

Inhalt

Vorwort des Herausgebers	VII
Vorbemerkung des Verfassers	IX
1. Einleitung	1
1.1 Thema und Ziel der Arbeit	1
1.2 Briefmarken als Form politischer Bildpropaganda	4
1.3 Literatur und Forschungsstand	6
1.4 Methodischer Ansatz	14
1.5 Gliederung der Arbeit	17
2. Briefmarken der Qāğärenzeit (1868-1925)	19
2.1 Die frühen Briefmarken (1868-1906)	19
2.1.1 Die Grundlagen – Die Entstehung des modernen iranischen Staates	19
2.1.2 Der Aufbau der iranischen Post	21
2.1.3 Die frühen Briefmarken und die Ikonographie der Macht	24
2.2 Briefmarken der Konstitutionellen Revolution (1906-1925)	31
2.2.1 Der nationalistische Diskurs	31
2.2.2 Eine neue Bildkultur	34
3. Die Briefmarken der Pahlavī-Zeit	45
3.1 Die Briefmarken der Zeit Režā Šāhs (1925-1941)	45
3.1.1 Režā Šāh und das Bild der modernen Monarchie	45
3.1.2 Neue Themen der Bildpropaganda	51
3.2 Die Briefmarken aus der Zeit Moḥammad Režā Šāhs (1941-1979)	58
3.2.1 Von der alliierten Besetzung 1941 bis zum Staatsstreich von 1953	58
3.2.2 Vom Staatsstreich zur Weißen Revolution	65
3.2.3 Von der Weißen zur Islamischen Revolution (1963-1979)	71
4. Iranische Briefmarken als Propagandaträger – Briefmarkenpolitik in der Islamischen Republik	89
5. Religion und Populismus – Briefmarken der Islamischen Republik	101
5.1 Der Umbruch von 1979 – Neue Bilder, neue Botschaft?	101
5.2 Die Islamische Revolution – Der Sieg einer populistischen Bewegung	104
5.3 Volk und Führer	110
6. Mobilisierung nach Innen und Außen	123
6.1 Kämpfer-Märtyrer-Neuer Mensch	123
6.1.1 Überall ist Kerbela	123
6.1.2 Der vollkommene Mensch	126
6.1.3 Der Märtyrer als Identifikationsmodell	133

6.2 Die Islamische Republik und die Welt	138
6.2.1 Innen- und Außenwelt	138
6.2.2 Islamischer Internationalismus	143
6.2.3 Die Islamische Republik und die Befreiung Palästinas	151
6.2.4 Kampf um die Führungsrolle – Der Konflikt mit Saudi-Arabien	155
7. Identifikation und Identität–Propaganda im gesellschaftlichen Kontext	161
7.1 Rollenbilder und Realitäten – Frauenbilder auf iranischen Briefmarken	161
7.1.1 Ein altes Thema im neuen Kontext	161
7.1.2 Weibliche Rollenbilder in der islamischen Gesellschaft	166
7.1.3 Emanzipation in der Islamischen Republik	170
7.2 Geschichte als Bezugspunkt politischer Identität	173
7.2.1 Die Instrumentalisierung der Vergangenheit	173
7.2.2 Monopolisierte Erinnerung	176
7.2.3 Ereignisse und Gedächtnisorte als Quelle nationaler Identität	190
8. Vom Krieg zur Krise. Die Entwicklung bis zur Gegenwart	197
8.1 Die Situation bei Kriegsende	197
8.2 Erinnerung als Legitimation	204
8.3 Die Entwicklungen der letzten Jahre	207
9. Die Islamische Republik – Modernisierung unter anderen Vorzeichen?	213
10. Die propagandistische Wirksamkeit von Briefmarken	221
11. Zusammenfassung	227
12. Literatur	239
13. Register	261