

Abstract Masterarbeit

Das Abendland und das Bild auf den Wahlplakaten des frühen Nachkriegsdeutschlands (1946-1953)

Von Niklas Zimmermann, eingereicht am 28.05.2015 an der Universität Freiburg (CH)

Betreut durch Prof. Dr. Siegfried Weichlein

Der Abendlanddiskurs erlaubte es den Deutschen nach Kriegsende 1945, in der Zugehörigkeit zum europäischen Westen eine kulturelle Kontinuität, hingegen im Nationalismus und Totalitarismus des Nationalsozialismus eine Diskontinuität zu sehen. Im Einklang mit ihrer Politik der Westbindung vermittelte die Adenauer-CDU das christlich-abendländische Kontinuum. Da der intellektuelle Abendlanddiskurs nur eine beschränkte Reichweite hatte, setzte die CDU auf die Kraft der Bilder, um ihre Weltsicht der breiten Öffentlichkeit zu vermitteln und die Wähler auch emotional anzusprechen.

Auf den CDU-Wahlplakaten zwischen 1946 und 1953 wurde das Abendland sowohl durch positive Selbstbilder als auch durch negative Feindbilder visualisiert. Zu den "ex-positivo"-Motiven gehören der Dom, die Mutter und das Kreuz, welche in den frühen Wahlkämpfen eine Vision der Re-Christianisierung repräsentierten. Ab dem Bundestagswahlkampf 1949 wurde das Abendland aber nur noch "ex-negativo" in Form seiner "Feinde", dem mongolischen "Bolschewiken", der roten Flut sowie Hammer und Sichel visualisiert. Nachdem sich die christliche Erneuerung als Utopie entpuppte, knüpfte der ideelle und ikonographische Abendlanddiskurs stärker an die Angstpropaganda der Weimarer Republik und teilweise des Nationalsozialismus an. Auf das agitatorische Potenzial weltanschaulicher Ikonographie konnte die CDU bis Mitte der 1950er-Jahre nicht verzichten.