



69. Salomon beglückt sich und zwei schöne Christenmädchen
Englische Karikatur von Thomas Rowlandson. Um 1800

Mediengeschichte und Antisemitismus

Einblicke in die Sammlung Friedrich Knilli im Hauptstaatsarchiv Stuttgart

In zwei Karikaturen aus der Zeit um 1800, abgedruckt auf Postkarten aus der Weimarer Republik, wird das Vorurteil der „jüdischen Habgier“ mit der der „jüdischen Wollust“ kombiniert und Angst vor sexuellen Übergriffen auf christliche Frauen geschürt. Eine Karikatur aus einer NS-Zeitschrift, vermutlich aus den 1930er Jahren, bedient das klassische Propaganda-Motiv der „jüdischen Weltverschwörung“: Der französische Rundfunk in Gestalt eines zum Sendemast umfunktionierten Eiffelturms erscheint als Sprachrohr des internationalen Judentums. Der Sprecher hinter dem Sendemast ist für den zeitgenössischen Betrachter als Jude zu erkennen, denn in einer jahrhundertealten Bildsprache hatte sich die Ikonographie eines Judenbildes herausgebildet, deren augenfälliges Merkmal die verzerrten Gesichtszüge waren.

¹ Antisemitische Karikatur, abgedruckt auf einer Postkarte aus der Weimarer Republik.

Vortage: LABW, HStAS J 25
Bü 357

Karikaturen sind eine wichtige mediengeschichtliche Quelle: Mit der Entstehung von Zeitungen im 18. und 19. Jahrhundert wurden sie massenmedial verbreitet und gaben überspitzte, einprägsame bildliche Kommentare zum politischen Tagesgeschehen ab. Insofern waren sie einerseits ein geeignetes Medium, um Kritik an Obrigkeiten und Missständen zu artikulieren, andererseits befeuerten sie mit drastischen und diffamierenden Ausdrucksmitteln Ressentiments gegen Gruppen und Personen.

Die genannten Karikaturen entstammen dem Bestand LABW, HStAS J 25 Sammlung Friedrich Knilli zur Mediengeschichte des Antisemitismus, die das Hauptstaatsarchiv Stuttgart 2013 erwarb. Im Zentrum der Sammlung steht der Film *Jud Süß* von Veit Harlan. Ähnlich wie die Karikaturen bediente die sehr erfolgreiche nationalsozialistische Kinoproduktion von 1940 am Beispiel des Schicksals von Joseph Süß Oppenheimer sämtliche antisemitische Stereotype wie das der „jüdischen Habgier“, des „jüdischen Frauenschänders“ bis hin zur „jüdischen Weltverschwörung“. Antisemitische Stereotype und Klischees der Unterhaltungsindustrie wurden auf raffinierte und wirksame Weise miteinander verschmolzen, wie der Medienwissenschaftler Friedrich Knilli (1930–2022) analysiert: *Die Unterhaltung [ist] eine furchtbare Propagandawaffe*. Der Film *Jud Süß* wurde nicht nur von 20 Millionen Menschen in den Kinos gesehen, sondern rief nach Filmvorführungen antijüdische Protestaktionen und Übergriffe hervor. So bestätigt der Film, was die Mediengeschichte im Allgemeinen bilanziert: Medien sind nicht lediglich Überbringer von Informationen und damit Abbilder der Wirklichkeit, sondern sie prägen die Wahrnehmungen von Menschen, machen Meinungen diskursfähig und beeinflussen soziale Praktiken. Das Medium Film schien dabei besonders geeignet, Unmittelbarkeit, Emotionalität und Dramatik zu erzeugen. Dabei hat die quellenkritisch arbeitende Filmgeschichte in ihren Analysen, die neben dargestellten Inhalten auch Aspekte wie Kameraeinstellungen und -führungen berücksichtigt, herausgearbeitet, dass Filmaufnahmen das Dargestellte auf spezifische und interessen geleitete Weise perspektivieren und somit ihre *Film-Wirklichkeit* erst erschaffen.

Die eindrucksvolle Materialsammlung von Friedrich Knilli, die neben Druckschriften und Manuskripten auch Ton- und Bilddokumente, darunter sämtliche *Jud-Süß*-Verfilmungen, enthält, umfasst ca. 30 lfd. Meter. In vielschichtiger Weise beleuchtet sie das wechselseitige Verhältnis von Mediengeschichte und Geschichte des Antisemitismus. ✱ **Felix Teuchert**