



Kriegspropaganda

Auf der Internetseite des Deutschen Historischen Museum liest man zur Kriegspropaganda:

„Der Erste Weltkrieg war eine Materialschlacht - auch in der Propaganda. Für alle kriegerischen Auseinandersetzungen gilt, dass Objektivität und Ausgewogenheit den eigenen Interessen zumeist entgegenlaufen. Wenn das vermeintliche Wohl und die Zukunft des Staates auf dem Spiel stehen, ist es das Ziel einer jeden Regierung, den Fluss unabhängiger Informationen so weit es geht zu unterbinden und eine geschlossene Meinungsfront aufzubauen, um einen möglichst großen Teil der Bevölkerung hinter sich zu vereinen und Zustimmung für das eigene Handeln zu erhalten. Gleichzeitig gilt es, die Bevölkerung zu mobilisieren und keinen Zweifel an der Richtigkeit der Entscheidungen und am glücklichen Ausgang des Konfliktes aufkommen zu lassen. In der national aufgeladenen, zum Teil hysterische Züge tragenden Atmosphäre sich überbietender Vaterlandsliebe bedurfte es keiner staatlichen Einflussnahme, um im Sommer 1914 Millionen Deutsche geistig für den Kampf zu mobilisieren. In einer rasch anschwellenden Flut von patriotischen Büchern und Broschüren, von Gedichten, Liedern und Theaterstücken ganz unterschiedlicher Qualität beschworen die meisten Autoren die nationale Geschlossenheit als das unüberwindbare Bollwerk, das es dem Feind unmöglich mache, Deutschland zu besiegen.“

Selbstmobilisierung der Bevölkerung

Als der Erste Weltkrieg am 1. August 1914 begann, waren es junge Männer und Jugendliche, die unter dem Absingen patriotischer Lieder große Aufmerksamkeit auf sich zogen: Fotografien zeigen sie freudestrahlend und Hüte schwenkend auf den Straßen der Städte. Schon bald darauf wurden diese Umzüge in Artikeln und Büchern als Beweis für eine umfassende Kriegsbegeisterung in Deutschland herangezogen. Doch Begeisterung für den Krieg hegten tatsächlich nur vergleichsweise wenige Deutsche. Es gibt keine Fotografien von jenen Millionen Frauen und Männern, die angesichts des Krieges zu Hause sorgenvoll in Zukunft blickten. Bei den Deutschen herrschte keine Freude über den Krieg, aber die meisten Männer waren bereit, für das Vaterland in den Kampf zu ziehen. Wie in den anderen kriegsbeteiligten Staaten überwog auch in Deutschland die Überzeugung, einen Kampf zur Verteidigung der Heimat und der eigenen Kultur führen zu müssen. Aufgrund des erfolgreichen deutschen Vormarsches im Westen nahm die Sieges euphorie schnell zu. Im August 1914 schwoll die Flut von Postkarten an, die den Feind lächerlich machten. Sie steigerten die Illusion, für die überlegene deutsche Armee sei es ein leichtes Spiel, den Sieg zu erringen.

Weitgehend unabhängig von staatlicher Steuerung oder behördlicher Beeinflussung entwickelte sich mit Beginn der Feindseligkeiten im August 1914 eine von privater Seite betriebene Massenpropaganda auf Alltagsgegenständen. Manch windige Geschäftemacher mögen angesichts der um sich greifenden patriotischen Aufbruchstimmung womöglich auf schnellen Gewinn spekuliert, andere Verleger und Unternehmer die entsprechende Produktion als ihren dringlichen Beitrag zur Stärkung der Kriegsmoral angesehen haben. Den Konsumenten werden die unterschiedlichen Motivationen gleichgültig gewesen sein: Den meisten von ihnen dienten die Appelle zur nationalen Einheit und zur radikalen Abgrenzung gegenüber den feindlichen Nationen als identitätsstiftende Orientierung in stürmisch bewegter Zeit, in der es zu regelrechten "Verdeutschungskampagnen" kam.“

Arnulf Scriba © Deutsches Historisches Museum, Berlin 8. September 2014
<https://www.dhm.de/lemo/kapitel/erster-weltkrieg/propaganda.html> (Stand: 01.06.2015)



Gruppe 7: Der Erste Weltkrieg: Propaganda Kriegsmalerei und Fotografie

Eine radikale Neuerung erfuhren die visuellen Medien sowohl im Hinblick auf die Wirkungsabsichten der Propaganda als auch im Hinblick auf das hohe Informationsbedürfnis der Bevölkerung: Sie konstruierten Feindbilder und solche des nationalen Selbstverständnisses. Präsentiert wurden die Bilder des Weltkrieges in Postkarten, Bilderbögen, Frontzeitungen, Illustrierten, Plakaten, Fotos und Filmen, aber auch in der traditionellen Militärmalerei.

Es gelang der Kriegsmalerei und -fotografie, ein wirklichkeitsnahes und aufwühlendes Bild von der zermürbenden und demoralisierenden Kraft des Grabenkrieges zu zeigen. Ein bekannter Maler ist Martin Frost, der als Kriegsmaler zunächst an der Ostfront und seit Herbst 1915 an der Elsassfront tätig war. Hans Hildenbrand ist der einzige bisher bekannte Fotograf in Deutschland, der vor allem in der Farbfotografie tätig war. Auch er hat zahlreiche Fotos am Hartmannsweilerkopf im Elsass aufgenommen. Sämtliche Bilder unterlagen der Zensur, die verhindern wollte, dass beispielweise übertriebene Darstellungen der Schrecken des Krieges verbreitet wurden. Wie wichtig und wie angesehen die Kriegsmalerei war, sieht man an der „Kriegsbilder-Ausstellung“ der Königlichen Akademie der Künste in Berlin 1917, an der sich auch Martin Frost beteiligte.

Den Maler faszinierten die neuen Ausrüstungsstücke, wie z.B. die Gasmasken, die Handgranaten und der 1916 eingeführte Stahlhelm, und die neuen technischen Waffen oder Geräte wie den Tanks, Lastwagen oder Flugzeugen. In der Fotografie waren auch das soziale Umfeld und das kameradschaftliche Zusammenleben ein beliebtes Motiv.

Grüße von der Front: Bildpostkarten

Andere Kriegsmotive finden sich auf Bildpostkarten, die von Soldaten an der Front an ihre Angehörigen in der Heimat geschickt wurden. Die kurzen Grußworte waren ein wichtiges Lebenszeichen der Soldaten. Es gab ganz unterschiedliche Motive, aus denen der Soldat auswählen konnte. Die dargestellten Motive reichen von Zeichnungen und Fotografien vom Kriegsschauplatz über naive Liebespostkarten und patriotische Festtagsgrüße bis hin zu Porträtaufnahmen einzelner Soldaten. Aber immer wieder finden sich auch den Gegner verunglimpfende Darstellungen. Bei der Mehrzahl der Bildpostkarten handelt es sich um industriell produzierte Massenware. Sie beeinflussten somit auf ganz eigene Weise die Wahrnehmung des Krieges und der Kriegsgesellschaft und waren ein neues Propagandamedium. Ihre Produktion und Gestaltung wurden geradezu gesteuert, um die Empfänger solcher Karten in der Heimat über die Realität des Geschehens an der Front hinwegzutäuschen. Somit kommt solchen Karten einerseits ein dokumentarischer, andererseits aber auch ein das eigentliche Geschehen verharmlosender Charakter zu.

Insbesondere für den ländlichen Raum kann man sagen, dass das Bild vom Krieg zwischen 1914 und 1918 nicht unwesentlich von Bildpostkarten geprägt wurde. Zu den – selbstverständlich zensierten – Abbildungen gab es kaum Alternativen. Regionale Tageszeitungen brachten nur selten Fotografien, und der Einzug des Kinos kam auf dem Land erst viel später.

Bildpostkarten verhalfen der Bevölkerung dazu, sich Vorstellungen von den Kriegsvorgängen sowie von Feinden und Freunden zu machen. Sie sollten Wirkung erzeugen, und offensichtlich wurde ihnen eine hohe Authentizität zugesprochen. Die Motive der Feldpost waren jedoch nur in seltenen Fällen Abbilder des wirklichen Geschehens, sondern es handelt sich meist um gestaltete Collagen oder Reprints von Gemälden. Die Abbildungen waren also fast durchweg inszenierter Natur.



Deutsches Propagandaplatkat, das auch als Postkarte, zur Zeichnung (also zum Kauf) von Kriegsanleihen aufrief, Entwurf: Fritz Erler (1868-1940) © WGM Rastatt

„Aufgrund des Fehlens von einzelnen erfolgreichen Schlachtenlenkern entstand der Typus eines neuen Helden: der namenlose Frontsoldat. Kein Bildnis verkörpert dessen Entschlossenheit und Siegeszuversicht so eindrucksvoll wie der 1917 von Fritz Erler entworfene Krieger, der die Stacheldrahtbarriere überwunden hat. Sein mit festem Blick hervorgebrachter Appell „Helft uns siegen!“ sollte die inzwischen kriegsmüde Bevölkerung zum Kauf von Kriegsanleihen animieren und die Verbindung von Front und Heimat stärken. Bis dahin waren Aufrufe zur Zeichnung von Kriegsanleihen in Deutschland nur als Schriftplakate erschienen. Erst bei der Kampagne für diese 6. Kriegsanleihe hatte sich die Reichsbank für ein Bildplakat mit Erlers Motiv entschieden.

Sie war erfolgreich wie keine zuvor, denn mit dem einfachen Soldaten konnte sich jeder Deutsche identifizieren: Er war der Ehemann, Vater oder Sohn an der Front, für dessen möglichst baldige Heimkehr noch einmal ein finanzielles Opfer erbracht wurde – oder dessen Tod nicht umsonst gewesen sein sollte. Wie kein zweites Plakatmotiv in Deutschland symbolisiert dieser eine Soldat die staatlicherseits anvisierte nationale Gemeinschaft, die 1917 schon erheblichen Risse bekommen hatte.“ <https://www.dhm.de/lemo/kapitel/erster-weltkrieg/propaganda.html>



Gedenkblatt zum Gedächtnis von Hans Soulier

© WGM Rastatt

Per allerhöchster Kabinettsorder wurde am 27. Januar 1915 von Kaiser Wilhelm II. anlässlich seines Geburtstages das Gedenkblatt für die Hinterbliebenen der gefallenen deutschen Soldaten in Auftrag gegeben. Im Februar genehmigte der Monarch den Entwurf von Emil Doepler und wählte selbst den Bibelspruch. Es sollte den Dank des Vaterlandes ausdrücken und als eine bleibende Erinnerung den Angehörigen dienen. Das Gedenkblatt wurde antragslos beim Tod eines deutschen Kombattanten in Kriegsfolge zuerkannt.

Das zumeist in der Garnison verbliebene Ersatzbataillon des entsprechenden Regiments ermittelte hierzu die Heimatadresse und verschickte bzw. überbrachte das Gedenkblatt an die nächsten Angehörigen. Bei verheirateten Soldaten war dies die Ehefrau, bei Ledigen die Eltern, gemäß der gesetzlichen Erbfolge. Der entsprechende Erlass wurde vom Kriegsministerium am 29. März 1915 ausgestellt. Angehörige zuvor Gefallener wurden rückwirkend bedacht. Die Vergabepaxis blieb bis Kriegsende bestehen. *Quelle:* https://de.wikipedia.org/wiki/Gedenkblatt_f%C3%BCr_die_Anggeh%C3%B6rigen_unserer_gefallenen_Helden



Alltagsgegenstände mit Kriegspropaganda © WGM Rastatt

Osterkerze in Form eines Minenwerfers / Kohlebrikett mit der Prägung: „Gott strafe England 1914 / 1915“ / Porzellan und Wecker mit eisernem Kreuz / auf der Tasse ist zu lesen: „Wir Deutschen fürchten Gott, sonst nichts“



Pfannenwender: „Der Mann im Krieg, die Frau im Haus, mit Gottes Hilf!: Wir halten aus“. Im Hintergrund Spende für Kriegsgeschädigte, im Vordergrund: Essensmarken © WGM Rastatt





Bildpostkarte

© WGM Rastatt



EHRE SEI GOTT IN DER HÖHE
UND FRIEDE AUF ERDEN...

Kriegs-Weihnachtslied
zu Ehren unserer Feldgrauen

O, Tannenbaum, o, Tannenbaum,
Wie brennen stolz die Kerzen!
Sie brennen Euch zur Ehr' und Freud',
Zum Dank für Eure Tapferkeit!
O, Tannenbaum, o, Tannenbaum,
Stolz schlagen un're Herzen!

O, Tannenbaum, o, Tannenbaum,
Wie brennen stolz die Kerzen!
Sie scheinen weit ins Deutsche Land,
Das sich zur Wehr zusammenfand!
O, Tannenbaum, o, Tannenbaum,
Für Frieden auf der Erden!

O, Tannenbaum, o, Tannenbaum,
Wie brennen stolz die Kerzen!
So stolz, wie Deutschlands Krieger steh'n,
Die keinem aus dem Wege geh'n!
O, Tannenbaum, o, Tannenbaum,
So stolz wie deine Kerzen!

O, Tannenbaum, o, Tannenbaum,
Wie brennen stolz die Kerzen!
Glaubt uns, Ihr Lieben in der Fern',
Wir wär'n in Eurer Nähe gern,
Beim Tannenbaum, beim Tannenbaum,
Vereint im Schein der Kerzen!

Ar. Curcio.

Herzlichste Weihnachtsgrüße aus der Heimat!

Bildpostkarte

© WGM Rastatt



Gruppe 7: Der Erste Weltkrieg: Propaganda



Es braust ein Ruf wie Donnerhall - Wie Schwertgeklirr und Wogenprall:
Zum Rhein - zum Rhein - zum deutschen Rhein - Wer will des Stromes Hüter sein?

Bildpostkarte

© WGM Rastatt



Gruppe 7: Der Erste Weltkrieg: Propaganda



Bildpostkarte

© WGM Rastatt



Gruppe 7: Der Erste Weltkrieg: Propaganda



Martin Frost, Maschinengewehrstellung, 1918

© WGM Rastatt



Gruppe 7: Der Erste Weltkrieg: Propaganda



Martin Frost, Soldaten mit Gepäck vor dem Angriff auf eine Stellung, o.J.

© WGM Rastatt



Gruppe 7: Der Erste Weltkrieg: Propaganda



Foto Hans Hildenbrand, „Lagerleben mit Rasur“ am Hartmannsweilerkopf © WGM Rastatt



Wilhelm Sauter, Toter Kamerad, o.J. © WGM Rastatt