Ungarische Plakate des Ersten Weltkriegs: Ikonografie der Propaganda – im internationalen Kontext

Anikó Katona

Einleitung

In den letzten Jahren ist das Forschungsinteresse am Ersten Weltkrieg gewachsen. Das hundertjährige Jubiläum des ganz Europa erschütternden Krieges kommt langsam näher. Neben der Erinnerung an die Opfer wird die Interpretation des Krieges in den Fokus rücken. Während bisher der Schwerpunkt der Forschung auf der militärischen Sicht der Kriegsereignisse lag, hat sie sich in letzter Zeit dem Alltag des Krieges, dem Leben im Hinterland und den vom Krieg ausgelösten gesellschaftlichen und kulturellen Veränderungen gewidmet.

In der Disziplin der Kunstgeschichte ist seit den 1970er Jahren "Visual Culture" das bezeichnende Paradigma, welches sich mit den künstlerischen und von Medien vermittelten Bildern auseinandersetzt und sich auf die Interpretation und Wirkung der Bilder konzentriert. Das Plakat ist ein Element der visuellen Kultur und gleichzeitig ein Produkt der Propaganda. Zugleich ist es künstlerisch gestaltet und zeigt und formt die Denkart einer Gesellschaft. Darum kann die Analyse von Plakaten zu wichtigen Einsichten über gesellschaftliche Prozesse während des Krieges führen.

Forschungen über die Plakatkunst verlangen eine interdisziplinäre Sichtweise und die Verwendung von Methoden verschiedener Wissenschaften. Heutzutage werden Arbeiten publiziert, die das Plakat in dessen ursprünglichen Kontext stellen und dessen Bedeutung für die Zeitgenossen rekonstruieren.1 (Daneben ist auch interessant, welche Bedeutung ein Symbol oder Motiv seitdem bekommen hat und welchem Wandel diese Bilder in der Gesellschaft in späterer Folge unterlegen haben.) Die ehemaligen Bedeutungen sind heute verloren und müssen rekonstruiert werden, was meistens zu Schwierigkeiten führt. Wir können nicht mit Sicherheit sagen, ob ein Plakat erfolgreich war oder nicht, ob es gesellschaftlich repräsentativ rezipiert wurde, oder ob es keine Massen beeindrucken konnte. (Bekanntes Beispiel ist das Lord Kitchener Plakat, eines der berühmtesten Plakate des Krieges, dessen Wirkung bis heute umstritten ist).2 Ich werde die Wirkung der ungarischen Weltkriegsplakate untersuchen und ihre ehemalige Bedeutung zu rekonstruieren versuchen. Die Weltkriegsplakate wurden oft im internationalen Kontext gesehen, weil die Krieg führenden Nationen sehr viel gemeinsam hatten: Motive, Symbole und Wirkungsmethoden wurden gegenseitig kopiert, obwohl sie unterschiedliche Bedeutungen in den verschiedenen Ländern hatten.



Abb. 1. Mihály Biró: Jegyezzünk hadikölcsönt, 1917. OSZK, PKT, PKG.1917/VH/22

Die neuesten Forschungen betonen die Bedeutung des Ersten Weltkriegs als Wendepunkt. Es handelt sich nicht einfach um einen der vielen Kriege, dieser hat nämlich die Normen und das Weltbild der Menschen verändert. Bis 1914 hat "das lange neunzehnte Jahrhundert" gedauert, wie es oft umgangssprachlich bezeichnet wird, d. h. der Kriegsausbruch war die Ouvertüre des zwanzigsten Jahrhunderts. Die Wende wurde durch den Verlust der Illusionen verursacht, welche in der ganzen Nachkriegsgeneration eintrat. Die Materialschlacht des Krieges stellte eine Erfahrung dar, die den entmenschlichten Zustand des Weltgefüges neu definierte. Der erstmals mit Maschinengewehren, Panzern, Flugzeugen, U-Booten und Giftgas ausgetragene Krieg relativierte das menschliche Leben.

1914 traten die Doppelmonarchie Österreich-Ungarn, das kaiserliche

Deutschland, das Zarenreich Russland, das Frankreich der dritten Republik und das Viktorianische England in den Krieg. Der Stil der Plakate beruhte oftmals auf der Ikonografie des neunzehnten Jahrhunderts. Hochfliegende Allegorien, Historismus, pathetische Ideale und Heroismus sind für diese Epoche nach wie vor von Bedeutung. Den durch den Weltkrieg erregten Schock wollten die Auftraggeber der offiziellen Plakate und die privaten Reliquien-Hersteller des Krieges nicht zur Kenntnis nehmen. Es ging nicht um vorsätzliche Irreführung, sondern sie versuchten mit archaischen Motiven und uralten Idealen ein erträgliches Bild vom Krieg zu zeigen, welches die Betrachter nicht erschütterte. Der Weltkrieg verwandelte die Nationen des 19. Jahrhunderts in moderne Mächte, in denen die benutzten Bilder eine wichtige identitätsstiftende Rolle spielten. Die Nationen behielten aus ihrem Selbstbild des vergangenen Jahrhunderts jene Elemente, welche für die neu geformten Gemeinschaften maßgeblich bleiben konnten. Die Bilder der Weltkriegserfahrung wurden in das kollektive Gedächtnis der Völker eingeschrieben.

In der Österreich-Ungarischen Monarchie als einer multinationalen Gesellschaft, die ihre letzten Stunden während des Krieges erlebte, war die Identitätsfrage aufgrund der zahlreichen Minderheitsgruppen und verschiedenen Sprachen wesentlich komplexer. Trotzdem hatten die Plakate einen besonderen ungarischen Charakter.

Die Weltkriegsplakate zeigen Universalität in deren Thematik, Bildlichkeit und Sprache, laut Maurice Rickards und anderen Autoren.³ Im Diskurs um die Weltkriegsplakate werden die internationalen Parallelen seit Langem thematisiert. Die Symbole, Motive und Überzeugungstechniken zeigen in den Krieg führenden Nationen eine gewisse Ähnlichkeit. Heute jedoch versucht jedes Land seine eigene Bildsprache im

Bereich der Weltkriegsplakte als Besonderes zu interpretieren. Durch die Plakate kann man die damalige Mentalität der verschiedenen Gesellschaften rekonstruieren, da sie das Selbstbild und die Ideale der jeweiligen Nationen verkörpern. Aufgrund dessen werde ich im Folgenden die ungarischen Plakate vorstellen und ihre besonderen Charaktereigenschaften analysieren.

Der Krieg als Zweck

In der Weltkriegszeit konnte die Plakatkultur noch auf eine relativ kurze Vergangenheit zurückblicken. Plakate hatten sich in den vorigen Jahrzehnten in Europa und Amerika verbreitet und ihre eigene Gestaltsprache entwickelt. Vor dem ersten Weltkrieg hatte der sezessionistische Stil seine Blütezeit und bildete in jedem Land unterschiedliche Variationen. Da die Plakatkunst rasch überall erfolgreich war, erkannten die Regierungen schon früh ihr Potenzial für eine mediale Kriegführung.

Die Werbeziele der Plakate waren in den verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich. In England und in den Vereinigten Staaten, die erst 1916 in den Krieg eintraten, gab es (anfangs) eine Freiwilligen-Armee und die Plakate wurden deshalb vor allem zum Zweck der Rekrutierung eingesetzt. Im Unterschied dazu gab es keine Rekrutierung in



Abb. 2. Mihály Biró: Polgáraink itthon, katonáink a fronton védik a hazát, 1914. OSZK, PKT, PKG.1914/VH/14

Deutschland oder in der k.u.k Monarchie, weil hier die allgemeine Wehrpflicht galt. In diesen Ländern waren unter den Weltkriegsplakaten vor allem jene über Kriegsanleihen repräsentativ, weil die Regierungen anstrebten, den Krieg statt einer Wehrsteuer durch freiwillige Unterstützung der Bevölkerung zu finanzieren. Zum Beispiel wurden in Ungarn insgesamt acht überregionale Kampagnen für Kriegsanleihen durchgeführt. Zwar wurde das "War Loan" System auch in England und Amerika eingeführt, jedoch spielte da die Rekrutierung eine deutlich wichtigere Rolle in der Propaganda.

Neben diesen konkreten Zwecken war das eigentliche Hauptziel der Plakate, die emotionale Unterstützung der Bevölkerung zu gewinnen. Dies wurde erst in den späten Kriegsjahren relevant, da die Bevölkerung den Krieg am Anfang in allen Ländern mit Begeisterung aufnahm. Für den heutigen Betrachter erscheint die Zustimmung zur Kriegserklärung im Jahre 1914 in Ungarn fast unverständlich. Selbst die vorher pazifistische, linksorientierte Sozialdemokratische Partei unterstützte den Krieg aus Angst vor der Auflösung der eigenen Partei, da die im Kriegszustand eingeführte Zensur die Veröffentlichung gegenseitiger Meinungen verbot. Darüber hinaus hatte die Regierung ein allgemeines Wahlrecht versprochen, wofür die Sozialdemokraten jahrelang gekämpft hatten. Nachdem sich 1914 jeder auf einen Blitzkrieg eingestellt hatte, verbreitete sich mit der Verlängerung des Krieges und den vorher unvorstellbaren menschlichen und materiellen Verlusten bald Erbitterung in der Gesellschaft. Die Propaganda spielte deswegen im Laufe des Krieges eine immer wichtigere Rolle.

Verschiedene Argumentationen wurden entwickelt, um die Unterstützung der Bevölkerung zu gewinnen. Die Plakate stellten den Weltkrieg überall als Selbstverteidigung dar: "Die Anstrengung ist notwendig, um unsere Familie und Heimat zu schüt-



Abb. 3. Antal Weiss: Szerbia hadat üzen, 1914. OSZK, PKT, PKG.1914/VH/6

zen." Diese Argumentation ist mit der Wiederbelebung der nationalistischen Gefühle verbunden; Nationalsymbole und heroische Elemente der nationalen Vergangenheit kamen auf den Plakaten zur Verwendung.

In der amerikanischen Plakatkultur wurde die Beherrschung des teuflisch und barbarisch porträtierten Feindes, des Deutschen Hunnen, zum zentralen Bildelement. Dessen bedrohendes Gesicht und blutige Hand war beispielsweise das Hauptmotiv auf einem "Liberty Bond" Plakat.4 Im Gegensatz dazu kann man die ungarischen Plakate eher als spöttisch bezeichnen, da sie den Feind blamieren, anstatt ihn beängstigend zu zeigen. Auf dem Plakat mit der Titelschrift "Szerbia hadat üzen" (Serbien erklärt den Krieg) sieht man einen "lächerlichen" Serben (Abb. 5.), der auf einem Esel reitet.⁵ Die Betonung der Minderwertigkeit des Gegners verdeutlicht den Schutz der eigenen Kultur als Zweck des Krieges. Auf beiden Seiten kommen auch extreme Darstellungen vor, die den Krieg als Schlacht zwischen Gut und Böse präsentieren. Die historisierenden Plakate zeigen die ewige Schlacht durch den Kampf zwischen dem mittelalterlichen Ritter und dem Drachen. Der Krieg ist auf diesen Plakaten als Kreuzzug oder Heiliger Krieg zu verstehen, deren Unterstützung eine moralische Pflicht bedeutet.

Die ungarischen Plakate stellen häufig die Gedanken von Zusammenhalt und Solidarität dar. Die Zeichnung der Kriegsanleihe wurde als eine Möglichkeit gerechtfertigt, durch welche die im Hinterland Gebliebenen zum Krieg beitragen konnten. Das eingezahlte Geld ermöglichte demzufolge, dass die Frontsoldaten den Feind früher besiegen und ins Heimatland zurückkehren würden.



Abb. 4. Elek Falus: Had- és Népegészségügyi Kiállítás, 1915. OSZK, PKT, PKG.1915/VH/21

Ein Text⁶, der für die dritte Kriegsanleihe wirbt, zitiert so eine angeblich urungarische Tradition, welche den Zusammenhalt symbolisiert. Der Sage nach trug der Führer der Völkerschaften ein blutiges Schwert durch das Land, was bedeutete, dass jeder sich seiner Schar anschließen sollte. In der Argumentation des Textes bedeutet das blutige Schwert, dass das Land in Not ist und jeder seine nationale Pflicht erfüllen muss.

Aber was bedeutete diese Pflicht für die zivile Bevölkerung? Auf den Plakaten wird oft betont, dass die Zeichnung der Kriegsanleihe ebenso ein Opfer ist, wie der Frontdienst. Auf den Kriegsplakaten von Mihály Biró (Abb. 1, 2) kämpfen Zivilisten und Soldaten nebeneinander. Der Text eines Kriegsanleihe-Plakates äußert, dass beide Beiträge genauso patriotisch sind: "Polgáraink itthon, katonáink a fronton védik a hazát." (Unsere Bürger verteidigen die Heimat zu Hause, unsere Soldaten an der Front). Ein anderes Beispiel für die Propagierung der Solidarität ist in der Wochenschrift "A Társaság" (Die Gesellschaft) von 1918 zu finden. Auf dem Titelblatt befindet sich ein Bild mit einer ein Schwert haltenden und in Gold gekleideten Göttin mit folgender Bildunterschrift: "Kard és arany visz győzelemre. Küzdjünk és jegyezzünk hadikölcsönt!" (Das Schwert und das Gold bringen uns zum Sieg. Kämpfe und zeichne Kriegsanleihen!"). Auf der ersten Seite wurde der Anleiheschein des Königs und der Königin veröffentlicht, um die Solidarität des königlichen Paares zu zeigen.

Die Propaganda nutzte das Mitgefühl der Bevölkerung des Hinterlandes für ihre an der Front kämpfenden Söhne, Männer und Väter. Es ging nicht um Kampf zwischen Gut und Böse oder um die Verteidigung der ungarischen Kultur; laut der Propaganda war der Krieg eine gemeinsame Anstrengung. Auffällig ist, dass auf den ungarischen Plakaten der Hinweis auf irgendwelcher moralischer Argumentationen oder abstrakter Ziele fehlt.

Motiven und Symbole des Patriotismus

In der Ikonografie der Kriegsplakate spielen die nationalen Sinnbilder eine zentrale Rolle, da sie durch die Stimulierung patriotischer Gefühle die größte Überzeugungskraft vermittelten. Die Propaganda spielte eine wichtige Rolle in der Kriegführung, weshalb auch den Plakaten der Feinde besondere Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Zeitschriften publizierten Plakate des Feindes oder der Alliierten. Zum Beispiel erschienen in der erwähnten Wochenschrift "A Társaság" Plakate aus Russland, Frankreich, England usw., und solche Zusammenfassungen erschienen auch im Ausland. Die deutsche Zeitung "Das Plakat" war das wichtigste Presseorgan, das über den Plakatkampf berichtete.

Die Plakate haben sogar aufeinander reagiert. Durch die Presse wurden die ausländischen Kampagnen bekannt, oft antworteten die heimischen Propagandisten auf die in Plakaten manifestierten Anklagen. "Wer ist Militarist?" – fragte Louis Oppenheim auf einem Plakat⁹ und zeigte eine Statistik über die vorherigen Kriege, über das für Kriege ausgegebene Geld usw. Das Plakat gibt eine Antwort auf das Hauptmotiv der Alliierten-Propaganda "Der Deutsche Militarismus".

Für Österreich-Ungarn wurde das größere und machtvolle Deutschland nicht nur in der Kriegsführung, sondern auch in der Propaganda zum Vorbild. Häufig wurden auf deutschen Weltkriegsplakaten nationale und christliche Symbole verwendet. Für die Deutschen symbolisierten die mittelalterlichen Motive, wie der gepanzerte Ritter oder die Fraktur, die ehemalige Größe Deutschlands, also die ruhmvolle nationale Ver-



Abb. 5. Márton Tuszkay: Auguszta Alap, 1915. OSZK, PKT, PKG.1915/VH/12

gangenheit. Die ritterliche Kultur repräsentiert die moralische Hoheit Deutschlands, der gepanzerte Wehrmann kämpft oft mit einer Inkarnation des Bösen, mit einem Drachen oder einer Schlange. Eines der berühmtesten deutschen Weltkriegsplakate wurde von Lucian Bernhard geschaffen, welches eine gepanzerte Faust zeigt mit dem Aufruf: "Das ist der Weg zum Frieden – die Feinde wollen es so!" (Den Feind als Schlange oder Drache darzustellen sowie die Tradition des Drachentöters hatten in Deutschland und Österreich eine mittelalterliche Tradition, wie zum Beispiel Siegfried in den Nibelungen.)

Deutschlands Mittelaltermode wirkte sich auf die Propaganda von Österreich-Ungarn aus. Auf dem Plakat für den achten Aufruf zur Zeichnung von Kriegsanleihen stellt der Österreicher Julius Klinger eine mit acht Pfeilen durchschossene Schlange dar.¹¹ Auf

dem ungarischen Plakat zur Ausstellung über Heer- und Volksgesundheitswesen (Had- és Népegészségügyi Kiállítás) sieht man das rote Kreuz auf einem mittelalterlichen Schwert, welches in Schlangen sticht (Abb. 4.).12 Die Schlangen symbolisieren hier die zu überwindenden Krankheiten, nicht die Feinde, wie bei anderen Beispielen. Auf den ungarischen Plakaten dominiert die Figur des einfachen Frontsoldaten, welcher auch in der deutschen und der österreichischen Plakatkunst häufig zu finden ist. Als ungarische Version des in Deutschland und England ebenso verwendeten Ritters versteht man das Plakat über Prinzessin Auguszta. Die Prinzessin spielte eine aktive Rolle während des Krieges, sie widmete sich Verwundeten durch Pflege und finanzielle Unterstützung. Sie war die Begründerin der Bewegung "Gold für Eisen" und einer Wohltätigkeitsorganisation namens "Auguszta Alap" (Auguste Stiftung). Die nicht besonders attraktive Prinzessin wird als eine königliche,



Abb. 6. Imre Földes: A Világháború Képes Krónikája, 1914. OSZK, PKT, PKG.1914/VH/22

reitende Figur auf Márton Tuszkays Plakat dargestellt (Abb. 5.). ¹³ Dieses Motiv wurde als Logo auf mehreren Plakaten der Auguszta Stiftung verwendet.

Als historisches Zitat tritt die Husaren-Figur traditionell in den Vordergrund. Die Revolution und Freiheitskampf von 1848-49 machte die Husaren bekannt, die zum Symbol der starken, unabhängigen und ruhmreichen Nation wurden. Die Uniform der Husaren wird seither als typisch ungarisch angesehen. Auf dem Plakat von Imre Földes (Abb. 6.) kämpfen die heroischen Husaren mit Schwert und auf ihren Pferden reitend. Die ganze Komposition ist weit weg von der Realität des Krieges und stellt eine Schlacht der Vergangenheit dar.¹⁴

Insgesamt erscheinen die folkloristischen Kleider, Figuren und Motivschätze der Volkskunst typisch für die ungarischen Plakate. Auf Jenő Haranghys Plakaten für Kriegsanleihen wurden in Volkstracht gekleidete junge Frauen und Männer dargestellt: eine Frau mit ihrem schlafenden Kind oder ein Mädchen und ein alter Mann finden das Geld (für die Anleihe) in ihrer rustikal gefertigten Bauerntruhe (Abb. 7, 8). Volkskunst und folkloristische Kultur symbolisierten die ursprünglichen Werte Ungarns, die typische Eigenheit der Nation, für welche der Patriotismus steht und welchen es zu verteidigen gilt.

Zur Stimulierung der patriotischen Gefühle wurden in allen Ländern die zentralen Nationalsymbole auf den Plakaten benutzt. Neben den Farben der Fahne, den Elementen des Wappens kommen nationale Wappentiere vor, wie der Adler in Deutschland und Österreich, der Löwe in England oder der Hahn in Frankreich. In Ungarn nutzten die



Abb. 7. Jenő Haranghy: A hadseregnek pénz kell, 1917. OSZK, PKT, PKG.1917/VH/27

Plakatgestalter oft die rot-weiß-grüne Trikolore, beispielsweise ist dies auch auf den erwähnten Plakaten von Elek Falus und Márton Tuszkay auffällig. ¹⁶ Das Motiv des Wappens verwendete Mihály Biró häufig als alleiniges Symbol der Nation: Soldaten und Bauern verteidigen das Vaterland gemeinsam auf mehreren Biró Plakaten. ¹⁷ Sein Lieblingsmotiv wurde das Münzgeld, welches die Kriegsanleihen repräsentierte. Auf dem Münzgeld sieht man sehr deutlich das Wappen, mit welchem der Künstler auf die Heimat verweisen wollte.

Auf den Weltkriegsplakaten treten die Wappentiere in allen Ländern als streitbar und stark auf: Auf einem französischen Plakat kämpft das Huhn mit einem deutschen Soldaten, auf einem Deutschen fliegt der Adler neben der Friedenstaube als starker Verteidiger des Landes. Ungarns Symbol wurde der Turul, ein mythologischer, adlerähnlicher Vogel, von dem sich die Ungarn nach den Ursprungssagen herleiten. Der Kult des Turuls hatte sich im 19. Jahrhundert ver-

breitet. Zum Millenniumsfest im Jahr 1898 wurden Turul-Statuen an jedem "Tor" des Landes und in allen wichtigen Städten aufgestellt. Er erschien auf Plakaten des Millenniumsfestes und wurde ins Logo von zahlreichen Produkten integriert. Der Turul-Vogel bekam eine wichtige Rolle auf den Weltkriegsplakaten, als starkes und kriegerisches Symbol Ungarns. Auf mehreren Plakaten steht er neben dem Wappen. Besonders interessant erscheint die Komposition von Jenő Haranghy, in welcher der Turul ein Schwert hält und über kämpfenden Massen auf einer riesigen Münze sitzt. ¹⁸ Die Münze bezieht sich hier abermals auf die Kriegsanleihe, das Schwert weist auf die Tradition des blutigen Schwerts und auf den Kampf hin und das furchtbare Tier verkörpert die ungarische Nation.

Anhand unterschiedlicher Beispiele habe ich die Elemente der patriotischen Ikonografie vorgestellt. Der Stellenwert dieser Ikonografie galt nicht nur in der Weltkriegszeit, sie bestimmte die politische Kommunikation der Nachkriegszeit und wirkt bis heute.

Stilfragen

Der Stil der Plakate hängt eng mit ihrem Inhalt und mit ihrer patriotischen Ikonografie zusammen. Das Plakat ist eine Gattung, welche immer die Innovation sucht: Der Stil muss frisch und neu sein, um die größtmögliche Wirkung zu erreichen. Die Weltkriegsplakate widersprechen dieser Regel, sie werden überall in der Welt traditionell formuliert. Dafür sind die Auftraggeber der Plakate verantwortlich: Die Regierungen bevorzugten den Realismus für eine allgemein gültige "Verständlichkeit". In Ungarn, in einer Gesellschaft, wo die Mehrheit kein Wahlrecht hatte und die führenden Positionen von den Aristokraten besetzt wurden, hing dies mit dem politischen Konservativismus der Regierung zusammen.

Zu den Gründen des konservativen Stils der Plakate gehört auch die relativ spät beginnende Geschichte des Plakats. Die 1910er Jahre brachten die Blütezeit der Sezession in Ungarn, vorwiegend dominierend bei Plakatkünstlern wie Géza Faragó und Mihály Biró. Biró ließ auf seinen politischen Plakaten eine aussagekräftige Formsprache reifen, die ihn auch im Ausland bekannt machte. Über sein Népszava-Plakat (mit dem berühm-

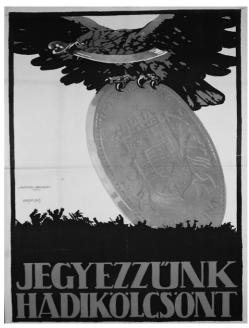


Abb. 8. Jenő Haranghy: Jegyezzünk Hadikölcsönt!, 1917. OSZK, PKT, PKG.1917/ VH/25

ten Roten Mann) schreibt Peter Klinger in 2011: "(...) losgelöst von jener sozialistischen Zukunftsromantik seiner Vorgänger oder symbolischen Verklausulierung. Plakate von derartigen Dramatik hatte man in Europa in der Straßen bis dato noch nie gesehen..."¹⁹

Die bei Biró entwickelte kräftige politische Kommunikation fand aber keine Nachfolge unter den Weltkriegsplakaten. Seine eigenen Designs waren ebenso statisch wie die anderen. Der dekorative, realistische und sezessionistische Stil von Imre Földes, den er schon bei seinen Filmplakaten ausgebildet hatte, blieb unverändert, wie auch der populäre Plakatstil von Jenő Haranghy und anderen Grafikern.

Die Lage sieht ähnlich aus in den anderen Krieg führenden Ländern, wo das Plakat eine längere Tradition hatte und wo die Avantgarde schon in der Mitte der 1900er Jahren auftrat. In Deutschland hat der Historismus den Plakatstil definiert, aber auch bei den Alliierten dominierte der realistisch-konservative Begriff.

Aufgrund der Vorgaben der Auftraggeber war es in Ungarn unmöglich, effektive Kriegspropagandaplakate zu gestalten. Dies veränderte sich 1919 nach der Machtübernahme der sozialistischen Räterepublik. In dieser 133-tägigen Epoche wurden großartige politische Plakate entworfen.

Der Weltkrieg war trotz des konservativen Stils der Plakate eine bedeutsame Epoche der Plakatkunst. In dieser Zeit entdeckte die Politik das Plakat als Massenmedium, welches überall auf der Welt Verwendung fand. Die Formen und der Stil wurden noch nicht völlig ausgebildet, aber die Reifung der effektvollen Propaganda hatte begonnen.

Die Funktion der Bilder auf den Plakaten

In der Diskussion über ungarische Weltkriegsplakate sind nicht nur Ikonografie und Stil zu analysieren, sondern man sollte die anthropologischen Ansichten berücksichtigen und auf die Funktion der Bilder achten. Die von Aby Warburg gegründete Bildwissenschaft hat einen riesigen Einfluss auf die heutige Kunstgeschichte. Die Bildtheorie und das Visual Culture Paradigma vereinigen heute verschiedene Forschungsfelder, wie beispielsweise Medientheorie, Bildanthropolgie und Rezeptionsästhetik. Diese relativ neuen Theorien eliminieren die Trennung von künstlerischen und alltäglichen Bildern und recherchieren die Funktion der Bilder in der Gesellschaft, sowie die Methoden und Botschaften der Bildproduktion.

Das Plakat als Gattung hatte nie die Darstellung an sich als Ziel, sondern die Repräsentation des Allgemeinen. Das politische Plakat hat nicht nur andere Zwecke als das Werbeplakat, sondern es hat auch eine spezielle Methodik und Ausdrucksweise. Kai Artringer schrieb darüber Folgendes: In der Konsumgesellschaft der westlichen Industriestaaten habe das Plakat im politischen Meinungsstreit wie für die Selbstdarstellung der Träger des öffentlichen Lebens immer mehr an Aussagekraft und unverwechselbarer Signifikanz der Gestaltungsformen eingebüßt: Wo Werbeagenturen die Wahlchancen einer politischen Partei mit den gleichen Mitteln wie die Verkaufserfolge kommerzieller Waren zu steigern versuchen, scheint das Ende der Geschichte des politischen Plakats als eines eigenständigen Mediums angezeigt zu werden.«"²¹

Die politischen Plakate sprechen eine metaphorische Bildsprache, in welcher Personifizierung, Generalisierung, Metapher und Sinnbilder die Hauptrollen spielen. Am Bild des Plakates gibt es keinen realen Raum, keine realen Personen oder Ereignisse. Die Figuren werden in einem metaphorischen Raum dargestellt, die Aktivitäten repräsentieren Gedanken und mehr noch Instinkte.

Dafür steht als Beispiel der "einfache" Frontsoldat als Lieblingsprotagonist auf den Plakaten: Er kann jeden an der Front dienenden Mann für die Betrachter ersetzen, seine Figur symbolisiert einen bestimmten Teil der Gesellschaft.

Diese Verallgemeinerung als Methode des politischen Plakats wurde in Ungarn von Mihály Biró in den 1910er Jahren entwickelt und wurde auf den Plakaten der Sozialdemokratischen Partei verwendet. Mit dem weltberühmten Roten Mann brachte Biró seine Methode zum Höhepunkt, indem er eine kraftvolle Visualisierung der streitenden Arbeiterklasse schuf.²² Riesige Figuren dominieren in Birós Kunst: während des Krieges kennzeichnen seine Plakate die gigantischen Soldaten. Sie kommen vor als Feindbilder, wie der gigantische Russe auf einem Charité Plakat für Sáros,²³ oder als Verteidiger, wie auf einem Kriegsausstellungsplakat (Erdélyi Hadikiállítás).²⁴

Die metaphorische Bildersprache bedeutet bei Biró nicht nur die Präsenz der Personifikationen, sondern auch die metaphorische Darstellung abstrakter Gedanken. Dafür ist die Münze als Sinnbild für die Kriegsanleihe das beste Beispiel. Münzen werden oft als Waffen benutzt: Mit einer Münze schlägt ein Bauer, hinter ihr verstecken sich Soldaten und Bürger, oder gemeinsam verwenden sie die Münze als Schützenstand. Die Idee, dass Geld Hilfe, Teilnahme im Krieg oder Verteidigung der Heimat bedeutet, wurde hier verbaliter dargestellt.



Abb. 9. Róbert Berény: Fegyverbe! 1919. OSZK, PKT, PKG.1919/TK/20

Nach Biró wurde die metaphorische, visuelle Sprache des politischen Plakats universal, mit welcher die Künstler abstrakte Inhalte ausdrücken konnten. Diese visuelle Sprache stammt unter anderen von den Traditionen des neunzehnten Jahrhunderts ab. Bemerkenswert ist, wie sehr die Kunst der Allegorien diese Plakate oft beeinflusst. Am Anfang der Plakatgeschichte war die Verwendung der Allegorien typisch. Neue Erfindungen brauchten stets neue Symbole, wie die Dampfmaschine oder die Eisenbahn. Mit einer Personifikation (meistens einer schönen Frauenfigur) konnten die Designer diese Begriffe oder Produkte künstlerisch bewerben. ²⁵

Neben Allegorismus lebte die Verwendung der Mythologie auf den ungarischen Weltkriegsplakaten weiter. Das Besondere ist, dass antike Götter öfter vorkamen, als christliche Symbole. Auf Géza Faragós Plakat steht ein geflügelter Genius im Stahlhelm, in Jenő Haranghys Komposition spürt Göttin Fortuna den Segen in Form von Geld und Lorbeerblättern und auf Dezső Bérs Werk stehen Mercurius und Vulcanus nebeneinander, welche Händler und Arbeiter symbolisieren, die sich für den Kriegszweck zusammenschließen.²⁶

1918 fand in Ungarn eine Revolution statt, die in der Folge in die Ungarische Republik führte. Die Auflösung der Österreich-Ungarischen Doppelmonarchie lag seit langer Zeit in der Luft. Die unterdrückten Nationalitäten bedeuteten für Ungarn eine ungelöste Frage, die am Ende den Krieg entschied. Die angespannte Situation in der ungarischen Innerpolitik verschärfte sich durch die militärischen Misserfolge. Als die Entente die ersten Friedensbedingungen diktierte, führte die Unzufriedenheit zu einem kommunistischen Putsch. Im April 1919 wurde die Föderative Ungarische Sozialistische Räterepublik ausgerufen, welche bis August 1919 bestand. Die neue Regierung

versuchte den Krieg fortzufahren und brauchte die Plakatpropaganda, um das Durchhaltevermögen zu stärken.

Mit der politischen Wende ist statt der konservativen Elite die linksorientierte Intelligenz in Position geraten, auch im künstlerischen Leben. Zur Gestaltung der offiziellen Propagandaplakate wurden junge, avantgardistische Künstler, wie die Mitglieder der Künstlergruppe "Nyolcak" (Die Achten),²⁷ ausgewählt. Die expressionistischen, modernen Künstler stützten sich auf die während des Krieges geformte Bildsprache der politischen Plakatkunst und entwickelten sie weiter.

Laut István Orosz, einem der berühmtesten zeitgenössischen Plakatkünstler, müsse man ein Plakat folgendermaßen gestalten: "Falls Du ein Plakat entwerfen möchtest, sollst du erst dessen Nachricht schriftlich formulieren. Lies noch mal und noch mal was Du geschrieben hast und fühlst Du, dass es darin überflüssige Wörter und Sätze gibt, lass sie aus! Nach nochmaligem Durchlesen bleibt immer noch Vieles auszustreichen. Kürze es, und rahme es! Wenn du kein einziges Wort und keinen einzigen Buchstaben brauchst, dann bist Du fertig mit dem Plakat."²⁸

Dieses Prinzip kommt in einem Plakat von Róbert Berény für die Ungarische Räterepublik zum Tragen, welches wohl eines der besten Plakate dieser Epoche ist (Abb. 9.).²⁹ Die Nachricht reduzierte der Künstler auf ein Wort: *Fegyverbe!* (~ *In die Armee!*). Die Komposition wird von einer sich fortschwingenden Figur bestimmt, die den Nachricht schreit und eine rote Fahne schwenkt. Die Figur ist seit Delacroixs Bild "Freiheit leitet das Volk" Symbol der Revolution und Freiheitskampf geworden. Diese Figur wurde schon im Jahre 1916 Jules Abel Faivre auf einem Kriegsplakat in Frankreich erfolgreich verwendet ("*On les aura!*")³⁰. Diese Tradition verfolgte Berény in seiner kraftvollen Komposition, das Plakat verfasste einen einzigen, eindrucksvollen Ruf. Wie Biró schrieb: "Die politischen Plakate müssen meiner Meinung nach unbedingt von der schweren Last der sogenannten Sachlichkeit befreit werden. Dieser Begriff hemmt jeden Schwung, jede Wucht, mit welcher der Künstler durch sein Plakat auf die Masse einhämmern sollte."³¹

Mit dem Plakat "Fegyverbe!" erreichte diese Gattung in Ungarn den Höhepunkt. In jenem Moment konnte das Plakat seine Ausdrucksmöglichkeiten völlig ausnutzen. Das politische Plakat hatte einen langen Weg hinter sich, von den überfüllten Kompositionen der Kriegsanleiheplakate bis zu der effektvollen Propaganda von 1919.

Abkürzungen

DHM: Deutsches Historisches Museum, Berlin MAK: Museum für Angewandte Kunst, Wien

OSZK, PKT: Országos Széchényi Könyvtár, Plakát- és Kisnyomtatványtár, Budapest

Anmerkungen

- 1 Zum Beispiel: *Picture This, World War I Posters and visual culture*, ed. Pearl James (Lincoln & London: University of Nebraska Press, 2009).
- 2 Pearl James, "Introduction. Reading World War I posters," in *Picture This*, 2009. 18.
- 3 Maurice Rickards, Posters of the First World War (London, 1967).
- 4 Fredrick Strothmann, *Beat back the Hun with Liberty Bond*, 1917–1918, Library of Congress, LC–USZC4–2950.

- 5 Antal Weiss, *Szerbia hadat üzen. Filmkomédia. Tivoli* (Budapest, 1914) OSZK, PKT, PKG.1914/VH/6 (Abb 3.)
- 6 József Kertész, *Mi a magyar nemzeti hadikölcsön?* (Was ist die Ungarschie Nationale Kriegsanleihe?) (Budapest, 1915).
- 7 Über Biró siehe: *Mihály Biró, Pathos in rot*, ed. Peter Noever (Wien, MAK, 2010).
- 8 A Társaság 5 (1918) Nr. 27.
- 9 Louis Oppenheim, Wer ist Militarist? 1914–1918, (Berlin: Hofbuchdruckerei Hermann Bergmann) DHM, GOS–Nr. PL002744 Inventarnr. P 57/307.1–2
- Über die deutschen Weltkriegsplakate siehe noch: Ursula Zeller, *Die Frühzeit des politischen Bildplakats in Deutschland, 1848–1918* (Stuttgart, Ed. Co., 1987).
- Julius Klinger, *8. Kriegsanleihe*, 1918. DHM, GOS–Nr. 96000283 Inventarnr. P 96/24. Der Author ist österreicher, das Plakat ist in Deutschland erschienen.
- 12 Elek Falus, *Had- és Népegészségügyi Kiállítás*, 1915. OSZK PKT, PKG.1915/VH/25
- 13 Márton Tuszkay, *Gyorssegély az Auguszta Alap...*, 1915. OSZK. PKT, PKG.1915/VH/12
- 14 Imre Földes, A Világháború Képes Krónikája, 1914. OSZK. PKT, PKG.1914/VH/22
- 15 Jenő Haranghy, *Jegyezzünk Hadikölcsönt*, 1918. OSZK, PKT, PKG.1918/VH/11 und *A hadseregnek pénz kell*, 1917. OSZK, PKT, PKG.1917/VH/27
- 16 Abbild 4.
- 17 Abbild 1, 2.
- 18 Jenő Haranghy, Jegyezzünk hadikölcsönt!, 1917. OSZK, PKT, PKG.1917/VH/25
- 19 Peter Klinger, "Mihály Birós Roter Mann," in *Mihály Biró, Pathos in rot*, ed. Peter Noever, (Wien: MAK, 2010).
- 20 Kai Artinger, *Das politische Plakat Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte* (Berlin, 2009), 18.
- 21 Artringer zitiert hier Thomas Trumpp.
- 22 Mihály Biró, *Népszava*, 1911. OSZK, PKT, PKG.1914e/39
- 23 Mihály Biró, Művészsorsjáték az oroszdúlta sárosi falvak fölépítésére. Kiállítása: A városligeti Szépművészeti Múzeumban ..., 1914. OSZK, PKT, PKG.1915/VH/11
- 24 Mihály Biró, *Erdélyi hadikiállítás. Budapest–Szent–Margitsziget*, 1917. OSZK. PKT. PKG.1917/VH/3
- 25 Über Allegorismus und Rhetorik des Plakates und die Anfang der Plakats Geschichte schrieb Márton Orosz seine Facharbeit: www.netcult.ch/marci/diploma_hun.pdf
- 26 Géza Faragó, Kössünk hadikölcsön-biztosítást! Magyar Országos Biztosító Intézet R. T. ... 1917. OSZK, PKT. PKG.1917/VH/2. Jenő Haranghy, Segíts magadon az Isten is megsegít! Kössünk hadikölcsönt ..., 1917. OSZK, PKT. PKG.1917/VH/26. Dezső Bér, A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara felhívása: Kereskedők! Iparosok! Jegyezzetek hadikölcsönt!, 1916. OSZK, PKT. PKG.1916/VH/12. Die Plakate kann hier gesucht werden: http://www.kepkonyvtar.hu/
- ²⁷ Über Nyolcak siehe: *A Nyolcak*, Ausstellung und Catalog des Janus Pannonius Múzeums, eds. Csilla Markója und István Bardoly (Pécs: Janus Pannonius Múzeum, 2010).
- 28 "Ha plakátot terveznél, próbáld először írásban megfogalmazni a plakát üzenetét. Olvasd át újra és újra a leírtakat, és bizonyára érezni fogod, hogy vannak fölösleges

szavak, akár mondatok is a dolgozatban. Hagyd el ezeket! Újra átnézve még mindig marad kihúzható szó vagy kifejezés. Szűkíts és tömöríts! Amikor már egyetlen szóra, egyetlen betűre sem lesz szükséged, akkor vagy készen a plakáttal." – steht auf der Webseite der Magyar Plakát Társaság (Gemeinschaft Ungarischen Plakatkünstler). www.magyarplakat.hu

- 29 Róbert Berény, Fegyverbe! Fegyverbe!, 1919. OSZK, PKT. PKG.1919/TK/20
- 30 Jules Abel Faivre, On les aura!
- 31 Gebrauchsgrafik, Berlin, 1932., zitiert von Klinger, 2010, 126.