K.A.

Die Postkarte kann in Bezug auf ihre Propagandawirkung und aufgrund der Verwendung des Krampusses in zweierlei Hinsicht gedeutet werden. Beide Deutungsweisen beziehen sich allerdings eindeutig auf das Verhältnis zwischen der Monarchie und Italien. Im ersten Deutungsversuch tritt der Krampus als Bestrafer der unartigen Kinder auf. Nachdem bereits geklärt wurde, dass der Krampus Österreich und die Katze Italien darstellen sollen, kann argumentiert werden, dass die „falsche Katze“, Italien, für ihr unartiges und schlimmes Verhalten, nämlich dem Treuebruch, von Österreich-Ungarn zur Rechenschaft gezogen werden soll. Während sich der Krampus traditionell einer Weidenrute zur Bestrafung der Kinder bedient, wird diese hier durch eine Art Zweizack ersetzt, was auf die Endgültigkeit der Bestrafung hinweist. Ein zweiter Ansatz findet sich in der ursprünglichen Bedeutung der Krampusse oder Perchten als Vertreiber der bösen Geister in den österreichischen

²⁵⁰ Wien Geschichte Wiki (Hg.), Krampus (2018), online unter <<https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Krampus>> (01.01.2020).

Alpenregionen. Damit könnten die Italiener als die bösen Geister verstanden werden, die über das Land fallen und vertrieben werden müssen. Durch die Bildunterschrift „In die Hölle mit der falschen Katze“ erscheint jedoch die erste Variante als wahrscheinlicher, denn in diesem Zusammenhang kann die Hölle als Ort der Bestrafung verstanden werden. Dass man den Begriff „Hölle“ wortwörtlich nennt, schafft zusätzlich einen Kontrast zwischen Gut und Böse. Denn trotz des Auftretens Österreichs als böser und eher negativ konnotierter teufelsähnlicher Krampus, sorgt eben genau diese Gestalt für Gerechtigkeit, indem sie die Bösen in die Hölle steckt, während die Guten beschenkt werden. Dass Italien als Katze dargestellt und als „falsche Katze“ bezeichnet wird, findet ihren Ursprung wie fast immer im Treuebruch. Katzen gelten in der Regel als falsch und hinterlistig, weil sie einem schmeicheln und zutraulich sind und schon im nächsten Moment ihre Krallen ausfahren können. Diese Eigenschaften werden hier auf ganz Italien umgemünzt. Der ehemalige Verbündete, der die Habsburgermonarchie bis zur Kriegserklärung mit seiner Neutralität in Sicherheit wiegt, fährt plötzlich seine Krallen aus und attackiert das Nachbarland. Die Darstellung lässt jedoch darauf schließen, dass dieses falsche Spiel nun bald ein Ende hat, denn im Vergleich zum mächtigen und bösen Krampus, wirkt die Katze klein, unbeholfen und ungefährlich. Österreich-Ungarn wird das unartige Verhalten bestrafen und Italien in die Hölle schicken.



Abbildung 26: Jedem, wie er's verdient, K.A.

Das „Gruß vom Krampus“-Motiv existiert auch in einer weiteren Ausformung, auf welche kurz eingegangen werden soll. Wieder handelt es sich hierbei um den Krampus, der diesmal mit Flügeln und Weidenrute dargestellt ist. In seinen Sack steckt er einen Mann in Uniform. Die Bildunterschrift lautet „Jedem, wie er's verdient“.

Der Krampus verkörpert erneut die Monarchie als Bestrafer der schlimmen Kinder. Der charakteristische Hut mit Federn, lässt den Uniformierten wieder schnell als italienischen Bersagliere erkennen. Dieser wird vom Krampus in seinen Sack gesteckt und mitgenommen.

Die Rollenverteilung ist wie schon beim vorherigen Beispiel sehr eindeutig. Dieses Mal wird Italien nicht

als Katze, sondern als Soldat dargestellt. Bezogen auf das Größenverhältnis und unter Rücksichtnahme auf das Brauchtum, muss der italienische Soldat jedoch als Kind wahrgenommen werden. Diese Betrachtungsweise lässt vermehrt auf den Einsatz des Krampus als Erziehungsinstrument schließen. Wie schon angesprochen, bestraft der Krampus die bösen Kinder. Hier wird der Italiener als dieses böse Kind dargestellt, das sich wie ein Kind seines unartigen Verhaltens eventuell gar nicht bewusst ist und noch erzogen werden muss. Der Zusatz „Jedem, wie er's verdient“ dient nur der Verdeutlichung der Handlung und rechtfertigt das Vorgehen gegen Italien.

Während der Krampus in den beiden oben beschriebenen Motiven als Vollstrecker von Gerechtigkeit auf Seiten Österreichs auftritt, kann argumentiert werden, dass er auf der anderen Seite auch als negativ konnotierter Teufel in den Dienst des Gegners gestellt wurde, wie Abbildung 27 andeutet.

Die Bildpostkarte zeigt einen italienischen Bersagliere, fast wie einen Reiter, im Gepäck des Krampus. Dieser ist wiederum mit Rute und Zweizack ausgestattet.



Abbildung 27: Grüß vom Krampus, K.A..

Obwohl man argumentieren könnte, dass der italienische Soldat bereits vom Krampus gefangen und in seinen Sack gestopft wurde und damit auf dem Weg zu seiner Bestrafung ist, wirkt der Gesichtsausdruck des Bersagliere eher wie ein enthusiastischer Kampfschrei, den er ausstößt, während er vom Krampus getragen in den Kampf reitet. Damit würde der Krampus als boshafter Teufel in den Dienst des Feindes gestellt werden. In diesem Fall wird die zuvor beschriebene Dichotomie zwischen Gut und Böse einfach umgekehrt. Der Krampus tritt nun als das böse Gegenstück zum guten Nikolaus auf. Er muss dazu seine Funktion als Bestrafer der Unartigen ablegen und eher als Teufel betrachtet werden, der den Menschen Furcht einflößt.

Dadurch kann gedeutet werden, dass sich Italien mit den bösen Mächten, oder sogar dem Teufel, verbündet hat. Die Angst vor dem Krampus muss nun im Zusammenhang mit der Angst vor Italien gesehen werden. In gewisser Art und Weise wird Italien also mit den bösen Charaktereigenschaften des Krampus ausgestattet, der mit

Zweizack und Rute, vor allem unter Kindern, Angst und Schrecken verbreitet. Eventuell richtete sich diese Darstellung auch speziell an Kinder, um ihnen von klein auf ein negatives Bild Italiens zu vermitteln.

„Es wären su ssön gewesen, es hat nitt sollen sein!“

Abbildung 28 behandelt ein christliches Motiv. Das Bild zeigt insgesamt drei Männer. Zwei davon sind in grauer Hose und blauem Oberteil gekleidet. Der Linke von den beiden trägt einen Bersaglieri-Hut und der Rechte eine Offizierskappe. Die Schulterstücke und ein Abzeichen auf der Brust lassen auf einen höherrangigen Offizier schließen. Beide Soldaten weisen Rötungen im Gesicht auf. Der Offizier sitzt mit schockiertem Gesicht am Boden, während sich der Soldat ein Tuch vor das schmerzverzerrte Gesicht hält. Der dritte Mann hingegen tritt als Bauer auf. Er trägt eine Latzhose und auch das sonst recht üppige Erscheinungsbild lässt auf einen Landwirt schließen. Lediglich durch die Kappe mit Spielhahnstoß kann eine militärische Verbindung hergestellt werden. Zudem ist der Mann gerade im Begriff sich eine Pfeife anzuzünden, ein Merkmal, das mehrmals in den hier analysierten Motiven bei österreichischen Soldaten auftaucht. Der Mann lehnt sich gelassen gegen einen Baum, auf dem drei große Äpfel hängen. Jeder der Äpfel ist mit einem Ortsnamen beschriftet, nämlich Triest, Görz und Trient. Die Bildüberschrift lautet: „Es wären su ssön gewesen, es hat nitt sollen sein!“

Das Thema des Motivs ist klar biblischer Natur und spielt auf die Geschichte von Adam und Eva an. Hinweis dazu gibt der Baum mit den Äpfeln, der dem Baum der Erkenntnis im Garten



Abbildung 28: Es wären su ssön gewesen, es hat nitt sollen sein!, K.A.

Eden, dem Paradies, gleichkommt. Gott hatte Adam und Eva verboten, die Früchte von eben diesem Baum zu essen. Genau wie auf dem Bildmotiv handelte es sich in der Bibelgeschichte um Äpfel, die die verbotene Frucht darstellten. Das Bildmotiv zeigt, wie es die beiden uniformierten Männer

Adam und Eva gleichtaten und versuchten, vom Baum der Erkenntnis zu essen. Während der Bibel zufolge die beiden ersten Menschen daraufhin aus dem Paradies vertrieben wurden,

scheint es sich hierbei eher um eine Vergiftung zu handeln. Im Gegensatz zur Bibelgeschichte tritt auch keine Schlange auf, welche die beiden dazu verleitet hätte, die Früchte zu essen.

Worum es sich bei den verbotenen Früchten handelt, wird durch die Beschriftung klar. Es geht um die, aus italienischer Sicht, „unerlösten Gebiete“ Triest, Trient und Görz. Aufgrund des biblischen Motivs ergeben sich äußerst interessante Interpretationsmöglichkeiten für diese Karikatur. Denn wie in der Bibel hängen die Früchte am Baum der Erkenntnis, der im Paradies steht. Demnach müsste die Monarchie dieser Baum oder eben auch das Paradies selbst sein. Die Italiener, dargestellt durch einen Soldaten und eventuell König Viktor Emanuel III. selbst, versuchten oftmals, diese Gebiete in ihren Besitz zu bekommen, scheiterten jedoch stets mit ihren Versuchen. Dies wird unterstützt durch den Schriftzug „es hat nitt sollen sein“. Auch für die Zeit der Kriegshandlungen, führt die Graphik dem Betrachter ein Bild vor Augen, demzufolge sich die Italiener an den verbotenen Äpfeln, den unerlösten Gebieten, selbst vergiften würden und anschließend wieder aus dem Paradies, der Monarchie, geworfen würden. Als Verteidiger und Verantwortlicher tritt auf österreichischer Seite interessanterweise ein Bauer auf. Dies könnte einerseits darauf hinweisen, dass die Heimatfront genauso kriegsentscheidend ist wie die Armee selbst. Andererseits weckt es auch eine Vorstellung, dass die italienische Armee nicht einmal gegen die österreichischen Bauern einen Krieg gewinnen könnte.

„Einzug der Italiener in Trient“

Auch die Postkarte in Abbildung 29 beschäftigt sich mit den umkämpften Gebieten der Irredenta, explizit mit Trient. Das Motiv zeigt eine Gruppe von Soldaten in grünlichen Uniformen, die von zwei Männern in grau-blauen Uniformen eskortiert werden. Die Gruppe weist unterschiedliche Kopfbedeckungen auf, vom Bersaglieri-Hut über einfache Feldkappen zum Alpini-Hut, wodurch alle der italienischen Armee zuzuordnen sind. Die Kappen und Hüte sind teilweise tief in die Gesichter gezogen und verdecken die Augenpartie. Die Männer sind durchwegs unbewaffnet. Die beiden bewaffneten Männer hingegen tragen die Ausrüstung der k.k. Gebirgstruppe.



Abbildung 29: Einzug der Italiener in Trient, K.A.

Die Karikatur zieht den italienischen Versuch, Trient zu erobern ins Lächerliche. Eine Unterschrift wie die der Karte „Einzug der Italiener in Trient“ wird üblicherweise verwendet, um den Einzug einer Armee in ein erobertes Gebiet zu beschreiben. Hierbei handelt es sich jedoch

nicht um eine siegreiche Armee, sondern die Soldaten werden als Kriegsgefangene von zwei österreichischen Soldaten nach Trient geführt. Zudem scheint die zahlenmäßige Überlegenheit der Italiener, die auch tatsächlich an der Südwestfront so vorherrschte, keine große Rolle zu spielen, denn nur zwei österreichische Soldaten sind für die Bewachung der insgesamt elf italienischen Gefangenen abgebildet. Die Gefangenen tragen dabei keine Ketten oder sonstige Vorrichtungen, die sie an der Flucht oder der Abwehr gegen die zahlenmäßig unterlegenen Begleiter hindern hätte können. Außerdem gibt es auch keine Verletzten und Verwundeten, was darauf hindeutet, dass die Feinde ihre Waffen freiwillig niederlegten. Dies veranschaulicht gleichzeitig sowohl die Angst und Unterwerfung der Italiener als auch den humanen Umgang mit Kriegsgefangenen auf Seiten Österreich-Ungarns.

„Tiroler Wacht im Süden“

Bei dem Plakat „Tiroler Wacht im Süden“ handelt es sich um eine Wort-Bild Kombination, wobei der Text hier im Vordergrund steht. Der Hintergrund des Bildes ist mit simplen Strichen stark reduziert und vereinfacht, um die Aufmerksamkeit auf den Mann und Adler zu lenken, welche fast die Hälfte des Bildes einnehmen. Die sehr detailreiche Zeichnung des Mannes zeigt diesen in Uniform. Er stützt sich auf sein Gewehr und blickt ins Tal vor ihm. Auf seiner Schulter sitzt, mit ausgespreizten Flügeln, ein Adler, der eine Krone trägt.

Der Mann stellt, anhand des Titels des Plakates, höchstwahrscheinlich einen Tiroler Standschützen dar. Der Adler auf seiner Schulter gilt als Landeswappen Tirols. Der Kontext des Bildes sowie die Kleeblattenden der Flügelspannen liefern stichhaltige Beweise dafür, dass es sich um den Tiroler Adler handelt.



Abbildung 30: Tiroler Wacht im Süden, K.A.

Dass der Adler, als Zeichen Tirols, auf der Schulter des Mannes sitzt, zeigt die Verbundenheit des Soldaten zu seinem Heimatland. Gemeinsam werden sie ihr Land vor jeglichen Feinden beschützen. Aus dem Text ist zu entnehmen, dass der Feind der „falsche wälsche Mann ist“. Schon in der ersten Zeile wird damit die Falschheit der Italiener betont. In der Folge wird erklärt, dass die Italiener Tirol erobern wollen, doch dass alle Generationen, Sohn, Vater und Großvater, sich dem entgegenstellen werden wie es der Kaiser befohlen hat. Die Italiener, hier als „Bölz“²⁵¹ bezeichnet, mögen zwar numerisch überlegen sein, doch sie werden bald entsetzt sein über die Tiroler Gegenwehr. Während der Soldat an der

Front kämpft muss er sich auch keine Sorgen um seinen Hof machen, da Gott und seine Frau gut darauf achten. Unter dem „Hochgericht“ versteht man ein Gericht, dass die Todesstrafe verhängen konnte. Hier wird es allerdings in Kombination mit Gott genannt, weswegen auch das Jüngste Gericht gemeint sein könnte. In beiden Fällen wird jedenfalls Gott zwischen Leben und Tod oder Himmel und Hölle entscheiden. Doch die Tiroler müssen sich vor Gottes Gericht nicht fürchten, denn der Krieg ist Gottes und des Kaisers Wille. Die abschließende Zeile lautet, „Du Wälschland wirst es büßen“.

Dieses Plakat stellt ein hervorragendes Propagandabeispiel dar, denn es vereint sowohl

die Demoralisierung des Gegners, schafft ein Feindbild, wirkt identitätsstiftend und mobilisiert

Uns lauft der falsche wälsche Mann
Mit hunderttausend Büchsen an
Tirolerland zu holen
Hier pak ich ihn nach Ahnenbrauch
Mein Bub mit und der Vater auch
Der Kaiser hats befohlen.

Und stürmt der Bölz zu tausend an
Bald kommt den Schuldigen s'Grausen an
Mir kanns nicht schlecht geraten
Derweil ich hier den Bölz vertreib
Schaut mir der Herrgott und mein Weib
Auf Haus und Wies' und Saaten

Balt hält der Herr sein Hochgericht
Vor seinen Urteil pangt uns nicht
Du Land zu meinen Füßen
Was Gott will und der Kaiser schafft
Das macht die alte Bauernkraft
Du Wälschland wirst es büßen.

²⁵¹ Die Herkunft der Bezeichnung „Bölz“, konnte anhand der Literatur nicht ermittelt werden.

die Bevölkerung. Zunächst wird ein Feindbild geschaffen. Der Italiener wird als falscher Heuchler dargestellt, der das Land Tirol an sich reißen möchte. Gleichzeitig wird betont, wie wenig Aussicht dieser Angriff jedoch haben wird, auch wenn es noch so viele „hunderttausend Büchsen“ sind. Mit Gott wird eine religiöse Komponente miteinbezogen, die schlussendlich über das listige Italien richten wird. Die zweimalige Erwähnung des Kaisers, dessen Befehlen blind Folge geleistet wird, befeuert zudem den Patriotismus. Das Plakat wirkt ferner identitätsstiftend, indem es ganze Familienstämme für das Vaterland kämpfen lässt, während die Frau zu Hause für den Hof sorgt. Die Darstellung des Krieges erfährt durch den Miteinbezug der Familie eine ganz andere Dimension. Es kämpfen nicht mehr Soldaten gegen Soldaten, sondern Soldaten gegen ganze Familien. Außerdem wird klargestellt, dass es sich, zumindest auf österreichischer Seite, um einfache Bauern handelt, die für ihr Land in den Kampf ziehen. Daher wird dem Plakat auch eine Mobilisierungsfunktion zuteil und zeigt dem Feind zugleich, dass er nicht einmal gegen Bauern gewinnen kann.

10. Schlussbetrachtung

Ziel dieser Arbeit war die Untersuchung von Motiven auf Bildpostkarten und Plakaten im Hinblick auf ihre Wirkung als Propagandamedium. Wie theoretisch aufbereitet wurde, fallen der Propaganda viele Aufgaben zu, darunter, wie Herzl zusammenfasste, die Diffamierung des Gegners, die positive Selbstdarstellung sowie die Lenkung der öffentlichen Meinung.²⁵² Ebenfalls wurde erläutert, warum sich gerade die Karikatur als Kunstgattung, durch Verzerrung und Übertreibung, für den Zweck der Propaganda anbietet. Wie bereits in der Einleitung erklärt, fokussiert diese Arbeit auf den Nachbarstaat Italien, der durch die gemeinsame Geschichte der beiden Länder, die Umstände seines Kriegseintritts und die räumliche Nähe zur Monarchie schnell zum neuen Hauptfeind heranwuchs. Die Analyse beschäftigte sich mit der Frage nach der Schaffung eines italienischen Feindbildes anhand der Bildmotive. Dabei galt aufzuzeigen, welche Attribute Italien beigemessen wurden und wie sich Österreich-Ungarn im Vergleich dazu selbst repräsentierte. Ferner wurde untersucht, ob die Bilder in einen Kontext mit externen Faktoren gestellt werden können.

Da sich die Analyse rein auf die Untersuchung der Bildmotive fokussierte, wurde von einer Unterscheidung zwischen Plakaten und Bildpostkarten abgesehen. Es soll hier jedoch erwähnt werden, dass die Motive auf den Bildträgern entgegen der anfänglichen Annahme ausfielen. In der Literatur wurde oft davon gesprochen, dass die Motive zu einem großen Teil deckungsgleich wären. Obwohl dies für bestimmte Propagandainhalte, wie etwa die Aufforderung zum Kauf von Kriegsanleihen, zutrifft, zeigt das hier verwendete Untersuchungsmaterial ein anderes Bild, das so nicht zu erwarten war. Es wurde davon ausgegangen, dass Plakate, wie es ihrer Natur entspricht, vermehrt auf bildliche Darstellungen und nur zweitrangig auf einen Text setzten. Dies erschien logisch, da sich Plakate, wie in Kapitel 5.2. ausgeführt wurde, durch Schlagwörter und Parolen und vor allem durch die Verwendung des Bildes in den Köpfen der Konsument*innen einprägen sollen. Wie schon gesagt, trifft dies, vor allem für Kriegsanleihen, auch zu. Eine Feindbildpropaganda gegen Italien, die primär auf die Vermittlung der Botschaft durch das Bild setzt, konnte hingegen auf den untersuchten Plakaten nur selten vorgefunden werden. Stattdessen handelte es sich eher um textreiche Schriftplakate, die keine oder nur wenige karikaturistische Elemente enthielten. Postkarten, auf der anderen Seite, wiesen in ihrer Allgemeinheit als Propagandamittel eine Unmenge an Bildmotiven auf. Bei der Durchsicht von Postkartenbeständen zeigte sich eine

²⁵² Herzl, Propaganda im Ersten Weltkrieg, 11

unglaubliche Vielzahl an fotografischen und künstlerischen Abbildungen, die sich unter anderem mit der Heimatfront, der Kriegsfront, der modernen Waffentechnologie, der Kaiser- und Heldenverehrung oder eben auch dem Feind beschäftigten. Die Doppelfunktion der Postkarte, als Träger sowohl einer privaten als auch einer öffentlichen Botschaft, wurde schon angesprochen. Es soll hier jedoch gesagt werden, dass viele Postkarten mit einer Anweisung oder Aufforderung des Verlegers versehen waren, die Postkarten an der Tür zu befestigen, um sie für alle Welt sichtbar zu machen. Ob es sich dabei um Eigenwerbung oder Propaganda im Sinne des Staates handelte, kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, doch es zeigt, dass Postkarten durch ihre Zurschaustellung im öffentlichen Raum als kleine Plakate gelten können.

Speziell auf Italien bezogen, können die Bildmotive auf wenige sich ständig wiederholende Themen zusammengefasst werden. Die Analyse zeigt auf, dass das Italienfeindbild fast ausschließlich von der Untreue und dem Verrat in Wort und Bild geprägt war. Als zweites großes Thema gelten die umkämpften Gebiete Triest, Trient und Görz. Des Weiteren zielen die Karikaturen, anhand der Darstellung der Soldaten, darauf ab, die eigene militärische Überlegenheit gegenüber dem Feind zu betonen. Im Folgenden sollen die Hauptergebnisse der Analyse nochmals beispielhaft zusammengefasst werden.

Treuebruch und Verrat

Der Treuebruch Italiens in Bezug auf den Dreibund und der damit verbundene Verrat an den ehemaligen Bündnispartnern, der Monarchie und dem Deutschen Reich, stellen das am Häufigsten behandelte Thema der untersuchten Motive dar. Schlagworte wie Verrat und Verräter, Treuebruch, Hinterlist und Heimtücke werden dabei entweder explizit, unter Verwendung eben jener Begriffe, oder implizit, etwa durch Symbole, verwendet. Stellvertretend für die explizite Nennungen kann Abbildung 17 „Wo drückt uns der Stiefel“ (S.75) herangezogen werden, welche nahezu alle negativ behafteten Substantive auf einem Motiv vereint. Die implizite Darstellung des Themas Treuebruch und Verrat erweist sich allerdings als viel interessanter. Hierbei wird in erster Linie auf den Dolch als Symbol für die Heimtücke des Feindes zurückgegriffen. Auf sieben der 25 untersuchten Bildmotive wird ein Dolch in die Hand eines Italieners gelegt. Dieser ist oft hinter dem Rücken versteckt und symbolisiert die Hinterlist des italienischen Verhaltens. Der versteckte Dolch bezieht sich damit stets auf den als Verrat empfundenen Kriegseintritt des ehemaligen Bündnispartners auf Seiten der Entente. Das neutrale Italien hätte damit nur auf den geeigneten Zeitpunkt gewartet, um der

Monarchie einen Dolchstoß in den Rücken zu verpassen. Dieser Angriff von hinten ist dabei sowohl im sprichwörtlichen wie auch im wortwörtlichen Sinne aufzufassen. Denn durch die volle Konzentration der Armee Richtung Osten, befand sich die Front im Süden tatsächlich im Rücken der Monarchie. Der Treuebruch und der Verrat können immer nur in Verbindung mit dem Dreibund und der späteren Neutralitätserklärung betrachtet werden, da diese die Grundlage für die Verwendung der beiden Begriffe bilden. Anspielungen auf das vormalige Bündnisverhältnis finden sich erneut durch explizite, teils ironische Bezeichnungen Italiens als (ehemaligen) Bündnisgenossen oder „Freund für 33 Jahre“. Auch anhand der Bilder wird durch das heuchlerische Umarmen oder Anschmiegen der Umstand des falschen italienischen Spiels verdeutlicht. Einen besonderen Stellenwert nehmen in Bezug auf den Verrat die Judasdarstellungen beziehungsweise allgemein die Verwendung des Judenfeindbildes ein. Dies erscheint insofern interessant, da dadurch auf jahrhundertealte Feindbilder zurückgegriffen wird, die im Denken der Bevölkerung fest verankert waren und in einen neuen Kontext gestellt wurden. Die Heranziehung des biblischen Judas, als Personifikation des Verrats, war ein fast vorhersehbarer, aber doch extrem kluger Schachzug der Propaganda. Anstatt ein neues Feindbild zu schaffen, erscheint es viel einfacher, ein bereits bestehendes zu verwenden und ihm ein neues Gesicht, das des Italieners, zu verleihen.

Italiens Gier nach Gebietszuwachs

Als zweites großes Thema sind die ewig umkämpften „unerlösten Gebiete“ Triest, Trient und Görz zu nennen. Schon das Manifest des Kaisers nimmt Bezug auf die österreichisch-italienischen Gebietsstreitigkeiten. In der Folge wird in den Bildmotiven immer wieder auf verschiedene Arten, textlich und bildlich, auf Italiens Bestrebungen zur Wiedererlangung dieser Ländereien angespielt. Wörtlich fallen in diesem Zusammenhang die Begriffe „unheilbare Ländergier“, „Verräterlohn“ oder „unsere Schätze“. Der „Verräterlohn“ wird auch bildlich, vor allem im Kontext der Judaskarikaturen, dargestellt und bezieht sich auf den Gebietsanspruch durch die Alliierten im Falle des Sieges. Das Verhältnis der beiden Staaten war de facto seit Mitte des 19. Jahrhunderts stets von den italienischen Gebietsbestrebungen geprägt. Aus diesem Grund spielt auch die gemeinsame Vergangenheit eine wichtige Rolle, so etwa die Nennung der erfolgreichen Schlachten der Habsburgermonarchie in den Italienischen Freiheitskämpfen, in denen aus italienischer Sicht das gleiche Ziel wie nun im Ersten Weltkrieg verfolgt wurde. Durch die Bildmotive wird allerdings verdeutlicht, dass Italiens Bestrebungen genau wie damals von Misserfolg geprägt sein werden. Vor allem die Abbildungen „Es wären

su ssön gewesen, es hat nitt sollen sein!“ (S.89) sowie der „Einzug der Italiener in Trient“ (S.91) ziehen Italiens Versuch einer Gebietserweiterung ins Lächerliche und werden als aussichtslos dargestellt. Die „unstillbare Ländergier“ Italiens ließ den Krieg außerdem als Verteidigungskrieg wirken und rechtfertigte diesen damit vor der Bevölkerung.

Militärische und körperliche Unterlegenheit

Das Lächerlich machen des Feindes sowie dessen militärische Unterlegenheit werden in den Karikaturen mit Hilfe diverser Stilmittel herausgearbeitet. So werden die Italiener in den untersuchten Bildmotiven stets als überaus klein und untrainiert, eher dicklich, im Vergleich zu den sehr großen und männlich wirkenden österreichisch-ungarischen Soldaten dargestellt. Interessant in diesem Zusammenhang erweist sich der Vergleich mit der Postkarte „Laßt uns fest zusammenhalten, in der Eintracht liegt die Macht“ (S.55), da sie den Unterschied der italienischen Darstellung vor und nach Kriegseintritt zeigt. Besonders die Motive der Abbildungen 11 (S.65) und 26 (S.87) lassen die italienischen Soldaten fast als Kinder wirken. Auf österreichischer Seite treten auffällig häufig Soldaten der k.k. Gebirgstruppe in Erscheinung. Dies liegt einerseits daran, dass diese speziell für die Verteidigung des Tiroler Grenzlandes vorgesehen waren, andererseits galten diese aber auch als die besten Soldaten der gesamten Monarchie und wurden heroisiert. Die Motive zeigen stets eine gewisse Gelassenheit und Unbekümmertheit im Kampf mit der italienischen Übermacht. Die Soldaten werden oftmals mit Pfeife und einem Lächeln dargestellt, was verdeutlichen soll, wie problemlos und einfach der Kampf gegen Italien sei.

Sonstige Symbole und Bezeichnungen

Als Symbole treten auf österreichisch-ungarischer Seite meist die „Austria“ oder der Adler auf. Während die „Austria“ stellvertretend für das gesamte Land steht, schlüpft der Adler in verschiedene Rollen. Einerseits wird der doppelköpfige Adler als Wappentier der Habsburgermonarchie sowie der einköpfige Adler als Wappentier für das Deutsche Reich verwendet, die stellvertretend für die Armee mit dem Feind kämpfen. Andererseits tritt der Adler aber auch in seiner eigenen Symbolik als König der Lüfte und Symbol Gottes auf, wodurch Gott auf die Seite der Mittelmächte gestellt wird. Besonders interessant erscheint die Verwendung des Krampus als Symbol für Österreich. Die Darstellung des Krampus wirkt identitätsstiftend und er wird als Bestrafer der Unartigen in den Dienst der Monarchie gestellt.

Italien wird ebenfalls durch die nationale Allegorie, die „Italia“, repräsentiert, welche allerdings einerseits als furchterfüllte Frau ohne jegliche Chance auf Verteidigung ihres Landes und andererseits als Dirne, und damit als käuflich und unehrenhaft, dargestellt wird. Italien wird entgegen der anfänglichen Annahme nur einmal anhand einer Tiersymbolik karikiert. Es handelt sich dabei um die „falsche Katze“, welche Hinterlist und Falschheit symbolisiert. Obwohl ebenso naheliegend, konnten keine Motive gefunden werden, in denen Italien beispielsweise als „falsche Schlange“ dargestellt wird. Als abwertender Ausdruck für die Italiener wird vor allem auf das Wort „Welsch“ zurückgegriffen, während die Bezeichnung „Katzelmacher“ nur einmal verwendet wurde.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich das Feindbild Italien auf sehr wenige, sich ständig wiederholende Themen stützt. Es war festzustellen, dass die Bildmotive, mit Ausnahme der Kriegserklärung, nicht auf einzelne Ereignisse eingehen. Es werden etwa keine bestimmten Schlachten dargestellt und selten Individualkarikaturen verwendet, sondern der Krieg mit Italien wird stets nur ganz allgemein thematisiert.

Die Motive dienen großteils eher der Belustigung als der Schaffung eines Hassobjektes. Wie aus der Literatur hervorging, bediente man sich auf Seiten der Alliierten sehr stark der Gräuelpropaganda, wodurch der Feind als abartiges, vergewaltigendes, abschlachtendes Monster ohne jegliche Menschlichkeit dargestellt wurde. Im Vergleich dazu erscheint die österreichisch-ungarische Propaganda als harmlos und wirkungslos. Bilder von erschossenen und verstümmelten Frauen und Kindern lösen eher ein Gefühl von Hass und Abscheu im Betrachter aus, als das Bild des treulosen, kleinen italienischen Soldaten, der ohnehin keine Chance gegen die österreichischen Soldaten zu haben scheint. Das untersuchte Material zeigte oft die Verwendung von Mundart, was zwar stark identitätsstiftend nach innen wirkt, nach außen jedoch völlig bedeutungslos war. Man kann also davon ausgehen, dass, zumindest mit den hier untersuchten Karikaturen, nie wirklich versucht wurde, ein gewisses Stimmungsbild im Ausland zu erzeugen. Vermutlich ist dies auf die, in der Literatur so oft angesprochene, fehlende Struktur und Zentralisierung des Propagandaapparates in der Monarchie zurückzuführen. Die Motive scheinen durch die unbeschwerte und fast lustige Darstellung des Krieges eher umsatzorientiert als propagandaorientiert im Sinne des Staates gewesen zu sein. Auffallend ist des Weiteren, dass nach dem Kriegsjahr 1915 das Propagandamaterial stark zurückgeht. In den hier analysierten Beispielen gilt das Jahr 1916 als späteste Datierung. Bedenkt man, dass die gesonderte Italien-Stelle des Kriegspressequartiers erst im Mai 1917 gegründet wurde, erscheint dieser Umstand höchst eigenartig. Wie allerdings schon in der

Literatur nachgewiesen werden konnte, zielte die Propaganda ab 1917 eher auf die Mobilisierung der gegnerischen Soldaten gegen deren eigene Führungselite ab und war mehr als Friedenspropaganda zu verstehen.

11. Literaturverzeichnis

Holger *Afflerbach*, Der Dreibund: Europäische Großmacht- und Allianzpolitik vor dem Ersten Weltkrieg (Wien 2002).

Leonie *Beiersdorf*, Zur Klaviatur der „Massenseele“. Prämissen der Propaganda im Vorfeld des Ersten Weltkriegs. In: Sabine *Schulze* (Hg.), Krieg und Propaganda 14/18 (München 2014) 20-25.

Josef *Berghold*, Die Überwindung der „Erbfeindschaft“ zwischen Italien und Österreich. In: Sir-Peter-Ustinov-Institut (Hg.), Feindbilder in Europa: Analysen und Perspektive (Wien 2008) 133-142.

Klaus-Jürgen *Bremm*, Propaganda im Ersten Weltkrieg (Darmstadt 2013).

Friederike Maria *Brunner*, Die deutschsprachige Flugblatt- und Plakatpropaganda der österreichisch-ungarischen Monarchie im Ersten Weltkrieg 1914-1918 (Diss. Wien 1971).

Joachim *Bürgschwentner*, Propaganda. In: Hermann J.W. *Kuprian*, Oswald *Überegger* (Hg.), Katastrophenjahre. Der Erste Weltkrieg und Tirol (Innsbruck 2014) 277-302.

Daniele *Ceschin*, Regierung, Politik und Öffentlichkeit in Italien. In: Nicola *Labanca*, Oswald *Überegger* (Hg.), Krieg in den Alpen: Österreich-Ungarn und Italien im Ersten Weltkrieg (1914-1918) (Wien/Köln/Weimar 2015) 21-44.

Barbara *Christen*, Propaganda an der Ostfront im Ersten Weltkrieg (Deutsch-Wagram 2004).

Dennis *Conrad*, Krieg und Propaganda 14/18. Zur Einführung. In: Sabine *Schulze*. (Hg.), Krieg und Propaganda 14/18 (München 2014).

Bernhard *Denscher*, Österreichische Plakatkunst 1898 - 1938 (Wien 1992).

Oskar *Dohle*, Andrea *Weiß*, „Österreich wird ewig stehn“. Postkarten als Mittel der Propaganda in Österreich-Ungarn im Ersten Weltkrieg am Beispiel der Sammlung des Salzburger Landesarchivs. In: Mitteilungen der Gesellschaft für Salzburger Landeskunde 141 (2001) 293-342.

Erik *Eybl*, Information. Propaganda. Kunst. Österreichisch-ungarische und französische Plakate des Ersten Weltkriegs (Wien 2010).

Peter *Fischer*, Die propagandistische Funktion von Bildpostkarten im Ersten Weltkrieg. Motivanalytische Überlegungen. In: Siegfried *Quandt*, Horst *Schichtel* (Hg.), Der Erste Weltkrieg als Kommunikationsereignis (Gießen 1993) 63-75.

Michael *Forcher*, Tirol und der Erste Weltkrieg: Ereignisse, Hintergründe, Schicksale (Wien 2014).

Monika *Glavac*, Der „Fremde“ in der europäischen Karikatur: eine religionswissenschaftliche Studie über das Spannungsfeld zwischen Belustigung, Beleidigung und Kritik (Zürich 2011).

Ernst H. *Gombrich*, Das Arsenal der Karikaturisten. In: Gerhard Langemeyer (Hg.), Bild als Waffe. Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten (München 1985) 384-401.

Dieter *Grünwald*, Die Karikatur im Kunstunterricht. In: Kunst + Unterricht Nr. 43 (1977).

Manfred *Hagen*, Das politische Plakat als zeitgeschichtliche Quelle. In: Geschichte und Gesellschaft 4 (1978), Heft 3, 412-436.

Elisabeth von *Hagenow*, Mit Gott für König, Volk und Vaterland – Die Bildpostkarte als Massen und Bekenntnismedium. In: Raoul *Zühlke* (Hg.), Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg (Hamburg 2000) 145-179.

Elisabeth *Hagenow* (Hg.), Politik und Bild: die Postkarte als Medium der Propaganda [Katalog zur Ausstellung des Kunstgeschichtlichen Seminars, Forschungsstelle Politische Ikonographie, im Hauptgebäude der Universität Hamburg, Edmund-Siemers-Allee und in den Räumen des Kunstgeschichtlichen Seminars, vom 11. Mai – 30. Juni 1994] (Hannover 1994).

Brigitte *Hamann*, Der Erste Weltkrieg: Wahrheit und Lüge in Bildern und Texten (München 2004) 92.

Haimo L. *Handl*, Stereotypie in der Massenkommunikation am Beispiel von Karikaturen. In: Angewandte Sozialforschung, Jg. 16, Heft 1/2, (1990/91) 101-107.

Martin *Henatsch*, Die Entstehung des Plakates. Eine rezeptionsästhetische Untersuchung (Studien zur Kunstgeschichte 91, Hildesheim/Zürich/New York 1994).

Anita *Herzl*, Propaganda im Ersten Weltkrieg. In: Josef *Riegler* (Hg.), „Ihr lebt in einer großen Zeit, ...“. Propaganda und Wirklichkeit im Ersten Weltkrieg (Veröffentlichungen des Steiermärkischen Landesarchives 38, Graz 2014).

Anett *Holzheid*, Das Medium Postkarte. Eine sprachwissenschaftliche und mediengeschichtliche Studie. (Berlin 2011).

Johannes *Hürter*, Gian Enrico *Rusconi*, Der Kriegseintritt Italiens im Mai 1915 (Ebook 2015).

Priska *Jones*, Europa in der Karikatur. Deutsche und britische Darstellungen im 20. Jahrhundert. (Frankfurt/New York 2009).

Alexander *Jordan*, Krieg um die Alpen: Der Erste Weltkrieg im Alpenraum und der bayerische Grenzschutz in Tirol. Zeitgeschichtliche Forschungen 35 (Berlin 2008).

Frank *Kämpfer*, Plakat, poster, affiche, manifesto...Des Weltkriegs große bunte Bilder. In: Raoul *Zühlke* (Hg.), Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg (Hamburg 2000) 125-143.

Thomas *Knieper*, Die politische Karikatur. Eine journalistische Darstellungsform und deren Produzenten. (Köln 2002).

Helmut *Korte*, Die Mobilmachung des Bildes – Medienkultur im Ersten Weltkrieg. In: Matthias *Karmasin*, Werner *Faulstich* (Hg.), Krieg – Medien – Kultur. Neue Forschungsansätze. (München 2007).

Wolfgang *Marienfeld*, Politische Karikaturen. In: Geschichte lernen 3. Jg. Heft 18 (1990).

Friedrich *Medebach*, Das Kampfplakat. Aufgabe, Wesen und Gesetzmäßigkeit des politischen Plakats. (Frankfurt 1941) 2. Zitiert nach: *Brunner*, Die deutschsprachige Flugblatt- und Plakatpropaganda.

Luciano *Monzali*, Österreich in der Außenpolitik des liberalen Italien 1866-1915. In: Andreas *Gottsmann*, Romano *Ugolini*, Stefan *Wedrac* (Hg.), Österreich-Ungarn und Italien im Ersten Weltkrieg (Wien 2019) 73-96.

Anne *Morelli*, Die Prinzipien der Kriegspropaganda. (1. digitale Auflage, Hannover 2015).

Tanja *Mruck*, Propaganda und Öffentlichkeit im Ersten Weltkrieg (Aachen 2004).

Herbert *Päge*, Karikaturen in der Zeitung (Aachen 2007).

Jaoud *Mousser*, Die Konstruktion des Feindes: Feinde und Feindbilder in zwei Jahrhunderts kriegen. (Saarbrücken 2007).

Rainer *Münz*, Österreich-Italien. Feindbilder von einst, Klischees von heute? In: Michael *Morass*, Günther *Pallaver* (Hg.), Österreich – Italien: Was Nachbarn voneinander wissen sollten (Wien 1992).

Ulrike *Oppelt*, Film und Propaganda im ersten Weltkrieg. Propaganda als Medienrealität im Aktualitäten- und Dokumentarfilm. In: Bernd *Stösemann* (Hg.), Beiträge zur Kommunikationsgeschichte, Bd.10 (Stuttgart 2002).

Erwin *Panofsky*, Ikonographie und Ikonologie: Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell (Köln 2006).

Walter *Peterseil*, Nationale Stereotypen in der Karikatur. Die Magyaren, Polen, Serben, Slowenen und Tschechen in Wiener humoristisch-satirischen Zeitschriften (1895-1921) (Wien 1991).

Lars-Eric *Petersen*, Jörg *Dietz*, Die Bedeutung von Stereotypen und Vorurteilen für das Diversity Management. In: Manfred *Becker*, Alina *Seidel* (Hg.), Diversity Management: Unternehmens- und Personalpolitik der Vielfalt (Stuttgart 2006) 105-122.

Lars-Eric *Petersen*, Iris *Six-Materna*, „Stereotype“. In: Dieter *Frey*, Hans W. *Bierhoff* (Hg.), Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie (Göttingen 2006) 430-436.

Angelika *Plum*, Die Karikatur im Spannungsfeld von Kunstgeschichte und Politikwissenschaft: Eine ikonologische Untersuchung zu Feindbildern in Karikaturen (Aachen 1998).

Helmut *Rademacher*, Das deutsche Plakat. Von den Anfängen bis zur Gegenwart (Dresden 1965).

Walter *Reichel*, „Pressearbeit ist Propagandaarbeit“. Medienverwaltung 1914-1918: Das Kriegspressequartier (KPQ) (Innsbruck/Wien 2016).

Mihály *Riszovannij*, Männerbilder in der zeitgenössischen Karikatur. Eine kultursemiotische Analyse (Berlin 2008).

Philip *Rosin*, Strukturen und Strategien. Propaganda während des Ersten Weltkriegs im internationalen Vergleich. In: Sabine *Schulze* (Hg.), Krieg und Propaganda 14/18 (München 2014) 40-47.

Walther *Schaumann*, Peter *Schubert*, Süd-West-Front: Österreich-Ungarn und Italien 1914-1918 (Wien 2002).

Wolfgang *Schieder*, Christoph *Dipper*, Propaganda. In: Otto *Brunner*, Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, Bd.5 (Stuttgart 1984).

Thomas *Schierl*, Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten (Köln 2001).

Franz *Schneider*, Die politische Karikatur (München 1988).

Elfriede *Schneider*, Karikatur und Satire als publizistisches Kampfmittel: Ein Beitrag zur Wiener humoristisch-satirischen Presse des 19. Jahrhunderts (1849-1914) (Wien 1972).

Roelof van *Straten*, Einführung in die Ikonographie (Berlin ³2004).

Christian *Schwendinger*, Kriegspropaganda in der Habsburgermonarchie zur Zeit des Ersten Weltkriegs. Eine Analyse anhand fünf ausgewählter Zeitungen (Hamburg 2011).

Wolfgang *Till*, Alte Postkarten. (Augsburg 1994).

Kerstin *Tomenendal*, Das Türkenbild in Österreich-Ungarn während des Ersten Weltkriegs im Spiegel der Kriegspostkarten (Klagenfurt/Celovec 2008).

Klaus *Topitsch*, Die Greuelpropaganda in der Karikatur. In: Raoul *Zühlke* (Hg.), Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg (Hamburg 2000) 49-92.

Gerd *Unverfehrt*, Karikatur – Zur Geschichte eines Begriffes. In: Gerhard *Langemeyer* (Hg.), Bild als Waffe. Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten (München 1985) 345-354.

Oswald *Überegger*, Kulturelle Mobilisierung. Die österreichisch-ungarische Kriegspropaganda gegen Italien. In: Nicola *Labanca*, Oswald *Überegger* (Hg.), Krieg in den Alpen. Österreich-Ungarn und Italien im Ersten Weltkrieg (1914-1918) (Wien/Köln/Weimar 2015) 259-280.

Karl *Vocelka*, K.u.K. Karikaturen und Karikaturen zum Zeitalter Kaiser Franz Josephs (Wien/München 1986).

Karl *Vocelka*, Geschichte der Neuzeit: 1500-1918 (Wien 2010).

Reinhardt *Volker*, Geschichte Italiens: von der Spätantike bis zur Gegenwart (München 2003).

Wolfgang *Weiss*, „... den andern darauf Gusto machen.“ Das Schlachtfeld der visuellen Kriegsdarstellung. In: Josef *Riegler* (Hg.), „Ihr lebt in einer großen Zeit, ...“. Propaganda und Wirklichkeit im Ersten Weltkrieg (Veröffentlichungen des Steiermärkischen Landesarchives 38, Graz 2014) 51-64.

Hans Ludwig *Zankl*, Erfolgreich plakatieren. Ein Brevier der sinnvollen Außenwerbung (Düsseldorf/Wien 1969).

Internetquellen

Kai *Artinger*, Das politische Plakat – Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte. Online unter: <<https://www.dhm.de/archiv/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf>> 16.(27.12.2019).

Brockhaus Enzyklopädie Online, „Karikatur“. Online unter <<https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/karikatur-bildende-kunst>> (Aufgerufen am 22.12.2019).

Thymian *Bussemer*, Propaganda. Theoretisches Konzept und geschichtliche Bedeutung. In: Docupedia-Zeitgeschichte: Begriffe, Methoden und Debatten der zeithistorischen Forschung (2013), online unter <https://docupedia.de/zg/Propaganda#cite_ref-2> (26.12.2019).

Philipp *Charwath*, Der Untergang einer mittelmäßigen Macht, die Großmacht sein wollte: Ein Lesebuch (Ebook epubli 2011).

Duden Redaktion, „Propaganda“ *Duden online*, online unter <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Propaganda>> (27.12.2019).

Duden Redaktion, „Meuchelmord“ *Duden online*, online unter <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Meuchelmord>> (07.01.2020).

Duden Redaktion, „Karikatur“ *Duden online*, online unter <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Karikatur>> (22.12.2019).

Duden Redaktion, „versohlen“ *Duden online*, online unter <<https://www.duden.de/rechtschreibung/versohlen>> (07.01.2020).

Enzyklopädie der Neuzeit, „Karikatur“. Online unter <<http://www.enzyklopaedie-der-neuzeit.de/download/978-3-7400-8015-0.pdf>> 43 (23.12.2019).

Christian *Flandera*, Huldigungs-Schießen 1816: Ein Schlecker-Gewinn (o.J.) <http://salzburg-geschichte-kultur.at/schlecker-gewinn/>, (04.01.2020).

Gerhard *Hirschfeld*, Gerd *Krumeich*, Deutschland im Ersten Weltkrieg (Frankfurt am Main 2013) 99. Zitiert nach Jacqueline *Kielnhofer*, PS: Liebe Grüße aus dem Schützengraben (Graz 2017) 24. online unter <<http://unipub.uni-graz.at/download/pdf/1915688>> (26.12.2019).

Ursula *Homann*, Wer war Judas? Verräter oder Heilsbringer (Vortrag 2009) Arnsberger Akademie, online unter <<http://www.ursulahomann.de/WerWarJudasVerraeterOderHeilsbringer/komplett.html>> (29.12.2019).

Marianne *Jobst-Rieder*, Politische Plakate in Österreich im 20. Jahrhundert. Online unter <https://www.onb.ac.at/koop-poster/projekte/Oesterr_Platatgeschichte.pdf> 3, (22.11.2019).

Karl *Elmar Laimer*, Der Krieg in den Alpen und am Isonzo. *Historia.scribere* 5 (2013), S. 253-283.

Julia *Schäfer*, Der antisemitische Stereotyp (2004), <https://www.zukunft-braucht-erinnerung.de/der-antisemitische-stereotyp/> (04.01.2020).

IKUD® Seminare, „Stereotype und Verurteil: Definition Stereotypen“ (2009) online unter: <<https://www.ikud-seminare.de/veroeffentlichungen/interkulturelles-lernen-stereotype-und-vorurteile.html>> (aufgerufen am 24.12.2019).

Wien Geschichte Wiki (Hg.), Gabriele D’Annunzio (2017), online unter <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/index.php?title=Gabriele_D%27Annunzio&oldid=222731> (29.12.2019).

Wien Geschichte Wiki (Hg.), Krampus (2018), online unter <<https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Krampus>> (01.01.2020).

Die freie Enzyklopädie Wikipedia, „Brigant“ (09.10.2019), online unter <<https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Spezial:Zitierhilfe&page=Brigant&id=195161198>> (12.01.2020).

Die freie Enzyklopädie Wikipedia, „K.k. Gebirgstruppe“ (15.12.2019), online unter <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Spezial:Zitierhilfe&page=K.k._Gebirgstruppe&id=194916245> (12.01.2020).

Die freie Enzyklopädie Wikipedia, „Katzelmacher“ (09.10.2019), online unter <<https://de.wikipedia.org/wiki/Katzelmacher>> (12.01.2020).

12. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Phasen der Ikonographie und der Ikonologie. In: Roelof van *Straten*, Einführung in die Ikonographie (Berlin ³2004) 28.

Abbildung 2: Ferdy *Horrmeier*, Und eure Pflicht? Zeichnet Kriegsanleihe (Hollerbaum & Schmidt 1918), online unter <https://st.museum-digital.de/index.php?t=objekt&oges=6239> (12.01.2020).

Abbildung 3: Join Your Country's Army (Watercolour 1914), online unter https://en.wikipedia.org/wiki/Lord_Kitchener_Wants_You (12.01.2020).

Abbildung 4: Fritz *Schönflug*, Laßt uns fest zusammenhalten, in der Eintracht liegt die Macht, (Brüder Kohn 1914). Vgl.: Walter *Lukan*, Der große Krieg im Spiegel der Kriegspostkarte: Österreich-Ungarn und Italien 1914-1918. In: Andreas *Gottsmann*, Romano *Ugolini*, Stefan *Wedrac* (Hg.), Österreich-Ungarn und Italien im Ersten Weltkrieg (Wien 2019) 283-328 hier 298.

Abbildung 5: Theodor *Zasche*, Das europäische Gleichgewicht 1914 (Max Munk 1914), online unter http://www.bildarchivaustria.at/Pages/ImageDetail.aspx?p_iBildID=14670502 (12.01.2020).

Abbildung 6: Kaiser Franz Joseph I., An meine Völker! (k.k. Hof- und Staatsdruckerei 1915), online unter <http://media.obvsg.at/p-AC10558222-4201> (12.01.2020).

Abbildung 7: Sterbeanzeige Italien (Z.W.I. 1915), online unter <http://www.bildarchivaustria.at/Preview/14294524.jpg> (12.01.2020).

Abbildung 8: Katzelmocha ziaig o! (Kilophot 1915) Wien Museum, I.N.40.356/24.

Abbildung 9: Hand weg, Verräter! (Brüder Kohn 1915), online unter http://www.bildarchivaustria.at/Pages/ImageDetail.aspx?p_iBildID=14677825 (12.01.2020).

Abbildung 10: Brigantenfreundschaft (Brüder Kohn 1915), online unter http://www.bildarchivaustria.at/Pages/ImageDetail.aspx?p_iBildID=14677839 (12.01.2020).

Abbildung 11: Der Bundesgenosse (Brüder Kohn 1915), online unter http://www.bildarchivaustria.at/Pages/ImageDetail.aspx?p_iBildID=14677832 (12.01.2020).

Abbildung 12: Fritz *Schönflug*, Tiroler Bestscheibe. Verleger: Brüder Kohn (Wien 1915), online unter https://sammlung.mak.at/sammlung_online?id=collect-137529 (12.01.2020).

Abbildung 13: Monogrammist HB, 33 Jahre "Freund" und dann - Verräter, Meuchelmörder, Attentäter! (CA und Co 1915), online unter http://www.bildarchivaustria.at/Pages/ImageDetail.aspx?p_iBildID=14677888 (10.01.2020).

Abbildung 14: Ewig Schande dir Judas Italien (K.A), Bildarchiv und Grafiksammlung Österreichische Nationalbibliothek.

Abbildung 15: Judas der Verräter, (CA & Co 1915), Vgl.: Walter *Lukan*, Der große Krieg im Spiegel der Kriegspostkarte: Österreich-Ungarn und Italien 1914-1918. In: Andreas *Gottsmann*, Romano *Ugolini*, Stefan *Wedrac* (Hg.), Österreich-Ungarn und Italien im Ersten Weltkrieg (Wien 2019) 283-328 hier 301.

Abbildung 16: Bismarck's Ausspruch (1915), online unter http://www.bildarchivaustria.at/Pages/ImageDetail.aspx?p_iBildID=14295838 (10.01.2020).

Abbildung 17: Franz *Kuhn*, Wo drückt uns der Stiefel? (1915), online unter: http://www.bildarchivaustria.at/Pages/ImageDetail.aspx?p_iBildID=14682816 (10.01.2020).

Abbildung 18: Offizielle Karte für Rotes Kreuz, Kriegsfürsorgeamt, Kriegshilfsbüro Nr. 149 (1915), online unter https://www.europeana.eu/portal/de/record/2048043/ProvidedCHO_Universit_t_Osnabr_ck___Historische_Bildpostkarten_14218.html (10.01.2020).

Abbildung 19: Offizielle Karte für Rotes Kreuz, Kriegsfürsorgeamt, Kriegshilfsbüro Nr. 149 (1915), online unter <http://www.nostalgiestube.at/ansichtskarten5.html> (10.01.2020).

Abbildung 20: Monogrammist P.O.E., Der italienische Stiefel (C A und Co 1914), online unter http://www.bildarchivaustria.at/Pages/ImageDetail.aspx?p_iBildID=14677860 (10.01.2020).

Abbildung 21: Die „ehrenwerte Italia“ (Josef Hoyer), Bildarchiv und Grafiksammlung Österreichische Nationalbibliothek.

Abbildung 22: Ludwig *Rösch*, Italiens Schicksalsstunde (Martin Heprich 1916), online unter http://www.bildarchivaustria.at/Pages/ImageDetail.aspx?p_iBildID=14677853 (10.01.2020).

Abbildung 23: Zurück Meineidiger! (Brüder Kohn 1915), online unter http://www.bildarchivaustria.at/Pages/ImageDetail.aspx?p_iBildID=14677846 (10.01.2020).

Abbildung 24: Italiens Treubruch? Englands Saat! (WP & Co Nr.3097), online unter <https://www.ww1-propaganda-cards.com/i015slide.html> (10.01.2020).

Abbildung 25: Gruß vom Krampus (H.H.i.W. Nr. 1471), online unter https://www.ww1-propaganda-cards.com/i009_10slide.html (10.01.2020).

Abbildung 26: Gruß vom Krampus (H.H.i.W. Nr. 1476), online unter https://www.ww1-propaganda-cards.com/i009_10slide.html (10.01.2020).

Abbildung 27: Gruß vom Krampus (Kilophot 1915), Wien Museum, I.N. 40.545/14.

Abbildung 28: Es wären su ssön gewesen (M. Munk Nr. 1048), online unter <<https://www.ww1-propaganda-cards.com/i002slide.html>> (10.01.2020).

Abbildung 29: Einzug der Italiener in Trient (Brüder Kohn 269-5), online unter <<https://www.ww1-propaganda-cards.com/i003slide.html>> (10.01.2020).

Abbildung 30: T. *Rise*, Tiroler Wacht im Süden, online unter <http://www.bildarchivaustria.at/Pages/ImageDetail.aspx?p_iBildID=14666295> (12.01.2020).

Abstract

Der Gegenstand der vorliegenden Diplomarbeit ist die Schaffung des Feindbildes Italien während des Ersten Weltkriegs in der Propaganda der k.u.k. Monarchie. Unter den vielen neuen Massenmedien dieser Zeit wurden illustrierte Postkarten und Plakate als Träger der österreichisch-ungarischen Propaganda gewählt, da beide mit Fortdauer des Krieges eine ähnliche Rolle einnahmen. Die Karikatur erweist sich aufgrund ihrer Stilmittel, vor allem der Übertreibung, Verfremdung und Verzerrung, als besonders geeignet für die Vermittlung realitätsferner Inhalte und entspricht damit den Ansprüchen der Propaganda. Denn die Hauptaufgabe der Propaganda besteht darin, das Zielpublikum für die jeweiligen Absichten zu gewinnen und bedient sich dafür ebenfalls der Vereinfachung, Übertreibung und Verfälschung. Dass sich Italien für die Untersuchung als Feindbild anbietet, liegt einerseits in der langen Geschichte von Konflikten, die vor allem in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Beziehung zur Habsburgermonarchie prägten, und andererseits in der Art und Weise, wie Italien in den Ersten Weltkrieg eintrat. Durch den Frontwechsel des ehemaligen Verbündeten schien schnell ein neuer Hauptfeind gefunden zu sein, der zu einer neuerlichen Kriegseuphorie in der Habsburgermonarchie führte und gleichzeitig einen Nährboden für die Kreierung eines neuen Feindbildes darstellte. In dieser Diplomarbeit soll eben dieses Feindbild anhand von karikierenden Postkarten und Plakaten untersucht werden. Die Analyse wird dabei mit Hilfe des von Erwin Panofsky entwickeltem Dreistufenmodells ausgeführt. Aufgrund der Vielzahl an Bildmotiven kann hier nur eine Auswahl analysiert werden. Damit erhebt diese Untersuchung keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Stattdessen wurde versucht, einen thematischen Querschnitt der Quellen zu bearbeiten. Obwohl Karikaturen eine äußerst interessante Quelle für die Geschichtsschreibung darstellen, sei hier darauf hingewiesen, dass die Aufgabe der Karikatur nicht die Wiedergabe der Wahrheit, sondern ganz im Gegenteil, vor allem in den Diensten der Propaganda, das Aufzeigen einer falschen Realität ist.

Wie aus der Analyse hervorging, zeigte die österreichisch-ungarische Feindpropaganda gegen Italien ein sich oft wiederholendes Bild. Als Hauptthemen konnten der Verrat Italiens und das Streben nach Gebietszuwachs herausgearbeitet werden. Ganz der Propaganda entsprechend, wurde die italienische Armee stets als unterlegen dargestellt, wodurch der Krieg zu Gunsten der Monarchie ausgelegt wurde. Im Gegensatz zur Propaganda der Alliierten kann die Wirkung der Feindpropaganda Österreich-Ungarns im Nachhinein gesehen als äußerst gering eingeschätzt werden.