

„DER KAMPF IST HART.  
WIR SIND HÄRTER!“

- DIE DARSTELLUNG DEUTSCHER SOLDATEN IM SPIEGEL DER BILDPROPAGANDA BEIDER WELTKRIEGE UND DIE KONSTRUKTION DES „NEUEN HELDEN“



**„Der Kampf ist hart. Wir sind härter!“**

-

**Die Darstellung deutscher Soldaten im Spiegel der Bildpropaganda beider Weltkriege  
und die Konstruktion des „Neuen Helden“**

**D i s s e r t a t i o n**

**zur**

**Erlangung des akademischen Grades**

**Doktor der Philosophie**

**in der Fakultät für Philosophie und Geschichte**

**der Eberhard-Karls-Universität zu Tübingen**

**vorgelegt von**

**Hannes Lewalter**

**aus**

**Schillingsfürst**

**2010**

**Gedruckt mit Genehmigung der Fakultät für Philosophie und Geschichte  
der Universität Tübingen**

**Hauptberichterstatter: Prof. Dr. Anselm Doering-Manteuffel**

**Mitberichterstatter: Prof. Dr. Hans Eugen Specker**

**Dekan: Prof. Dr. Georg Schild**

**Tag der mündlichen Prüfung: 29. Juni 2010**

**Dissertationsschrift, Tübingen**

## **Danksagung**

Für die Ermöglichung einer Dissertation und die Betreuung meiner Arbeit, sowie die wissenschaftliche Unterstützung im Arbeitsprozeß möchte ich mich bei meinem Doktorvater Prof. Dr. Anselm Doering-Manteuffel ganz besonders bedanken. Eine sehr große Ehre und Freude bereitete mir Prof. Dr. Hans Eugen Specker damit, daß er das Zweitgutachten dieser Dissertationsschrift anfertigte. Vielen herzlichen Dank! Für die Beratung im Hinblick auf die formalen Anforderungen danke ich insbesondere dem stets ansprechbaren Dekanat, namentlich Frau Bauknecht und Herrn Dr. Zauner.

Ohne die Unterstützung meiner Familie während der Arbeitsphase und besonders während der Durststrecken wäre diese Arbeit nicht fertiggestellt worden - auch dafür herzlichen Dank. Meiner Partnerin danke ich für den Gedankenaustausch, ihre aktive Teilnahme am Entstehungsprozeß und nicht zuletzt Ihre Bereitschaft zum Korrekturlesen!

Ohne all diese Personen wäre es mir nicht möglich gewesen, diese Arbeit zu stemmen - Dankeschön!

Tübingen, den 30. Juni 2010,  
Hannes Lewalter



*Meinem Großvater*



## INHALTSVERZEICHNIS:

<b>Einleitung</b>	<b>13</b>
<b>1 Vorgeschichte</b>	<b>29</b>
<b>2 Die Propaganda zu Beginn der Weimarer Republik</b>	<b>42</b>
2.1 Gründung, Friedenswunsch und Wiedereingliederung der Soldaten	42
2.2 Werbung von Soldaten für Reichswehr und Freikorps	48
2.3 Gegenbewegung	61
2.4 Dolchstoß	63
<b>3 Wahlkampf</b>	<b>71</b>
3.1 Der Non-Uniformierte Kämpfer	71
3.2 Kettenmotiv	79
3.3 Hammer-Motiv	84
3.4 Soldatendarstellung	87
3.4.1 Soldaten wählen Hitler	87
3.4.2 Hitler und Hindenburg	93

<b>4</b>	<b>Der Kämpfer und Beschützer der Volksgemeinschaft</b>	<b>96</b>
4.1	Straßenkampf	96
4.2	Verwundete	101
4.2.1	Verwundete im Krieg	110
4.3	Verschmelzung beider Weltkriege	114
4.4	Schutz der Heimat	118
4.4.1	Der ritterliche Kämpfer	118
4.4.2	Die kriegerische Darstellung	123
4.5	Schutz der Partei	139
4.6	Volksgemeinschaft	145
<b>5</b>	<b>Der Soldat als Werbeträger</b>	<b>157</b>
5.1	Werbezwecke	157
5.1.1	Dynamik	157
5.1.2	Entschlossenheit	163
5.1.3	Lässigkeit	167
5.2	Zielgruppe Ausland	171
5.2.1	Der Friedensbote	171
5.2.2	Anwerbung	178
5.2.3	Schutz gegen Arbeit	192
<b>6</b>	<b>Der deutsche Soldat als Vorbild</b>	<b>203</b>
6.1	Arbeitsleistung	203
6.2	Durchhaltewillen	212
6.3	Erziehung und Verhalten	216
6.4	Rasseideal	225

<b>7</b>	<b>Die Entwicklung zum „Neuen Helden“</b>	<b>231</b>
7.1	Soldaten als Kriegsarbeiter	231
7.1.1	Von der Arbeit in den Kampf	231
7.1.2	Im Kampfeinsatz	234
7.2	Der Soldat als Techniker	239
7.2.1	Technikbegeisterung	240
7.2.2	Der Herr der Maschinen	246
7.3	Elitekämpfer	261
7.4	Ausblick	282
<b>8</b>	<b>Schlußbetrachtung</b>	<b>285</b>
<b>9</b>	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>293</b>
<b>10</b>	<b>Quellen- und Literaturverzeichnis</b>	<b>309</b>



## Einleitung

Selbst 70 Jahre nach dem Beginn des Zweiten und 95 Jahre nach dem Beginn des Ersten Weltkrieges, der „Urkatastrophe des 20. Jahrhunderts“,<sup>1</sup> sind die Propagandaplakate und -postkarten<sup>2</sup> der beiden Kriege im kollektiven Gedächtnis der Gesellschaft noch präsent.<sup>3</sup> Ihre Wirkmächtigkeit hält also teilweise fast ein ganzes Jahrhundert vor, welches man deshalb zu Recht auch als Jahrhundert der Plakate bezeichnen könnte.

Bereits zu Beginn dieses Plakatzeitalters, 1895, formulierte Gustave Le Bon in seiner „Psychologie der Massen“: „die Massen können nur in Bildern denken und lassen sich nur durch Bilder beeinflussen. Nur diese schrecken oder verführen und werden zu Ursachen ihrer Taten“.<sup>4</sup> Wie sehr Le Bon Recht behielt zeigt sich auch daran, daß wir auch heute vor den schriftlichen Quellen und Statistiken zuerst einmal die Bilder der Weltkriege vor unserem inneren Auge sehen. Diese Bilder – Plakate, Postkarten und Photographien – lassen uns die Ereignisse, Ideen und Gefühle der vergangenen Zeit verstehen. Deshalb bieten sich Bilder, auch und gerade Propagandabilder, für Historiker zum besseren Verständnis der damaligen Zeit direkt an.

Nüchterner betrachtet und vom Standpunkt der historischen Hilfswissenschaften aus gesehen, ist das Plakat ein „Überrest“, also ein „mehr oder minder zufällig überkommenes Zeugnis vergangener Kommunikation“.<sup>5</sup> Dabei aber bindet sich das Plakat<sup>6</sup> viel direkter an die

---

<sup>1</sup> Wie der Diplomat George Kennan den Beginn des „kurzen 20. Jahrhunderts“ (Hobsbawm) bezeichnete. Ausführlich in: Wolfgang J. Mommsen: Die Urkatastrophe Deutschlands – Der Erste Weltkrieg 1914-1918 (= Handbuch der deutschen Geschichte, Band 17), Klett-Cotta, Stuttgart, 2002.

<sup>2</sup> Im Folgenden soll, wenn von Propagandaplakaten die Rede ist, immer auch die Propagandapostkarte gemeint sein, ebenso auch im umgekehrten Fall. Wenn es sich speziell um eines der beiden Medien handelt, so wird darauf eindeutig hingewiesen werden.

Warnke spricht in diesem Zusammenhang auch von der Bildpostkarte als „Plakat im Taschenformat“. Diese erlebte während des Ersten Weltkrieges einen wahren Boom, als die erst Mitte der 1890er legalisierten Bildpostkarten milliardenfach versandt wurden. Vgl. Martin Warnke: Die Organisation staatlicher Bildpropaganda im Gefolge des Ersten Weltkrieges; in: Czech, Hans-Jörg, Barisone, Silvia [Hrsgg.]: Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930-1945, Sandstein Verlag, Dresden, 2007, S. 22-27.

<sup>3</sup> Schon Peter Jahn stellte fest, daß sich unsere Erinnerungen zwar an festen Ereignischarakteren, wie beispielsweise Graben-, Gas- oder U-Bootkrieg orientieren, diese aber zuerst einmal in unserem Gedächtnis mit Bildern in Verbindung treten. Nach: Gerhard Paul: Bilder des Krieges, Krieg der Bilder – Die Visualisierung des modernen Krieges, Ferdinand Schöningh, Paderborn, 2004, S. 20.

<sup>4</sup> Gustave Le Bon: Psychologie der Massen [1895], Alfred Kröner Verlag, Stuttgart, 1951, S. 22. Gerhard Paul zitiert diesen Satz ebenfalls, allerdings an der falschen Stelle; vgl. Gerhard Paul: Aufstand der Bilder – Die NS-Propaganda vor 1933, Verlag J.H.W. Dietz Nachf., Bonn, 1990, S. 118.

Anhand vieler historischer Beispiele begründet Le Bon die Wirkung der Masse auf das einzelne Individuum, das seine Kritikfähigkeit verliert und durch psychische Ansteckung reprimiert.

<sup>5</sup> Frank Kämpfer: „Der rote Keil“ – Das politische Plakat in Theorie und Geschichte, Gebr. Mann Verlag, Berlin, 1985, S. 14. Eine überarbeitete Zusammenfassung dieses Werkes gibt der Autor in der Aufsatzsammlung Zühlkes; vgl. Raoul Zühlke (Hrsg.): Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg, Kämpfer, Hamburg, 2000. Frank Kämpfer schreibt darüber hinaus: „wie jede andere historische Quelle auch, ist das Plakat ein Überrest der Vergangenheit, damit ein Zeichen für gewesene Verständigungshandlungen und ein Text mit Informationen“; in: Kämpfer: Der rote Keil, S. 49.

historisch gewordene Realität als andere Werke der bildenden Künste und sollte deshalb auch innerhalb der historischen Situation bewertet werden.<sup>7</sup>

Plakate können nach Kämpfer in fünf Kategorien<sup>8</sup> unterteilt werden: dabei erfahren diese vom reinen Textplakat ausgehend einen immer größeren Bildanteil, bis schließlich der Text hinter dem Bild zurücksteht und dieses nur noch aussagebezogen konkretisiert.<sup>9</sup>

Darüber hinaus sollte der Bildbegriff<sup>10</sup> der zu untersuchenden Propaganda jeweils individuell definiert werden:

Hinkel umreißt den Bildbegriff bewußt offen und zählt zu diesem neben Plakaten, Postkarten und Photographien auch Illustrationen, Werbeanzeigen, Filmausschnitte und Plastiken. „Bilder jeglicher Art, seien es Photographien, Filmbilder, Gemälde oder Zeichnungen sind ein Teil der anschaulichen Geschichte“, so Hinkel.<sup>11</sup>

Die Bilddefinition Hinkels ist sehr weit gefaßt und im Rahmen dieser Untersuchung<sup>12</sup> methodisch nicht zielführend, verweist doch Metken in ihrem Werk schon allein auf die Eingrenzungsprobleme bei der Postkartenuntersuchung: Was soll man unter einer „Feldpostkarte“ verstehen? Nur die zwischen Front und Heimat verschickte Post, die sogenannte Feldpost, oder alle im Krieg geschriebenen Karten, also auch solche, die zwischen

---

<sup>6</sup> Zu Beginn des Ersten Weltkrieges waren die vier Haupttechniken des Plakat- und Postkartendrucks die Autotypie, eine Art des Buchdrucks mit Rasterauflösung, die Lithographie, der Kupfertiefdruck. Später wurden in Deutschland besonders Zeichnungen und Gemälde als Raster-Farbdruck hergestellt, während Frankreich die Chromolithographie bevorzugte. Im Zweiten Weltkrieg war der Rastertiefdruck allgemein üblich. Vgl. Sigrid Metken: „Ich habe diese Karte im Schützengraben geschrieben...“ – Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994, S. 146.

<sup>7</sup> Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 161.

<sup>8</sup> Der frühe Plakattyp besteht lediglich aus Schriftzeichen, wie es schon für die Anschläge des 15. Jahrhunderts üblich war. So veröffentlichte beispielsweise ein fahrender Buchhändler bereits 1460 seine Bücherliste per Plakat. Der zweite Typ setzt auf vom Text gelöste Bilder, die als „visuelles Lasso“ (Kämpfer) fungieren sollen. Der Schrifttext ist aber weiterhin maßgeblich, die Bilder dienen nur als Applizierung. Über eine gesteigerte Form des Typ zwei sieht Kämpfer im modernen Plakat die vierte Kategorie, die aus Text und Bild eine „reduzierte Einheit“ des Plakates erschafft. Die Schrift besteht nun lediglich noch aus Schlagwörtern und kurzen Aufrufen. Die fünfte Kategorie ist das „narrative Plakat“ mit doppelter – und meist antithetischer – Bebilderung. Allerdings scheint es fraglich, ob es sich hierbei um eine eigene Kategorie handelt, auch wenn diese, wie Kämpfer betont, intellektuell anspruchsvoll sein soll. Viel eher scheint das Doppelbild als spezifische Ausformung zur vierten Kategorie zuzuordnen zu sein. Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 60ff.

<sup>9</sup> Dazu Kämpfer: Der rote Keil, S. 76: „die inhaltlichen Aussagen des Plakates werden dominiert oder determiniert durch den sprachlichen Text, der die Botschaft in Worte faßt. Selbst wenn es nur wenige Worte sind die als Personennamen, Verbformen oder andere Erklärhilfen verwandt werden, nur durch sie wird die Konkretisation [sic!] des nie ganz eindeutigen bildlichen Geschehens gesichert“.

<sup>10</sup> Siehe auch: Fußnote 2.

<sup>11</sup> Vgl. Hermann Hinkel: Zur Funktion des Bildes im deutschen Faschismus – Beispiele-Analysen-didaktische Vorschläge, Anabas-Verlag, Gießen, 1975, S. 5.

<sup>12</sup> Hauptschwerpunkte bilden Plakate und Postkarten, die teilweise selbst allerdings Gemälde, Schlachtbilder oder Plastiken zum Vorbild haben.

Zivilisten geschrieben wurden? Gehören vor 1914 gedruckte aber im Krieg versendete Karten ebenso dazu oder nur diejenigen mit Kriegsmotiven auf der Bildseite?<sup>13</sup>

Zudem weist Metken auf einen elementaren Punkt hin, der in der Forschungsliteratur nur allzu oft übersehen wird: die Vielfalt der Postkarten in auf Vollständigkeit abzielenden Gesamtdarstellungen wirkt verfälschend,<sup>14</sup> denn hierbei nehmen die kleinen Sonderdrucke und seltene Motive ebensoviel Platz ein, wie die Verkaufsschlager, die, wie Metken treffend formuliert, auch heute noch die Kästen der Händler füllen. Die massenhaft produzierten und verschickten Karten und nicht die Raritäten sollen der Maßstab einer Geschichtsschreibung der Weltkriegssoldaten sein.<sup>15</sup>

Bildpostkarten wurden während der Zeit des Ersten Weltkrieges massenweise verschickt. So beförderte allein die deutsche Post im Durchschnitt aller Kriegsjahre täglich 9,9 Millionen Sendungen aller Art von der Heimat an die Front, und zugleich durchschnittlich 6,8 Millionen retour. Deutlich mehr als die Hälfte sind dabei Kartengrüße gewesen, über die eine Verbindung zwischen Heimat und Front hergestellt werden sollte. Die illustrierte Kriegspostkarte war somit ein hervorragendes Propagandainstrument, welches rasch als solches erkannt wurde und deshalb nicht umsonst bald einer Zensur unterlag: jede bildliche Darstellung eines Kriegsgegenstandes mußte vorher geprüft werden und trug bei positivem Bescheid den Vermerk „Militäramtlich genehmigt“.<sup>16</sup> Metken hat deshalb Recht, wenn sie schreibt: „in einer von visuellen Medien noch wenig überfluteten Zeit mußten die Bildinhalte bewußtseinsprägend wirken“.<sup>17</sup>

Innerhalb der Bildpropaganda ist, wie Metken bemerkt, die Grenze zwischen Postkarte und Photographie oft nur schwer zu ziehen.<sup>18</sup> Im Gegensatz zu Photographie und den zur damaligen Zeit hauptsächlich in Zeitungen verwendeten Zeichnungen, erzielte das zumeist öffentlich aufgeklebte Plakat<sup>19</sup> größtmögliche Außenwirkung.<sup>20</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Sigrid Metken: „Ich habe diese Karte im Schützengraben geschrieben...“ – Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994, S. 137.

Diese Arbeit folgt der einfachen Definition, daß diejenigen Postkarten untersucht werden sollen, auf denen Soldaten abgebildet sind. Dabei ist es im Rahmen der Untersuchung unerheblich, wer diese Karten genau an wen verschickt hat. Wichtig sind die Motive und deren Gestaltung, nicht die Adressaten!

<sup>14</sup> Bei dieser Arbeit verhält es sich etwas anders, zwar bekommen die „großen“, vielgedruckten und -versandten Postkarten und Plakate als leitgebende Werke einen größeren Raum innerhalb des Vergleiches, für eine kulturgeschichtliche Untersuchung der Weltkriegsmotive müssen aber bewußt und gezielt auch seltenere Motive und weniger weit verbreitete Bildwerke untersucht werden.

<sup>15</sup> Vgl. Metken: Feldpostkarten, S. 140.

<sup>16</sup> Vgl. Metken: Feldpostkarten, S. 138.

<sup>17</sup> Vgl. Metken: Feldpostkarten, S. 138.

<sup>18</sup> Vgl. Metken: Feldpostkarten, S. 146.

<sup>19</sup> Die Photographie wirkte durch die Glaubwürdigkeit ihrer realen und unverfälschten Abbildung, obgleich sie dennoch mit einem Ziel gemacht oder zur Veröffentlichung ausgewählt sein kann. Die gemalte und gezeichnete Postkarte und das Plakat, so Rother, sind in jeder Gestaltung offen, sie haben „sozusagen die Freiheit der

Das moderne Bildplakat arbeitet trotz Einschränkungen vor allem mit Vereinfachungen. „Ob dafür die Psychologie des vorüberhastenden Passanten der Großstadt oder die Überzeugung, nur hämmernde Wiederholung einfacher Phrasen werde von der Masse aufgenommen, als Ausgangspunkt genommen werden kann, ist nicht entscheidend“.<sup>21</sup> Polonskij spricht in diesem Zusammenhang von „Lakonismus“ oder der „Lakonisation“ der Plakatkunst.<sup>22</sup>

Jedes Zeichen umfaßt in seiner Bedeutung zwei Ebenen, die denotative und die konnotative; um es mit Petra Maria Schulz zu sagen bedeutet die erste, denotative Ebene den Akt der Bedeutungszuweisung: ein abgebildeter Gegenstand mit doppelter Klinge und kurzem Schaft wird als Dolch erkannt. Aber auf der zweiten, konnotativen Ebene wird diesem Dolch je nach Kontext eine Bedeutung zugewiesen. Mit Blick auf die Weimarer Republik stellte dieses Motiv die Verbindung zum „Dolchstoß“, zu den Front-Heimat-Gegensätzen und den im rechten Milieu sogenannten „Novemberverschlechtern“ her.<sup>23</sup> Aus diesem Grund besteht heute ein generelles Problem bei der Betrachtung historischer Propagandabilder, denn die zeitgenössischen Empfänger der Plakate und Postkarten hatten ein anderes kulturelles Wissen als der heutige Betrachter.<sup>24</sup> Ziel muß deshalb sein, sich durch Recherche das historische Bildverständnis damaliger Sender und Empfänger anzueignen.

Erschwerend kommt hinzu, daß bei einem hypothetischen Vergleich eines reinen Schriftplakates mit einem Bildplakat auffällt, daß die Anzahl der Wörter auf dem Schriftplakat geringer ist, als die Summe der auf dem Bildplakat vorhandenen Zeichenelemente.

Kämpfer stellt aber zu Recht fest, daß das Bildplakat für den zeitgenössischen flüchtigen Passanten<sup>25</sup> besser zu erfassen war, weil das Bild seine Aussage in fertigen Bedeutungsstrukturen präsentiert. Es ist dabei dann nicht mehr von Bedeutung, ob alle Details

---

Möglichkeiten, zwischen Anzüglichkeit und Feindbild, Karikatur und Humoreske, Börsartigkeit und ‚moralischen Aufrüstung‘“ zu wählen. Rainer Rother, Ursula Breymayer: Bilder des Ersten Weltkrieges – Überlegungen zur Konzeption einer Ausstellung; in: Irmgard Wilharm (Hrsg.): Geschichte in Bildern – von der Miniatur bis zum Film als historische Quelle, Centaurus Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler, 1995, S. 95.

<sup>20</sup> Vgl. Paul: Aufstand der Bilder, S. 149.

<sup>21</sup> Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 109.

<sup>22</sup> Nach: Kämpfer: Der rote Keil, S. 109.

<sup>23</sup> Vgl. Petra Maria Schulz: Ästhetisierung von Gewalt in der Weimarer Republik, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, 2004, S. 25. Das Lesen von Bildern ist für Schulz deshalb ein kommunikativer Prozeß. Zum Dolchstoß siehe Kapitel 2.4.

<sup>24</sup> Vgl. Schulz: Ästhetisierung von Gewalt, S. 23ff.

<sup>25</sup> Auch wenn Kämpfer hier den Begriff „Passant“ verwendet, stört ihn dieser, denn er bemerkt richtig, daß bei staatlicher Propaganda auch oft Innenplakate verwendet wurden. Hier vom Passanten zu sprechen, so Kämpfer, wäre wegen der Verweildauer falsch. Aber auch beim Straßenplakat kann man nicht automatisch von einem Augenblick ausgehen. Denn oftmals gibt es einen Text oder ein kleineres Gedicht, es werden Bilder gegeneinander gestellt oder es folgt dem Bild ein Aufruf. Kämpfer spricht hier von einem fehlenden „visuellen Lasso“. Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 24.

des Bildes erfaßt werden, weil die Grundaussage schon mitgeteilt wurde.<sup>26</sup> Diese Vermittlung fällt dem Textplakat schwerer, da es erst zu großen Teilen systematisch gelesen werden muß und somit nicht auf einen Schlag erfaßt werden kann.<sup>27</sup>

Bereits 1922 stellte Johann Plenge in einer der ersten deutschen Untersuchungen zum Thema Propaganda die Fragen: Wie kann ich beim Betrachter Aufmerksamkeit erzielen? Wie zwingen ich ihn, seine Gleichgültigkeit aufzugeben und wie erreiche ich es, ihn zu überzeugen?<sup>28</sup>

Während bis zum 19. Jahrhundert der Begriff Propaganda<sup>29</sup> in den meisten europäischen Sprachen neutral gebraucht wurde, verlor dieser, wie man auch bei Plenge sieht, mit dem Ersten Weltkrieg diese Neutralität, als mit dem Beginn des Totalen Krieges jeder Einzelne zum Adressaten staatlicher Institutionen wurde.<sup>30</sup>

Propaganda<sup>31</sup> und Reklame unterscheiden sich durch die Dauer des Erfolgs, letztere hat nur einen „Augenblickserfolg“, während erstere eine „dauernde Zusammenfassung und Beeinflussung der bearbeiteten Menschengruppe“ erreichen soll.<sup>32</sup> Der Unterschied zwischen Informationspolitik und Propaganda dagegen ist, daß bei der Informationspolitik meinungssteuernde Komponenten eingesetzt werden, auch unter Auslassung von

---

<sup>26</sup> Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 76.

<sup>27</sup> Bilder werden im Allgemeinen vor dem Schrifttext betrachtet. Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 60. Studien haben aber auch herausgefunden, daß die erste Sekunde beim Betrachten eines Plakates ausschlaggebend für die spätere Erinnerung ist. Die zweite oder dritte Sekunde sind dagegen nur noch von untergeordneter Bedeutung. Interessanterweise findet ab der zweiten Sekunde auch keine Veränderung der Erinnerungsleistung mehr statt. Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 53.

<sup>28</sup> Vgl. Johann Plenge: Deutsche Propaganda – Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre, Angelsachsen-Verlag, Bremen, 1922, S. 20.

<sup>29</sup> Das Wort Propaganda stammt aus der Kirchengeschichte. Die congregatio de propaganda fide hatte im Jahr 1622 das Ziel, den Glauben neu zu verbreiten. Dabei ging es darum, die Probleme mit der Reformation und der Mission durch Organisation zu überwinden. Vgl. u.a. Plenge: Deutsche Propaganda, S. 13, sowie S. 19.

„Propaganda ist Verbreitung geistiger Antriebe, die Handlungen auslösen sollen. [...] Organisation und Propaganda gehören also zusammen“. Plenge: Deutsche Propaganda, S. 13.

<sup>30</sup> Vgl. Tobi Clark: Kunst und Propaganda – Das politische Bild im 20. Jahrhundert, DuMont, Köln, 1997, S. 7f.

<sup>31</sup> Nach Plenge gibt es fünf Arten der Propaganda; vgl. Plenge: Deutsche Propaganda, S. 27ff.:

1. Demonstrationspropaganda: hier wird durch Schaufenster oder Ausstellungen etwas körperlich gezeigt.

Gerade auch Aufmärsche und Paraden sind der Demonstrationspropaganda zuzuordnen.

2. Bildpropaganda: Plakat, Photo oder Karikatur, sie sind teilweise ein Ersatz für die Demonstrationspropaganda, wenn das Bild das Propagandaobjekt zeigt. Vgl. dazu die Einordnung der Bildplakatarten von Kämpfer; siehe Fußnote 8.

3. Bei der Wortpropaganda handelt es sich neben dem gesprochenen Wort, heute zum Beispiel auch durch das Radio, vor allem um Veröffentlichungen in Zeitungen, Zeitschriften und Büchern.

4. Die Propaganda der Zahl, in der durch Auflagenzahlen bei Zeitungen, Wählerzahlen bei Parteien, Mitgliedszahlen eines Vereins oder Kapital einer Bank in Superlativen geworben wird.

5. Die Symbolpropaganda ist eine Form, die von bereits inhaltlich geladenen Zeichen lebt. Dadurch wird der empfundene Inhalt mit der Propaganda verknüpft.

Plenge sieht in der Symbolpropaganda den höchsten Wert, weil „es in gedrängtester Zusammenfassung schlagkräftig dem Wissenden so vieles sagt. Deshalb muß die Propaganda Symbole schaffen und ihre ganze Arbeit um das Symbol ordnen“. Plenge: Deutsche Propaganda, S. 29.

<sup>32</sup> Vgl. Plenge: Deutsche Propaganda, S. 21.

Informationen, während bei der Propaganda<sup>33</sup> neben der Unterrichtung auch die gezielte Falschunterrichtung benutzt wird.<sup>34</sup>

So verwundert es nicht, daß der Begriff „Propaganda“ heute unheilvoll klingt und dem Anschein nach in einem Kontrast zum Wort „Kunst“ steht. Daher sei, so stellt Tobi Clark fest, der Ausdruck „Propagandakunst“ für manchen Leser in sich widersprüchlich.<sup>35</sup>

In diesem Spannungsfeld der Propagandakunst möchte diese Arbeit operieren, deren Interesse es ist, die deutsche Bildpropaganda der beiden Weltkriege in Postkarten und Plakaten zu untersuchen. Dabei soll der Frage nachgegangen werden, welche Motive die deutsche Propaganda in der Zeit nach dem Ersten Weltkrieg einsetzte, und welches die „Vor-Bilder“ der jeweiligen Motive auf Plakaten und Postkarten waren. Ziel ist es, Traditionslinien und Weiterentwicklungen alter Motive aus dem Ersten Weltkrieg ebenso aufzuzeigen, wie Neuschöpfungen der staatlichen Propagandastellen nach 1918.

Zum besseren Vergleich möchte sich diese Arbeit dabei auf die gedruckte Bildpropaganda konzentrieren und wird deshalb die zum Ende des Ersten Weltkrieges aufgekommene Filmpropaganda<sup>36</sup> nicht näher untersuchen. Ein komparatistisches Vorgehen<sup>37</sup> im Vergleich mit ausländischer Propaganda kann hier nicht zielführend sein, wichtig sind die visuellen und ideologischen Traditionslinien der deutschen Propaganda, die im Zweiten Weltkrieg nur noch wenige Motive aus dem Ausland übernahm.<sup>38</sup>

---

<sup>33</sup> Agitation ist eine wertende und steigernde Einstufung der Propagandatätigkeit. „Der Begriff Agitation wird häufig für eine verschärfte, bedenkenlose Propaganda benutzt, aber die Grenzen sind nicht eindeutig festzulegen“, so Hildegard Pleyer. Pleyer verwendet deshalb nur den Begriff Propaganda, außer es ist ausdrücklich in Eigenbezeichnung (einer Partei, etc.) eine Agitation. Vgl. Hildegard Pleyer: Politische Werbung in der Weimarer Republik – Die Propaganda der maßgeblichen Parteien und Gruppen zu den Volksbegehren und Volksentscheiden „Fürstenenteignung“ 1926, „Freiheitsgesetz“ 1929 und „Auflösung des Preußischen Landtages“ 1931, Dissertation, Witten, 1959, S. 6.

<sup>34</sup> Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 24.

<sup>35</sup> Vgl. Clark: Kunst und Propaganda, S. 7.

<sup>36</sup> Beispielhaft sei hier nur genannt: ein Werk zur Filmpropaganda beider Kriege von: Hans Barkhausen: Filmpropaganda für Deutschland im Ersten und Zweiten Weltkrieg, Georg Olms Verlag, Hildesheim, 1982; sowie speziell zum Zweiten Weltkrieg: Peter Bucher: Goebbels und die Deutsche Wochenschau – Nationalsozialistische Filmpropaganda im Zweiten Weltkrieg 1939-1945; in MGM 40 (2/1986), S. 53-69.

<sup>37</sup> Leider sieht die aktuelle Forschung beinahe ein Allheilmittel in der Komparatistik und wendet diese im steten Glauben an sie auch dort immer wieder an, wo sie bestenfalls ein gleichwertiges Ergebnis im Vergleich zu zwei Einzeluntersuchungen erzielen kann. Für diese Arbeit wäre sie in der Tat sogar hinderlich, da die deutsche Propaganda kaum Ähnlichkeiten mit derjenigen der Alliierten aufweist. Durch das recht neuartige nationalsozialistische Welt- und Menschenbild folgt auch die Propagandakunst Bildmotiven sui generis.

<sup>38</sup> Diese Motive gab es aber in Teilen zumeist auch schon im Ersten Weltkrieg in Deutschland, haben aber einen nichtdeutschen Ursprung. Die deutsche Propaganda nach 1918 ist in ihren Motiven sehr eigenständig, besonders seit deren Ideologisierung nach der Machtergreifung 1933. Kleinere Parallelen lassen sich mit dem italienischen Faschismus erkennen – die noch herausgearbeitet werden – und mit dem anderen totalitären Gesellschaftsentwurf, der Sowjetunion. Allerdings besetzt letztere ähnliche Motive mit gänzlich anderen Personengruppen und gibt diesen eine völlig andere Aussage. So wird beispielsweise der deutsche „Herr der Maschinen“ dort durch eine starke Frauenrolle ersetzt, die auf einem Traktor sitzend die heimische Nahrungsproduktion sichert, während in der deutschen Propaganda der Mann auf einem Panzer sitzt, um somit als technisierter Über-Krieger propagiert zu werden.

Darüber hinaus kommt einschränkend hinzu, daß auch Ende der 2000er Jahre das sprachtheoretische Paradigma trotz allen Redens vom „visual turn“<sup>39</sup> der Bildpropaganda skeptisch gegenüber steht und der notwendigen Aufarbeitung nicht zuletzt auch immer noch hinderlich ist. „Die Dominanz des sprachtheoretischen Paradigmas in der Debatte der 90er Jahre [des 20. Jahrhunderts] dürfte eine Hauptursache dafür sein, daß Kunstwerke im allgemeinen und Bilder im besonderen in jüngerer Zeit kaum Gegenstand kulturhistorischer Forschung (oder theoretischer Reflexion der Historiker) gewesen sind, ja Kunsthistorik und historische Theoriediskussion weitgehend nebeneinander herliefen“.<sup>40</sup>

Die Unsicherheit mit dem Umgang mit den Propagandabildern, so Rother und Breymayer, geht so weit, daß „Bilder’ als Quellen einen zwielichtigen Status zu besitzen [scheinen]“ und beide Autoren haben nicht Unrecht, wenn sie deshalb schreiben: „anders als beliebige Aktennotizen halten sie nicht ‚treu’ die Beschlußlage fest, sondern sind von vornherein als intentionale Unternehmungen, deren Ziele propagandistisch waren, zu identifizieren“.<sup>41</sup>

Auch Paul<sup>42</sup> beklagt bis in die heutige Zeit die mangelnde Bereitschaft der Historiker, Bilder als Quellen anzuerkennen. Es seien fast immer Außenseiter, Quereinsteiger oder Praktiker der Geschichtsdidaktik und der Museumsarbeit gewesen, die die Defizite des textverliebten historischen Quellenverständnisses anmahnten.<sup>43</sup> „Als Gattung historischer Quellen betrachtet, spielte das politische Plakat bisher eine marginale Rolle“, so Kämpfer.<sup>44</sup> 1995 stellte Irmgard Wilharm fest, daß entgegen der allgemeinen Aussagen von Historikern Bilder

---

<sup>39</sup> Vgl. Bernd Roeck: Visual turn? – Kulturgeschichte und die Bilder, *Geschichte und Gesellschaft* 29 (2003), S. 294-315.

<sup>40</sup> Roeck: Visual turn, S. 295.

<sup>41</sup> Rainer Rother, Ursula Breymayer: Bilder des Ersten Weltkrieges – Überlegungen zur Konzeption einer Ausstellung, in: Irmgard Wilharm (Hrsg.): *Geschichte in Bildern – von der Miniatur bis zum Film als historische Quelle*, Centaurus Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler, 1995, S. 94. „Da aber Bild-Propaganda noch stärker von Ambivalenzen geprägt ist, als dies eine textuale [Propaganda] wäre, ist des Historikers Mißtrauen gegenüber der Befassung mit diesen mehrfach unsicher erscheinenden Quellen vollauf verständlich“. Rother, Breymayer: *Bilder des Ersten Weltkrieges*, S. 93f.

Auf einen Aufarbeitungsmangel weist Rother auch bereits ein Jahr zuvor, 1994, hin. Vgl. Rother, Rainer (Hrsg.): *Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges*, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994, S. 7.

<sup>42</sup> Vgl. Gerhard Paul: *Bilder des Krieges, Krieg der Bilder – Die Visualisierung des modernen Krieges*, Ferdinand Schöningh, Paderborn, 2004, S. 16f.

<sup>43</sup> Schon 1993 bemerkte Bernd Hüppauf in seinem richtungsweisenden Aufsatz über die propagandistische Konstruktion des „Neuen Menschen“: „der Forschungsgegenstand ‚Krieg’ wird in einem interdisziplinären Diskurs immer mehr aus den Definitionen der Militärgeschichte gelöst“; Bernd Hüppauf: *Schlachtenmythen und die Konstruktion des „Neuen Menschen“*; in: Gerhard Hirschfeld, Gerd Krumeich, Irina Renz (Hrsgg.): *Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch - Erlebnis und Wirkung des Ersten Weltkriegs*, Klartext-Verlag, Essen, 1993, S. 43. Zu Recht aber entgegnet Paul noch über 10 Jahre später gleich zu Beginn seines Werkes: „der Forschungsstand zur Ikonographie des modernen Krieges wie zum Krieg der Bilder ist [...] allenfalls als lückenhaft zu bezeichnen.“; Paul: *Bilder des Krieges*, S. 19.

<sup>44</sup> Kämpfer: *Der rote Keil*, S. 40. Heute ist die Lage zwar etwas besser, aber gerade im zwielichtigen Sumpf der braunen NS-Propaganda gibt es noch starke Defizite bei der historischen Aufarbeitung der Bildpropaganda.

eben gerade nicht als Quellen akzeptiert werden.<sup>45</sup> Ein Jahr später bedauert Bruno Fritzsche die Vernachlässigung von Bildern in der historischen Forschung, diese gelte immer noch, so Fritzsche, „als suspekt oder doch als unseriös“.<sup>46</sup> Selbst 2000, ein Jahr nach der Diskussion um die Wehrmachtsausstellung, kam Jens Jäger zu dem ernüchternden Urteil, daß die Zeitgeschichte Bildquellen „kaum mit einbezieht“.<sup>47</sup>

So verhallte denn auch die Forderung Nikolaus Buschmanns, die „Metasprache des öffentlich kursierenden Kriegsbildes zu entziffern und auf ihren politischen Kern zu befragen“<sup>48</sup> fast wirkungslos, obgleich George Roeder schon 1993 bemerkte: „it is impossible fully to understand twentieth-century events like World War II without careful attention to the role played by visual images in stirring and shaping public attitudes“.<sup>49</sup>

Für Axel Schildt dagegen sind die Zeiten in denen Historiker als Quellen einzig die „veritas in actis“ suchten endlich vorbei. Die enorme Bedeutung der Massenmedien für die Gesellschaft fände sich seit kürzerem auch in der Geschichtswissenschaft wieder.<sup>50</sup>

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Forschungslage besser wird, die Plakatkunst selbst aber dabei sehr ungleich dokumentiert ist, manche Bereiche sind oft zu Schwerpunkten geworden, andere wurden noch fast gar nicht betrachtet – bis auf erste Ansätze interessanterweise auch die Zeit des Zweiten Weltkrieges. Die Untersuchungen zur Bildpropaganda spielen auch im ausgerufenen Zeitalter des „visual turn“ immer noch eine viel zu geringe Rolle, obwohl sie zur Kultur- und Ideengeschichte<sup>51</sup> viel beizutragen hätten.

---

<sup>45</sup>Vgl. Irmgard Wilharm: Geschichte, Bilder und die Bilder im Kopf; in: Irmgard Wilharm: Geschichte in Bildern – Von der Miniatur bis zum Film als historische Quelle, Centaurus Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler, 1995, S. 9.

<sup>46</sup> Bruno Fritzsche: Das Bild als historische Quelle – Über den (Nicht-)Gebrauch von Bildern in der historischen Forschung; in: Andreas Volk (Hrsg.): Vom Bild zum Text – Die Photographiebetrachtung als Quelle sozialwissenschaftlicher Erkenntnis, Seismo Verlag, Zürich, 1996, S. 11.

<sup>47</sup> Jens Jäger: Photographie: Bilder der Neuzeit – Einführung in die historische Bildforschung, Edition Diskord, Tübingen, 2000.

<sup>48</sup> Nikolaus Buschmann, „Moderne Versimpelung“ des Krieges – Kriegsberichterstattung und öffentliche Kriegsdeutung an der Schwelle zum Zeitalter der Massenkommunikation (1850-1870); in: Nikolaus Buschmann, Horst Carl (Hrsg.): Die Erfahrung des Krieges – Erfahrungsgeschichtliche Perspektiven von der Französischen Revolution bis zum Zweiten Weltkrieg, Schöningh, Paderborn, 2001, S. 123.

<sup>49</sup> Nach: Paul: Bilder des Krieges, S. 18. Ebenso sei es aber auch unmöglich, die Rolle der Bilder ohne den historischen Kontext zu deuten.

<sup>50</sup> Axel Schildt: Das Jahrhundert der Massenmedien – Ansichten zu einer künftigen Geschichte der Öffentlichkeit, Geschichte und Gesellschaft 27 (2001) / Heft 2, S. 177. In seiner Untersuchung geht Schildt auf die Medien Zeitung und Zeitschrift, Radio, Fernsehen und Neue Medien ein – die Propagandakunst der Bildplakate und -postkarten aber vergißt er! Auch hier zeigt sich wiederum die stiefmütterliche Behandlung der Bildpropaganda durch die Geschichtswissenschaft.

<sup>51</sup> Auf dem Höhepunkt der nun entstehenden Sozialgeschichte veröffentlichte der amerikanische Literaturwissenschaftler Paul Fussell 1975 das kulturhistorisch geprägte „The Great War and Modern Memory“, in welchem er feststellte, daß der Erste Weltkrieg einen großen Bruch in der Ästhetik darstellte und damit auch unsere Lebenseinstellung veränderte. Die Kulturgeschichte gründete ihr Fundament in großen Teilen auf Fussells Leitideen einer Geschichtsauslegung. Vgl. Modris Ekstein: Der Große Krieg – Versuch einer Interpretation; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994.

Der Gewinn der Untersuchungen zur Bildpropaganda, so auch die Autoren Rother und Breymayer, liege ja nicht in der Schilderung, wie es gewesen war, sondern vielmehr darin, zu verstehen, wie ein Ereignis verkauft wurde und welche Muster benutzt wurden, dieses neue Bild zu verkaufen.<sup>52</sup>

Als erster überhaupt versuchte Friedrich Medebach<sup>53</sup> in seiner Dissertation 1941 das politische Plakat vom publizistischen Standpunkt aus zu untersuchen. Er versuchte dabei grundsätzliche Regeln für die Propaganda aufzustellen. 1955, vierzehn Jahre später, untersuchte Rolf Brendel die Schweizer Plakate.<sup>54</sup> Wiederum 30 Jahre später kam mit der Publikation „Der rote Keil“ Frank Kämpfers<sup>55</sup> wieder Leben in die historische Plakاتفorschung. Mehr in den kunsthistorischen Bereich geht dagegen Ursula Zeller mit ihrer bedeutenden Dissertation über die „Frühzeit des politischen Bildplakates in Deutschland“.<sup>56</sup> Der erste Versuch Plakate didaktisch und methodisch auszuwerten, war aber der Beitrag von Volker Haertel<sup>57</sup> „Hitler contra Hindenburg“ in „Geschichte in Wissenschaft und Unterricht“. Die Analyse Hartels kann aber nicht als Erfolg gewertet werden, da das untersuchte Bild, wie Kämpfer zu Recht feststellt, kein Plakat sondern ein Teil eines Flugblattes ist und dieses sich auch nicht „korrekt-demokratisch an mündige Bürger“ wendet, so Hartel, sondern lediglich alles Gute der eigenen Partei und alles Schlechte der Gegenpartei zuweist.<sup>58</sup>

Aufgrund der thematischen Eingrenzung sind Werke wie die von Rimmler oder Halter<sup>59</sup> weniger bedeutend für diese Arbeit und auch eher populärwissenschaftlicher Natur. Ute Daniels „Augenzeugen“<sup>60</sup> sind zwar wissenschaftlich bearbeitet, doch aufgrund ihres Themas

---

Ekstein spricht sich in seinem Aufsatz dafür aus, dem Ersten Weltkrieg für seine positive Auswirkung auf das kulturelle Empfinden dankbar zu sein. Angesichts des Leides und der maßlosen Zerstörung des Ersten Weltkrieges, der schon ohne den folgenden Zweiten Weltkrieg ein ungeheures Vernichtungspotential hatte, ist die These Eksteins', daß sich der Große Krieg positiv auf unser kulturelles Empfinden ausgewirkt habe, und wir folglich dankbar für seine Existenz sein müßten, mehr als zynisch.

<sup>52</sup> Rother, Breymayer: Bilder des Ersten Weltkrieges, S. 94.

<sup>53</sup> Friedrich Medebach: Das Kampfplakat – Aufgabe, Wesen und Gesetzmäßigkeit des politischen Plakats, nachgewiesen an den Plakaten der Kampfjahre 1918-1933, Dissertation, Limburg, 1941.

<sup>54</sup> Rolf Brendel: Das Schweizer Plakat, Dissertation, Berlin, 1955.

<sup>55</sup> Frank Kämpfer: „Der rote Keil“ – Das politische Plakat in Theorie und Geschichte, Gebr. Mann Verlag, Berlin, 1985. Eine überarbeitete Zusammenfassung des Buches gibt der Autor in der Aufsatzsammlung Zühlkes; Raoul Zühlke (Hrsg.): Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg, Kämpfer, Hamburg, 2000.

<sup>56</sup> Ursula Zeller: Die Frühzeit des politischen Bildplakates in Deutschland (1848-1918), ed. co. editon cordeliers/edition cadre, Stuttgart, 1988.

<sup>57</sup> Volker Hartel: Hitler contra Hindenburg, Geschichte in Wissenschaft und Unterricht 26 (1975), S. 733-747.

<sup>58</sup> Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 41.

<sup>59</sup> Hildegard Rimmler: Die Imagebildung im Automobilplakat 1900-1930, Heidelberg, 1991; Sowie: Albert Halter: Als die Bilder reizen lernten – Zum Umgang mit den französischen Warenplakaten 1900-1930, Zürich, 1992. Lange Zeit wurde das kommerzielle Plakat in der Wissenschaft mehr beachtet, als das politische. Dies zeigen auch die Ausführungen Horvat-Pintarics. Vgl. Vera Horvat-Pintaric: Das politische Plakat, in: Pro plakat e.V. (Hrsg.): Politische Kommunikation durch das Plakat, Howacht-Verlag, Bonn-Bad Godesberg, 1975, S. 47.

<sup>60</sup> Ute Daniel (Hrsg.): Augenzeugen – Kriegsberichterstattung vom 18. zum 21. Jahrhundert, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2006.

weniger von Bedeutung. Ebenfalls nicht geeignet ist das Werk Lothar Wielands,<sup>61</sup> der zwar ausführlich auf das Thema „öffentliche Meinung“ eingeht, aber weder Zitate klar kennzeichnet, noch Gegenmeinungen schildert, ja vielmehr sogar tendenziös agiert.

Für die Einordnung der Plakate in den Kontext des Ersten Weltkrieges sind mehrere Werke für diese Arbeit bedeutend. Neben Zellers Werk,<sup>62</sup> die mehr nach Verwendung, als nach Stil und Motiv des Plakates fragt, ist hier zuerst einmal Kämpfer zu nennen, der immer wieder neue methodische Ansätze liefert. Einen guten Überblick bietet Werner Jeismann<sup>63</sup> in seinem Artikel über Propaganda in Gerhard Hirschfelds Enzyklopädie des Ersten Weltkriegs. Sigrid Metken<sup>64</sup> legt ihren thematischen Schwerpunkt auf Feldpostkarten, während sich Max Gallo<sup>65</sup> besonders mit den Bildplakaten auseinandersetzt. Dieter Vorsteher<sup>66</sup> versucht beides zusammenzufassen und abschließend zu bewerten.

In seinem wegweisenden Aufsatz über „Schlachtenmythen und die Konstruktion des ‚Neuen Menschen‘“ benennt Bernd Hüppauf<sup>67</sup> die Entwicklungen des deutschen Soldatenbildes im Ersten Weltkrieg, das zum Ende des Krieges den Frontkämpfer zu einem proto-faschistischen „Neuen Menschen“ stilisiert. Diese rassistische Aufladung, die so wichtig für die Kontinuitätslinien der Propagandakunst beider Weltkriege ist, zeigt Peter Schade nochmals in einem eigenen Werk auf.<sup>68</sup> Darin möchte dieser „Formen und Inhalte der deutschen Kriegsideologie im Ersten Weltkrieg und deren Transformation in eine wirkungsvolle Kriegspropaganda“ darstellen.<sup>69</sup> Der Fischer-Anhänger und Sonderwegstheoretiker sieht Propaganda als ein Ergebnis verschärfter Herrschaftslegitimation während des Krieges.

---

<sup>61</sup> Lothar Wieland: *Belgien 1914 – Die Frage des belgischen Franktireurkrieges und die deutsche öffentliche Meinung von 1914-1936*, Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main, 1984.

<sup>62</sup> Ursula Zeller: *Die Frühzeit des politischen Bildplakates in Deutschland (1848-1918)*, ed. co. editon cordeliers/edition cadre, Stuttgart, 1988.

<sup>63</sup> Michael Jeismann: *Propaganda*; in: Gerhard Hirschfeld (Hrsg.): *Enzyklopädie Erster Weltkrieg*, Ferdinand Schöningh, Paderborn, 2003, s.v. *Propaganda*.

<sup>64</sup> Sigrid Metken: „Ich habe diese Karte im Schützengraben geschrieben...“ – *Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg*; in: Rother, Rainer (Hrsg.): *Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges*, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994.

<sup>65</sup> Max Gallo: *Geschichte der Plakate*, Verlag Manfred Pawlak, Herrsching, 1975. Auch wenn sich Gallo nicht immer der historischen Genauigkeit verschrieben hat (weder Frankreich noch Belgien erklärten Deutschland 1914 den Krieg Vgl. Gallo: *Geschichte der Plakate*, S. 185), seine Bedeutung für die Geschichtsschreibung der Plakatkunst kann nicht hoch genug bewertet werden! Er war einer der ersten, die eine Gesamtschau der Bildpropaganda zusammenstellten.

<sup>66</sup> Dieter Vorsteher: *Bilder für den Sieg – Plakate im Ersten Weltkrieg*; in: Rother, Rainer (Hrsg.): *Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges*, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994.

<sup>67</sup> Bernd Hüppauf: *Schlachtenmythen und die Konstruktion des „Neuen Menschen“*; in: Gerhard Hirschfeld, Gerd Krumeich, Irina Renz (Hrsg.): *Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch – Erlebnis und Wirkung des Ersten Weltkriegs*, Klartext-Verlag, Essen, 1993.

<sup>68</sup> Peter Schade: *Nachrichtenpolitik und Meinungssteuerung im Kaiserreich – Dargestellt an der deutschen Kriegsideologie und Propaganda für die Massen im Ersten Weltkrieg 1914-1918*, Dissertation, Hannover, 1998.

<sup>69</sup> Peter Schade: *Nachrichtenpolitik*, S. I.

Eine „Ästhetisierung der Gewalt“ in der Weimarer Republik beobachtet Petra Maria Schulz, die mit ihrer Arbeit<sup>70</sup> einen bemerkenswerten Überblick über die Entwicklung der Bildpropaganda zwischen 1918 und 1933 gibt.

Die nationalsozialistische Bildpropaganda ist Inhalt mehrerer Werke Gerhard Pauls,<sup>71</sup> der auch die Weimarer Republik nicht ausspart und zudem noch, als einer der wenigen Wissenschaftler, kurz auf die bedeutendsten Plakatkünstler eingeht. Pauls Ausführungen sind Vorbild vieler ihm nachfolgender Autoren.

Hermann Hinkel schreibt „zur Funktion des Bildes im deutschen Faschismus“,<sup>72</sup> bleibt mit seinen Ergebnissen, vielleicht auch der Zeit der Veröffentlichung geschuldet, aber im unzureichenden Bereich. Zehn Jahre später und etwas allgemeiner in der Herangehensweise, dafür aber besser im Ergebnis, untersucht Allain Weill<sup>73</sup> die internationale Plakatkunst bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges.

Dieser wiederum bildet den Schwerpunkt sowohl Balfours,<sup>74</sup> der die britische und deutsche Organisation der Institutionen vergleicht, als auch Hans-Jörg Czechs,<sup>75</sup> der einen hervorragenden Überblick über die Propaganda der Großmächte im Zweiten Weltkrieg liefert. Durch die Maßgabe, alle Kunstrichtungen und jede Nation gleich zu behandeln ist Czech im Umfang seiner einzelnen Kapitel eingeschränkt, weshalb die deutsche Bildpropaganda dann auch nur einen geringeren Teil im Gesamtwerk einnehmen kann. Otto Thomae<sup>76</sup> konzentriert sich dagegen leider zu sehr auf die Presse- und Kulturpolitik, wie sie in den Pressenanweisungen des „Reichministeriums für Volksaufklärung und Propaganda“ vorkam.

---

<sup>70</sup> Petra Maria Schulz: Ästhetisierung von Gewalt in der Weimarer Republik, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, 2004.

<sup>71</sup> Eines der neuen Werke in dem Paul allerdings nur recht kurz auf den Zweiten Weltkrieg eingeht: Gerhard Paul: Bilder des Krieges, Krieg der Bilder – Die Visualisierung des modernen Krieges, Ferdinand Schöningh, Paderborn, 2004.

Sowie als Grundlage vieler weiterer Autoren und Untersuchungen: Gerhard Paul: Aufstand der Bilder – Die NS-Propaganda vor 1933, Verlag J.H.W. Dietz Nachf., Bonn, 1990.

Sein neuestes Werk bietet einen Überblick vom Kaiserreich bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges: Gerhard Paul: Das Jahrhundert der Bilder – 1900 bis 1949, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2009.

<sup>72</sup> Hinkel, Hermann: Zur Funktion des Bildes im deutschen Faschismus – Beispiele-Analysen-didaktische Vorschläge, Anabas-Verlag, Gießen, 1975.

<sup>73</sup> Allain Weill: Plakatkunst International, Fröhlich und Kaufmann, Berlin, 1985.

<sup>74</sup> Michael Balfour: Propaganda in War 1939-1945 – Organisations, Policies and Publics in Britain and Germany, Routledge & Kegan Paul, London, 1979.

<sup>75</sup> Hans-Jörg Czech, Silvia Barisone [Hrsgg.]: Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930-1945, Sandstein Verlag, Dresden, 2007.

<sup>76</sup> Otto Thomae: Die Propaganda-Maschinerie – Bildende Kunst und Öffentlichkeitsarbeit im Dritten Reich, Gebr. Mann Verlag, Berlin, 1978. Außerdem betrachtet er die vom RMVP bearbeiteten Verleihungen von Auszeichnungen und Titeln an Kunstschaffende. Hierbei sucht Thomae – noch Kind seiner Zeit – die „veritas in actis“, indem er für seine Arbeit die Aktenbestände des Bundesarchives in Koblenz zur „Abteilung Personal“ im RMVP untersucht.

Die kriegswirtschaftliche Seite der Propaganda des Zweiten Weltkriegs beleuchtet Ludolf Herbst,<sup>77</sup> der ein sehr zahlenlastiges Forschungsgebiet angenehm aufzuarbeiten weiß. Ein dunkles Kapitel der deutschen Geschichte, die Besatzungspolitik Deutschlands, ist Inhalt mehrerer Werke: Martin Moll<sup>78</sup> untersucht die Propaganda im besetzten Norwegen, während Gerhard Hirschfeld<sup>79</sup> diejenige in Holland aufgreift. Johannes Schlootz<sup>80</sup> dagegen beschäftigt sich mit dem Osten, insbesondere mit Weißrußland, wohingegen Victoria Bonnell<sup>81</sup> und Maria Lafont<sup>82</sup> ihren Blick auf die sowjetische Gegenpropaganda<sup>83</sup> richten.

Grundlage der Beschäftigung mit der Kriegsradikalisierung des Ersten Weltkrieges bilden insbesondere die Aufsätze von Stefan Kaufmann,<sup>84</sup> der über die Maschinisierung militärischer Operationen schreibt und Dieter Martinetz,<sup>85</sup> der sich mit dem furchtbaren Einsatz von Giftgas auseinandersetzt, in dessen Folge die Gasmaske zu einem bedeutenden Motiv der Ikonographie wurde. Zu Aspekten der Technik des Zweiten Weltkrieges schreiben unter anderem Dieter Hölksen<sup>86</sup> und Werner Rahn.<sup>87</sup>

Die Quellengrundlage<sup>88</sup> zur Bildpropaganda bilden hierfür vier Werke aus der Reihe Harenberg Kommunikation. Zum einen die sehr ausführliche Sammlung „Politische

---

<sup>77</sup> Ludolf Herbst: *Der Totale Krieg und die Ordnung der Wirtschaft – Die Kriegswirtschaft im Spannungsfeld von Politik, Ideologie und Propaganda 1939-1945*, DVA, Stuttgart, 1982.

<sup>78</sup> Martin Moll: *Zwischen Weimarer Klassik und nordischem Mythos: NS-Kulturpropaganda in Norwegen (1940-1945)*; in: Wolfgang Benz, Gerhard Otto, Anabella Weismann (Hrsgg.): *Kultur-Propaganda-Öffentlichkeit – Intentionen deutscher Besatzungspolitik und Reaktionen auf die Okkupation*, Metropolis Verlag, Berlin, 1998.

<sup>79</sup> Gerhard Hirschfeld: *Nazi Propaganda in Occupied Western Europe: The Case of the Netherlands*; in: David Welch (Hrsg.): *Nazi Propaganda – The Power and the Limitations*, Croom Helm, London, 1983.

<sup>80</sup> Johannes Schlootz (Hrsg.): *Deutsche Propaganda in Weißrußland 1941-1944 – eine Konfrontation von Propaganda und Wirklichkeit*, Freie Universität Berlin, Berlin, 1996.

<sup>81</sup> Victoria Bonnell: *Iconography of Power – Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*, University of California Press, Berkeley, 1997.

<sup>82</sup> Maria Lafont: *Soviet Posters – The Sergo Grigorian Collection*, Prestel Verlag, München, 2007.

<sup>83</sup> Die sowjetische Propaganda ist für diese Arbeit weniger von Bedeutung, sollte aber gerade im Bezug auf die deutsche Besatzungspropaganda immer im Hintergrund mitbeachtet werden.

<sup>84</sup> Stefan Kaufmann: *Kriegführung im Zeitalter technischer Systeme – Zur Maschinisierung militärischer Operationen im Ersten Weltkrieg*, MGZ 61 (2002), S. 337-367.

<sup>85</sup> Dieter Martinetz: *Zur Entwicklung und zum Einsatz von Schwefel-Lost (Gelbkreuz) als bedeutendstem chemischen Kampfstoff im Ersten Weltkrieg*, MGM 55 (1996), S. 355-379.

<sup>86</sup> Dieter Hölksen: *Die V-Waffen – Entwicklung und Einsatzgrundsätze*; in MGM 38 (2/1985), S. 95-122.

<sup>87</sup> Werner Rahn: *Einsatzbereitschaft und Kampfkraft deutscher U-Boote 1942 – Eine Dokumentation zu den materiellen Voraussetzungen und Problemen des U-Boot-Krieges nach dem Kriegseintritt der USA*; in: MGM 47 (1/1990), S. 73-132.

<sup>88</sup> Im Vergleich zu wissenschaftlichen Abhandlungen über Bildpropaganda mangelt es an Quellensammlungen zu Propagandabildern und –postkarten nicht. Es dürfte kaum ein historisches Sachgebiet geben, bei dem die Quellenlage und -sammlung so diametral entgegengesetzt, so konträr, zur Erforschung und Interpretation des Gegenstandes steht.

Das Thema „Bilder der Weltkriege“ ist indes aufgrund der schiereren Fülle des Materials kaum zu fassen. Die meisten Wissenschaftler sind sich einig, daß die mangelhafte Erforschung des Themengebietes noch hinzu kommt. Vgl. Rother: *Bilder des Ersten Weltkrieges*, S. 93f.; David Welch: *Germany, Propaganda and Total War, 1914-1918 – The Sins of Omission*, Rutgers University Press, New Brunswick, 2000, S. 210.

Für diese Arbeit wurden schätzungsweise über 4.500 Plakate und Postkarten untersucht. Diese Zahl relativiert sich aber wieder, wenn man sieht, daß allein in den 20 Monaten der amerikanischen Kriegsführung im Ersten Weltkrieg in den USA 2.500 Bildmotive entstanden sein sollen. Vgl. Weill: *Plakatkunst International*, S. 135.

Plakate“<sup>89</sup> Hans Bohrmanns, und zu anderen die Sammlungen Robert Lebecks „Propagandapostkarten I“,<sup>90</sup> „Propagandapostkarten II“<sup>91</sup> und die „Chronik des 20. Jahrhunderts“.<sup>92</sup> Zusätzlich bieten weitere Bildbände, wie beispielsweise auch Friedrich Arnolds „Anschläge“<sup>93</sup> weitere Abbildungen von Propagandaplakaten. Neben diesen reinen Quellensammlungen werden aber auch Abdrucke aus der Sekundärliteratur, wie von Zeller, Kämpfer oder Paul und internetgestützte Quellensammlungen<sup>94</sup> Verwendung finden.<sup>95</sup>

Die Gliederung dieser Arbeit kann sich nur grob an der Chronologie der Zeit zwischen 1918 und 1945 orientieren und möchte auch nur auf diejenigen Ereignisse eingehen, die zu einer Veränderung des Soldatenbildes führten.

Nach einer ausführlicheren Vorgeschichte, in der auch die von Hüppauf erstmals beschriebenen Entwicklungen in der Darstellung von und der Sichtweise auf Soldaten geschildert werden soll, möchte der Erste Teil die Propaganda zu Beginn der Weimarer Republik aufzeigen. In der unmittelbaren Reaktion auf den verlorenen Weltkrieg war der Wunsch nach Frieden und einer erfolgreichen Wiedereingliederung der ehemals kämpfenden Soldaten unübersehbar. Nicht viel später wurden eben jene Soldaten aber schon wieder von Reichswehr und Freikorps umworben, die beide im Spannungsfeld des Dolchstoßmythos’ standen. Hier wird der Soldat zum Kämpfer, einem zwiespältigen Botschafter und Teil für und gegen die Republik.

Anschließend wird die Darstellung des Wahlkampfes und der Wahlkampfmotive der Parteien von Weimar ein eigenes Kapitel bilden. Auf vielen Plakaten erlebte die Soldatendarstellung des Ersten Weltkrieges eine erste Wiederauferstehung, nicht zuletzt auch, weil einige Künstler

---

<sup>89</sup> Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984.

<sup>90</sup> Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980.

<sup>91</sup> Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980.

<sup>92</sup> Robert Lebeck: Chronik des 20. Jahrhunderts – Eine Darstellung in Postkarten, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1983.

<sup>93</sup> Friedrich Arnold: Anschläge – Politische Plakate in Deutschland 1900-1970, Verlag Langewiesche-Brandt, Ebenhausen bei München, 1972.

<sup>94</sup> Beispielfhaft seien hier genannt:

<http://www.calvin.edu>; letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.der-weltkrieg-war-vor-deiner-tuer.de/tl/Deutsch.htm>; letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.earthstation1.com/Warposters>; letzter Aufruf am 15.12.2009.

Im Jahr 2001 untersuchte Ralf Blank Onlinequellen zu den beiden Weltkriegen, allerdings ohne einen Schwerpunkt auf die Bildpropaganda gelegt zu haben. Längst gibt es, so Blank, nicht mehr nur US-amerikanische Websites zu den Weltkriegen, sondern auch einige gute deutschsprachige. Allerdings stellt auch Blank fest, daß viele der Seiten Wissenschaftlichkeit und Seriosität vermissen lassen. Interessanterweise vergißt Blank die Seiten des DHM vollständig zu erwähnen! Ralf Blank: Online-Ressourcen zum Ersten und Zweiten Weltkrieg; in: MGZ 60 (2001), S. 167-170.

<sup>95</sup> Zeller fügte am Ende ihrer Dissertation noch einen Bildteil hinzu, Kämpfer und Paul verwenden die Bilder, wie diese Arbeit und wie heute üblich, direkt im Textteil.

ihre Arbeit nach dem Krieg fortsetzen konnten. Drei große Motivgruppen lassen sich hier zum Typus des Non-Uniformierten Kämpfers zusammenfassen: der Körperkult, das Ketten- und das Hammermotiv. Ebenfalls ist im Wahlkampf die direkte Ansprache von Frontkämpfern durch die Propaganda der NSDAP<sup>96</sup> von Bedeutung. Was den Plakatkünstlern im Ersten Weltkrieg das Schwert, ist jenen in der Republik der Hammer, bis sich dieses archaische Motiv während des Nationalsozialismus' schließlich im Zeichen der Technikbegeisterung zu einem Werkzeug des Kriegshandwerkers, dem Sturmgewehr, wandelt.

Der vierte Teil wird die Entwicklung zur propagierten Volksgemeinschaft beleuchten, wenn aus der Rückschau des sich anbahnenden – und teilweise auch schon ausgebrochenen – Zweiten Weltkrieges der Kampf um die Weimarer Republik verklärt wurde. Im Folgenden versuchte die staatliche Propaganda Goebbels' diese sogenannte „Kampfzeit“ in einer Verschmelzung mit den beiden Weltkriegen zu einem einheitlichen Kampf- und Geschichtsbild zu entstellen. Über ein Motiv des Schutzes von Heimat und Partei wurde abschließend in Kumulation aller Einzelfaktoren das Bild einer glücklichen Volksgemeinschaft propagiert, die in der Propaganda das Motiv eines zweiten Burgfriedens zeichnete.

Der darauf folgende Abschnitt soll die Bedeutung des nationalsozialistisch geprägten Soldaten als Werbeträger belegen, der dynamisch, entschlossen oder aber betont lässig für eine – ihm nicht immer nahe – Sache wirbt.<sup>97</sup> Allerdings erzielte diese Propaganda auch immer einen Nebeneffekt – die gewünschte Uniformierung der Gesellschaft um sie an das Tragen der Soldatenuniform zu gewöhnen. Ähnliche Werbezwecke, nun sogar im doppelten Sinne der „Werbung“, erreichten die Zielgruppen des Auslandes, wenn es neben der Darstellung des Soldaten als Friedensboten ganz besonders um die Anwerbung fremder Völker zur deutschen Armee geht. Ebenfalls in direktem Zusammenhang mit dem Soldaten als Werbeträger steht das durch ihn gemachte Versprechen, die Bevölkerung eroberter Länder im Gegenzug für deren Arbeit zu schützen. Allerdings wird sich hier noch ein fundamentaler und in der nationalsozialistischen Ideologie begründeter Unterschied zwischen dem Umgang mit den Menschen aus westlichen und östlichen Ländern aufzeigen.

Das sechste Kapitel schließt sich thematisch an das Motiv „Werbeträger“ direkt an. Denn hier verbindet sich der Gedanke der Volksgemeinschaft mit dem allgegenwärtigen Bild des Soldaten als Werbeträger zu einer Vorbildfunktion, die nicht nur Erziehung und Verhalten betrifft, sondern auch Arbeitsleistung bei gleichzeitigem Durchhaltewillen fordert. Schon bald

---

<sup>96</sup> Der junge Nationalsozialismus verstand sich sehr schnell als Frontkämpferbewegung und baute sein Welt- und Menschenbild um die selbstgemachten Fronterfahrungen herum.

<sup>97</sup> Beispielsweise einen „Tag der NSDAP“.

nach der Machtergreifung wird dieses Vorbild rassistisch aufgeladen und dient somit der wahnhaften Idee eines neuen rassistisch höherwertigen Kriegerideals. Während sich für die Rekrutierungsbemühungen eine Anonymisierung der abgebildeten Soldaten nachweisen läßt, erfahren die ermahnenen Soldaten eine Individualisierung. Dieser Unterschied liegt psychologisch mit der erzwungenen Sichtweise des Betrachters zusammen.<sup>98</sup>

Dieses Kriegerideal schließlich bildet, zusammengefaßt im siebten Kapitel, den Endpunkt der 1914/15 begonnenen Entwicklung der Propagierung eines übernatürlichen Kämpfers, der zum Ende des Zweiten Weltkrieges als „Neuer Held“ in Erscheinung tritt: ein faschistoider Kriegerarbeiter, dessen Beruf der Kampf und dessen Berufung die Technik ist.

Als technikbegeisterter Kämpfer muß er nicht mehr wie im Ersten Weltkrieg selbst Maschine sein, sondern ist, quasi als Vorstufe zum Herren über alle Völker, ein „Herr der Maschinen“. Dieser „Neue Held“ ist somit der ideengeschichtliche Fluchtpunkt der sich in der Frontgemeinschaft des Ersten Weltkrieges begründeten nationalsozialistischen Ideologie. Dargestellt wird ein kämpfender Heros der modern bewaffnet und überzeitlich wirkend die Welt in ihren Grundfesten erschüttern wird.

Die Veränderung des propagierten Soldatenbildes des Ersten Weltkrieges ist ein vier Jahre dauernder Prozeß, der nur zu einem geringen Teil von den amtlichen Stellen beeinflußt wurde. Die meisten Platkünstler – und die Postkartenkünstler sowieso – arbeiteten frei von staatlichem Einfluß und Vorgaben<sup>99</sup> und zeichneten somit die vorherrschenden kulturellen Bildmotive, wie sie auch die Bevölkerung vertrat. Nur in den seltensten Fällen gab es für neue Plakate öffentliche Ausschreibungen. Deshalb spiegelten die Plakate, und insbesondere auch die in der Anfangszeit des Krieges entstandenen Postkarten, auch immer die aktuelle Sicht der Bevölkerung öffentlich wider. Während der kurzen Zeit der Weimarer Demokratie zeigten sich die Auswirkungen der vier Jahre andauernden Propaganda des Ersten Weltkrieges: In einer „Ästhetisierung der Gewalt“<sup>100</sup> warben die politischen Parteien der Republik um die Stimmen der Wähler, die sich an diese Bilder bereits gewöhnt hatten und sie indirekt über ihre Wählerstimme sogar forderten. Von diesem historischen und ideengeschichtlichen Punkt aus war es nicht mehr weit zur nationalsozialistischen Darstellungsweise des Soldaten, der

---

<sup>98</sup> Die anonymisierte Rekrutierung läßt den Betrachter zu dem Schluß kommen, der Abgebildete könnte auch er selbst sein.

Die individualisierte Ermahnung führt beim Betrachter zu der Annahme, dieser Soldat fordere ihn zu etwas bestimmtem auf.

<sup>99</sup> „Das Verhältnis zwischen dem Wandel von Kunststilen, sozialem und kulturellem Wandel ist jedenfalls hochkomplex, sicher weit komplexer, als Kunstsoziologen und Sozialhistoriker manchmal glauben“; Bernd Roeck: Visual turn? - Kulturgeschichte und die Bilder, Geschichte und Gesellschaft 29 (2003), S. 315.

<sup>100</sup> Die Schulz beeindruckend aufzeigte und zum Titel ihres Buches machte. Ästhetisierung von Gewalt in der Weimarer Republik, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, 2004.

letztendlich ganz in deren Ideologie aufzugehen hatte und dessen Bildmotiv erst mit dem vollständigen und bedingungslosen Zusammenbruch des Dritten Reiches endete.

# 1 Vorgeschichte

Die Ursprünge moderner Plakate reichen weit in die Vergangenheit zurück. Abseits der Überbietungskämpfe<sup>101</sup> um den ältesten Plakatvorläufer kann gesagt werden, daß in Griechenland mit sich drehenden Holztäfelchen, den sogenannten „Axonen“, und mit den „Alba“ im Römischen Kaiserreich – weißen Holztäfelchen auf denen Rom behördliche Bekanntmachungen veröffentlichte – es antike Frühformen des politischen Plakates gab.<sup>102</sup> Im europäischen Raum stellte nach dem Fall Roms erst Karl der Große mit Gründung der Staatskanzleien die Öffentlichkeit der Gesetzestexte wieder her.

Neben der öffentlichen Bekanntmachung gab es zu Zeiten Roms bereits auch schon öffentliche Werbung, die oftmals an Häuserwänden, besonders an belebten Straßen, angebracht war.<sup>103</sup> In Pompeji hat sich sogar Wahlwerbung an den Wänden erhalten. Diese Formen von Werbung waren aber sämtlich reine Schriftplakate,<sup>104</sup> Wort und Bild wurden erst im 16. und 17. Jahrhundert miteinander verknüpft, als man Soldaten werben wollte.<sup>105</sup>

Die Weiterentwicklung der Druckerkunst durch Gutenbergs Letternsystem um 1450 lieferten, so Weill, die notwendige Technik zu Massenvervielfältigung von Buch oder Plakat. Da zu Beginn des Buchdrucks die Analphabetenrate in der Bevölkerung noch sehr hoch war,

---

<sup>101</sup> In der Tat scheint es in der Forschungsliteratur eine Art des Wettbewerbs zu geben, wer die früheste Erscheinung eines plakatähnlichen Gegenstandes benennt. Hundhausen versucht mit niemand geringerem als Moses aufzuwarten, der in den Steintafeln des Dekalogs „echte politische Plakate in seinen Händen“ hielt. Vgl. Carl Hundhausen: Über das politische Plakat, in: Pro Plakat e.V. (Hrsg.): Politische Kommunikation durch das Plakat, Howacht-Verlag, Bonn-Bad Godesberg, 1975, S.13. Dies weiß Weill aber zu kontern, indem er in den außerchristlichen Bereich wechselt und in einer Inschrift, die Yu der Große 2278 vor Christus auf dem Berg Heng Chan errichten ließ – leider sagt Weill nicht, worum es sich genau handelte – die erste Werbeinschrift sah. Europa etwas näher, findet sich für Weill noch ein Vorläufer des Plakates, den er auch gleich als bekannter und bedeutender titulierte: der Kodex von Hamurapi, den Weill auf 2050 v. Chr. datiert. In ihm sieht Weill die Manifestation von Grundregeln des öffentlichen Lebens in Form von Inschriften. Vgl. Weill: Plakatkunst International, S. 9. Das von Weill genannte Datum ist aber sicherlich falsch, denn Hammurapi lebte laut mittlerer Chronologie von 1810-1750 v. Chr., Weill meint rein datumstechnisch vielleicht eher die Sammlung des Urnammu von Ur, die um 2050 v. Chr. entstand. Brock dagegen möchte nochmals 1000 Jahre mehr in die Vergangenheit zurück, wenn er mit den Pharaonen das Aufkommen des „Bildes als Waffe“ verbindet. Vgl. Heinz-Günther Brock: Krieg auf Plakaten – La Guerre par l’Affiche, Veröffentlichung der Landesarchivverwaltung Rheinland-Pfalz, Band 85, Verlag der Landesarchivverwaltung Rheinland-Pfalz, Koblenz, 2000, S. 5. Abermals scheint Weill noch eine viel ältere Quelle als ersten Vorläufer des Plakates gefunden zu haben: nämlich die Höhlenmalerei. Vgl. Weill: Plakatkunst International, S. 8.

<sup>102</sup> Vgl. u.a.: Ursula Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 1f.; Weill: Plakatkunst International, S. 9f.; Kämpfer: Der rote Keil, S. 13; Hundhausen: Über das politische Plakat, S. 13ff.

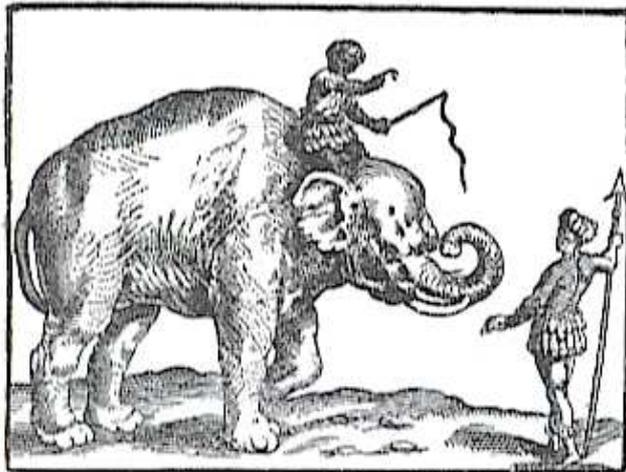
<sup>103</sup> Vgl. Weill: Plakatkunst International, S. 9f. Weill beruft sich hier auf eine bereits 1886 gemachte Untersuchung, die von einer römischen Theaterwerbung mit regelrechtem Starkult berichtete. Vgl. zusätzlich: Hundhausen: Über das politische Plakat, S. 13ff.

<sup>104</sup> Kämpfer widerspricht dieser Darstellung. Er sieht zumindest den methodischen Vorläufer des Plakates im Flugblatt. Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 13.

<sup>105</sup> Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 1.

richteten sich die ersten Plakate an Buchhändler und Verleger. Im Rheinland, der Wiege des neuen Gewerbes, verbreitete sich derartige plakatgleiche Werbung sehr rasch.<sup>106</sup>

Ab dem 16. Jahrhundert wurde das Plakat auch für Jahrmarktszwecke benutzt, wie man



**U**nd vnd zu wissen sey jedermänniglich/ daß von  
 heut Dienstags an wie auch folgende zwen tag/  
 Mitwochs vnd Donnerstag/ der Orientalische  
 Elefant in dem neuen Comdienhausß auff der  
 Schüt/ wirdt zusehen seyn/ da Er dann mehr als  
 zuvor gesehn / sich mit wunderlichen Künsten  
 wirdt sehen lassen / sollein Alte Person geben 4  
 kreuzer/ ein kleine person 2 kreuzer/ mag so lang  
 zusehen als ihn beliebt/ dann man wirdt den gan-  
 gen Tag/ morgens von 7 bis zum vnd nach Mit-  
 tag von 1. bis 6 vhrn/ solchen sehen lassen.

Abb. 1, Anonym, 17. Jahrhundert.

beispielsweise an Abbildung 1 gut sehen kann. Hierbei handelt es sich um eine der ersten bekannten Verbindungen von Bild und Text zu Werbezwecken. Das Jahrmarktsplakat aus dem 17. Jahrhundert bewirbt wortreich seine Attraktion, einen „orientalischen Elefanten“, der zum besseren Verständnis auch das Bildmotiv dominiert. Dieses weist neben dem exotischen Elefanten eine weitere unbekannte Attraktion der damaligen Zeit auf, indem es den Elefanten von einem dunkelhäutigen Mahut reiten läßt. Im Text selbst wird werbewirksam darauf hingewiesen, daß der Elefant nun bessere Kunststücke als beim letzten Mal zeigen wird. Wie in heutiger Zeit benennt der Text auch gleich die

Eintrittspreise, für die man den Elefanten beliebig lange bewundern darf. Die Jahrmarktswerbung versucht als Bildplakat über den oberen bildlichen Teil Aufmerksamkeit für den Ankündigungstext zu erzielen. Dabei helfen ihr, neben der Neuerung des Bildes auf Plakaten an sich, vor allem die exotischen Motive – mit denen auch heute noch auf Zirkusplakaten geworben wird. Walter von Zur Westen schrieb bereits 1914 über die „Reklamekunst“ und lobte dabei jene Art der Plakate der Renaissance und Frühen Neuzeit für ihre Gestaltung, die auch hier gezeigt werden.<sup>107</sup> Außerhalb Frankreichs, das zeitweise sehr restriktive Gesetze im Hinblick auf die Plakatherstellung hatte, entwickelte sich rasch eine große Vielfalt an Plakatherstellern und mit ihnen auch an Plakaten selbst. Illustrierte Plakate

<sup>106</sup> Vgl. Weill: Plakatkunst International, S. 10f.

<sup>107</sup> Vgl. Walter von Zur Westen: Reklamekunst, Bielefeld, Velhagen & Klasing, 1914.

wurden mit Beginn des 17. Jahrhunderts häufiger, blieben aber über ein weiteres Jahrhundert gegenüber dem Textplakat deutlich in der Minderzahl.<sup>108</sup>

Das Wort Plakat entstand während des 16. Jahrhunderts, als die aufständische Niederlande antispanische Flugblätter, Pamphlete und Drucke mit Klebstoff an öffentlichen Orten „anplackten“, und diese dann „Plakatten“ nannten. Die Form des Anklebens erwies sich als entscheidend für die Eigenständigkeit des Plakates, denn es konnte nun von jedermann gesehen werden, der zeitunabhängig vorbeikam, und es lieferte der feindlichen Obrigkeit durch den Klebstoff größtmöglichen Widerstand. „Man sollte sich [...] davor hüten“, so Kämpfer,<sup>109</sup> „im Plakat einen Abkömmling der Buchillustration oder des Wandbildes zu sehen. Das moderne Poster ist so sehr Bildreproduktion geworden, daß es keinesfalls überflüssig ist, auf die besonderen Ursprünge des Plakates hinzuweisen“. Folgt man Kämpfer, so sind die Flugblätter<sup>110</sup> der Reformations-, Bauern- und Türkenkriege die Väter des modernen Plakates. Das Plakat sei nämlich enger mit dem Flugblatt, als mit dem Wandbild verwandt. Kämpfer macht dies an der Kombination von Text und Holzschnitt,<sup>111</sup> beziehungsweise generell an der Kombination von Text und Bild fest.<sup>112</sup>

Ein wesentlicher Unterschied, auf den Kämpfer auch hinweist, ist die Bestimmung des Flugblattes und die des Plakates. Während das Flugblatt aus kommerziellen Gründen mit Sensationsmeldungen verkauft wurde, gleich einer heutigen Zeitungsseite, war das Plakat politisch motiviert, entweder zur Beeinflussung gegen oder durch die Obrigkeit.<sup>113</sup> Seit dem 16. Jahrhundert erfreuten sich illustrierte Flugblätter und Bilderbögen gerade bei unterdrückten oder unterprivilegierten Personen großer Beliebtheit. Zur damaligen Zeit wurden Karikaturen, als Form der verdichteten Zeichnung, zur Waffe des im Entstehen begriffenen Bürgertums gegen die feudal-absolutistische Herrschaft.<sup>114</sup> Letztere wiederum setzte Plakate und Flugblätter auch gerne zur Soldatenwerbung ein. Hier dominierten Bildgestaltung und Bildteil erstmals die Gesamtdarstellung.

---

<sup>108</sup> Vgl. Weill: Plakatkunst International, S. 12ff.

<sup>109</sup> Kämpfer: Der rote Keil, S. 13.

<sup>110</sup> Mit der Flugblatt-Propaganda beschäftigt sich sehr intensiv, und mit Schwerpunkt auf dem Zweiten Weltkrieg, Klaus Kirchner. Vgl. u.a.: Klaus Kirchner: Alliierte Flugblattpropaganda im Zweiten Weltkrieg – Vortrag zur Eröffnung der Ausstellung, Buchhändlervereinigung GmbH, Frankfurt am Main, 1980; Kirchner, Klaus: Flugblattpropaganda aus England 1939/1940/1941 – Bibliographie, Katalog, Verlag D+C, Erlangen, 1978; und Klaus Kirchner: Krankheit rettet – psychologische Kriegsführung, Verlag D+C, 1970. Für die historische Betrachtung der Flugblattpropaganda, vgl. Rainer Brüning: „Kriegs-Bilder“ – Wie Flugschriften über die Schlacht bei Pavia (1525), den Sacco di Roma (1527) und die Belagerung Wiens (1529) berichten; in: MGM 45 (1/1989), S. 13-45.

<sup>111</sup> Der anonyme Holzschnitt war das am weitesten verbreitete Produktionsverfahren, sei es als Postkutschenfahrplan, als Plakat für das Basler Hotel „Drei Könige“ oder zur Soldatenwerbung. Vgl. Weill: Plakatkunst International, S. 14.

<sup>112</sup> Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 13.

<sup>113</sup> Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 13.

<sup>114</sup> Vgl. Paul: Aufstand der Bilder, S. 143.

Ein Rekrutierungsplakat aus dem 18. Jahrhundert illustriert dies sehr deutlich (siehe Abbildung 2). Der großflächige Bildteil dient aber nicht nur allein dazu, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu wecken, wie beispielsweise bei dem gezeigten Jahrmarktsplakat, das Bild ist Teil eines der ersten Plakate, die direkt auf eine Zielgruppe ausgerichtet waren. Die meisten der zuwerbenden Soldaten konnten weder lesen, noch schreiben; anstatt einen geschriebenen Text zu verwenden griff man auf einen großen Bildteil zurück. Dieser diente neben der Weckung von Interesse also an erster Stelle der Illustration der Aussage. An sich handelt es sich, besonders im Vergleich zum Jahrmarktsplakat, um eine sehr unspektakuläre Abbildung zweier Soldaten, die weder kämpfen, noch anderweitig ein ruhmreiches Leben im Kampf versprechen. Auch dieses Moment aber ist durch den Gestalter des Plakates für die Zielgruppe bewußt gewählt worden, denn das Interesse der meisten Geworbenen lag mehr in sauberer Kleidung und einer regelmäßigen Verpflegung, als im Kampfesabenteuer – und diesen Wunsch stellt das Plakat in Form von zwei gut genährten, adretten Soldaten dar.



Abb. 2, Anonym, 18. Jahrhundert.

Während der französischen Revolution wurde vom Comité du Salut Public erstmals in der modernen Geschichte ein Künstler mit der Herstellung von Plakaten und Propagandabildern beauftragt. Louis David sollte helfen, die öffentliche Meinung durch Gravuren und Karikaturen zu beeinflussen und die Feinde der Republik lächerlich zu machen.<sup>115</sup> So wurde spätestens mit der Französischen Revolution, dem amerikanischen Unabhängigkeitskrieg und Napoleons Eroberungsfeldzügen die Propaganda einer Nationalideologie Teil der Kunst.<sup>116</sup>

<sup>115</sup> Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 14.

<sup>116</sup> Vgl. Ekkehard Mai: „Ja, das ist der Krieg!“ – Zur Militär- und Schlachtenmalerei im Kaiserreich; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994, S. 241.

Ermöglicht wurde die massenhafte Nationalpropaganda mit der 1798 gemachten Erfindung der Lithographie durch Aloys Senefelder, die den Druck von großformatigen Plakaten erstmals denkbar machte.<sup>117</sup> Von den öffentlichen Anschrieben an römischen Hauswänden ist es also gedanklich nicht sehr weit zu den Litfaßsäulen des Berliner Druckers Ernst Litfaß, Mitte des 19. Jahrhunderts, wie Hundhausen betont.<sup>118</sup>

Die öffentlichen Bekanntmachungen über Plakate waren in dieser antiken Tradition auch bewußt schlicht gehalten und bestanden in der Regel nur aus reinem Text. Laut Weill war diese Reduktion bewußt gewählt, um sich durch die „typographische Schlichtheit“ von der kommerziellen Reklame abzuheben,<sup>119</sup> die im 19. Jahrhundert bei den modernen Menschen zu einer fundamentalen Veränderung der Wahrnehmung beitrug.<sup>120</sup> In der Werbung wurden Plakate<sup>121</sup> immer wichtiger. Um eine deutlichere Aussage zu erreichen, reduzierte man die Verwendung von vielen Farben und die abgebildeten Details zugunsten einer flächigeren Darstellung – und beschränkte die Texte auf das absolut Notwendige.<sup>122</sup> So wurden durch technisch erzeugte und massenhaft vervielfältigte Bilder für den gemeinen Mann, gleichsam in einer „visuellen Revolution“,<sup>123</sup> Bilderwelten aus anderen Lebensbereichen greifbar nahe gerückt. „Bis zum Ausbruch des I. Weltkrieges hatte sich das Plakat als Kommunikationsmittel über ökonomische Sachverhalte voll entfaltet. Mit seiner Hilfe wurde für alle Zweige materieller und geistiger Produktion geworben“.<sup>124</sup> Weill bezeichnete die Zeit zwischen 1880 und 1914 denn auch als das „goldene Zeitalter des Plakates“.<sup>125</sup> In Deutschland setzte sich die neue reduzierte Plakatkunst allerdings erst in den 1890ern durch. Zu diesem Zeitpunkt wich, auch wenn diese Vorliebe erst zur Mitte des Weltkrieges nahezu gänzlich verschwand, die Neigung der Plakatünstler zu weiblichen Allegorien, wie beispielsweise der Germania, einem heroischen wilhelminischen Männerideal. Zudem wurden auch die allgemeinen, allegorischen Darstellungen von einem neuen realistischen Kunststil verdrängt. Nach dem Zerfall einer einheitlichen Kunstrichtung spätestens um die Jahrhundertwende konnten sich die neueren Kunstrichtungen, wie der Impressionismus, beim

---

<sup>117</sup> Vgl. Borck: Krieg auf Plakaten, S. 11. Vgl. auch: Weill: Plakatkunst International, S. 17f.

<sup>118</sup> Hundhausen: Über das politische Plakat, S. 16. Die Litfaßsäule wurde 1855 eingeführt.

<sup>119</sup> Vgl. Weill: Plakatkunst International, S. 129. Allerdings irrt Weill, wenn er behauptet, es wären bis 1914 keine illustrierten Plakate im staatlichen Auftrag herausgegeben worden. Wie Abbildung 2 eindrucksvoll zeigt gab es zur Soldatenwerbung gezielte, aufwendig gestaltete Bildplakate.

<sup>120</sup> Vgl. Paul: Bilder des Krieges, S. 12.

<sup>121</sup> Den letzten Schritt bis zur modernen öffentlichen Plakatkunst bilden für Weill die 1845 in Mode gekommenen Almanache. Vgl. Weill: Plakatkunst International, S. 18ff.

<sup>122</sup> Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 1f.

<sup>123</sup> Paul: Bilder des Krieges, S. 12.

<sup>124</sup> Kämpfer: Der rote Keil, S. 14.

<sup>125</sup> Vgl. Weill: Plakatkunst International, S. 31ff.

Publikum und bei Käufern aber nicht durchsetzen. Viele Zeitgenossen unterstützten das althergebrachte Kunstbild des Kaisers, das dieser anlässlich der Einweihung der Siegesallee zum Ausdruck brachte. So schrieb beispielsweise der Grenzbote zur Rede Wilhelm II.: „In diesem Hexensabbath [der modernen Kunst] tönt jetzt klar und scharf die Rede des Kaisers, wie ein Trompetensignal, das die sammeln soll, die noch mit klaren Augen gegen den Unsinn kämpfen, damit sie einen festen Damm gegen die Schlammflut bilden, die alles gesunde Kulturleben zu ersticken droht“.<sup>126</sup>

Das Bild eines mittelalterlich-verklärten Sängers vor dem deutschen Reichsadler, das Plakat „Zweiter Wettstreit deutscher Männergesangvereine“, zeigt den gewünschten, alten Kunststil mit neuen Motiven sehr deutlich. Auf dem Plakat Heinz Wetzels sind die allegorischen Motive auf den Reichsadler beschränkt, sonst dominiert eine realistisch gezeichnete mittelalterliche Darstellung. Der männliche Sänger blickt vor mittelalterlicher Stadtkulisse in einer Art von Kaiserschrein auf den Adler. Er besitzt markante, harte Züge, die seinen starken und forschenden Blick unterstreichen. Dabei aber bleibt er dem Betrachter nicht nur aufgrund des Anachronismus’ merkwürdig entrückt.



Abb. 3, Heinz Wetzel, 1903.

Eine propagandistische Rolle spielten deutsche Bildplakate erstmals bereits im Deutsch-Französischen Krieg von 1870/71. Zu dieser Zeit wurden die sogenannten „Zündnadeln“, benannt nach dem seit 1840 in der preußischen Armee verwendeten Zündnadelgewehr, privat herausgegeben. Die in Darmstadt gedruckten Bilderbogenserien<sup>127</sup> kommentierten den „deutschen Nationalkrieg gegen Napoleon III.“ und zeigten in der Regel mehrere wichtige Ereignisse des Krieges. Die erste Nummer der „Zündnadeln“ ist insofern von Interesse, da sie mit ungewöhnlich vielen Einzelbildern arbeitet, die das politisch-militärische Geschehen humoristisch beleuchten. Oben links weist ein hünenhaft dargestellter König Wilhelm dem

<sup>126</sup> Zit. nach: Wolfgang J. Mommsen: Die Herausforderung der bürgerlichen Kultur durch die künstlerische Avantgarde – Zum Verhältnis von Kultur und Politik im Wilhelminischen Deutschland, Geschichte und Gesellschaft 20 (1994), S. 424-444, S. 436.

<sup>127</sup> Bohrmann spricht korrekt nicht von Bildplakaten, sondern von einer „plakatähnlichen Bilderbogenserie“. Streng genommen handelt es sich also um kein Plakat, die Intention und die Wirkung sind aber mit der von Plakaten und Postkarten identisch. Vgl. Hans Bohrmann: Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 85.

französischen Botschafter Benedetti die Tür. Diese Anspielung an die Emser Depesche soll den Kriegsbeginn aufzeigen. Die Bildmitte zeigt den französischen Kaiser schon als Auswanderer, zusammen mit seiner Frau und einem gerupften französischen Hahn, während



unten die Reise der beiden „Kriegsfeldherren“ gegenübergestellt wird. Napoleon in der Schubkarre, von seiner Frau gefahren, und Wilhelm hoch zu Roß vor seiner Armee. Ziel dieser und anderer satirischen Darstellungen war im Allgemeinen die Verharmlosung und Bloßstellung des Gegners. Die Legitimation der eigenen Sache war weniger relevant. Die „Zündnadeln“ sind wohl die früheste politische Form deutscher Bildpropaganda. Ihre Methodik, nämlich die der Verharmlosung und die Bloßstellung des Gegners, sollte auch zu Beginn des Ersten Weltkrieges noch dominierend sein. Ein Grund dafür ist sicherlich auch die noch zu Ende des Kaiserreichs vorherrschende Annahme, der kommende Krieg sei ebenso

Abb. 4, Herrmann Müller, 1870.

wie der vergangene 1870/71er Krieg nur von kurzer Dauer.

Schon seit der Marokkokrise von 1905 drohte immer wieder ein großer europäischer Krieg.<sup>128</sup>

Doch nur die wenigsten Personen konnten sich eine Vorstellung machen, wie dieser Krieg

<sup>128</sup> Ein Krieg „drohte“ der wilhelminischen Gesellschaft nur aus heutiger Sicht und im Wissen um die Schrecken der folgenden beiden Weltkriege. In der Zeit vor 1914 herrschte dagegen vielmehr eine angespannte, positiv konnotierte Erwartung eines ausbrechenden Krieges. Geradezu symptomatisch in der Zeit kurz vor Ausbruch des Weltkrieges scheint für die Zeitgenossen das Gefühl eines „faulen Friedens“ zu sein. Selbst der später als Kriegsgegner eingestufte Künstler und Dichter Georg Heym schrieb 1910 in sein Tagebuch: „Geschähe doch einmal etwas. Würden einmal wieder Barrikaden gebaut. Ich wäre der erste, der sich darauf stellte, ich wollte noch mit der Kugel im Herzen den Rausch der Begeisterung spüren. Oder sei es auch nur, daß man einen Krieg begänne, er kann ungerecht sein.“ Zitiert nach: Malte Fischer: Die letzten Tage der Vernunft – Der Erste Weltkrieg und die Intellektuellen; in: Rainer Rother (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994, S. 51.

Der Schriftsteller Arnold Bronnen setzte sich nach 1918 kritisch mit seinen Gefühlen der Vorkriegszeit auseinander: „Nie ist ein Krieg so herbeigesehnt worden von unzähligen jungen Menschen, von Bürgersöhnen, die sich verwirrt hatten in ihrer Welt. Sie alle wollten, was auch ich wollte: ein Ende. Ein Ende dieser Zeit. Ein Ende ihrer Leben in dieser Zeit. Eine Lebensform hatte sich aufgebraucht.“ Zitiert nach: Fischer: Der Erste Weltkrieg und die Intellektuellen, S. 51.

Die große Mehrheit der Künstler sah den Krieg als ein naturhaftes Ereignis an, das der Starre und Sterilität der langen Friedensperiode endlich ein Ende setzte und der durch echtes Fühlen und gesteigerte künstlerische

wirklich aussehen würde. Die meisten Europäer, gleich der Bildung oder Herkunft, erwarteten einen kurzen Krieg. Auch Reichskanzler Bethmann Hollweg sprach gegenüber Bülow von einem Krieg als „kurzes, reinigendes Gewitter“.<sup>129</sup> Die ungeheuren Dimensionen der Schlachtfelder an der Somme oder vor Verdun spielten in den Vorstellungen der Vorkriegsgesellschaft keine Rolle, wie Krumeich erläutert: „Als die europäischen Nationen in den Krieg zogen, herrschten überall nur vage Vorstellungen von dem, was dann wirklich kam“.<sup>130</sup> So kommt Krumeich zu dem Schluß, daß weder Politiker noch Militärs und ebensowenig auch die Kriegsapologeten eine etwaige Vorstellung vom wirklichen Verlauf des Krieges hatten.<sup>131</sup>

Als es dann im August 1914<sup>132</sup> zu den sich überschlagenden Kriegserklärungen<sup>133</sup> kam, gab es in Teilen der Bevölkerung eine regelrechte Kriegseuphorie,<sup>134</sup> welche als „Augusterlebnis“ in die Geschichte einging und die zu einer nie zuvor dagewesenen Solidarität führte. Der „Geist von 1914“, jenes „Augusterlebnis“, blieb aber eine Form der Euphorie der bürgerlichen Mittelschicht und der Intellektuellen, oder wie Peter Jelavich schreibt: „When the dogs of war were unleashed, it was the Bildungsbürgertum [...] that howled the loudest and the longest“.<sup>135</sup> Bei der ländlichen Bevölkerung, das stellt auch Mommsen fest, lösten die

---

Kreativität in eine neue, größere und dynamischere Zukunft weist. Vgl. Wolfgang J. Mommsen: Der Erste Weltkrieg und die Krise Europas, [http://www.erster-weltkrieg.clioonline.de/\\_Rainbow/documents/keiner%20f%C3%BChrt%20sich%20mommsen.pdf](http://www.erster-weltkrieg.clioonline.de/_Rainbow/documents/keiner%20f%C3%BChrt%20sich%20mommsen.pdf), S. 26ff., letzter Aufruf am 15.12.2009.

<sup>129</sup> Vgl. Fritz Fischer: Krieg der Illusionen – Die deutsche Politik von 1911 bis 1914, Droste Verlag, Düsseldorf, 1969, S. 665.

<sup>130</sup> Gerd Krumeich: Vorstellungen vom Krieg vor 1914; in: Sönke Neitzel (Hrsg.): 1900: Zukunftsvisionen der Großmächte, Paderborn, Schöningh, 2002, S. 173.

<sup>131</sup> Krumeich: Vorstellungen vom Krieg, S. 173ff.

<sup>132</sup> Max Gallo meinte zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges: „Die Mordtat [Gavrile Principis] allein hätte nicht notwendigerweise zum Krieg geführt, wenn nicht die anderen Spannungen gewesen wären – wirtschaftlicher Konkurrenzkampf, imperialistische Ambitionen, brennender Nationalismus –, die sich in den vergangenen Jahrzehnten aufgestaut hatten“. Gallo: Geschichte der Plakate, S. 185.

<sup>133</sup> Graf Schlieffen selbst glaubte zuvor gar nicht an den Ausbruch eines Krieges: „Alle fühlen Bedenken vor den ungeheuren Kosten, den möglichen großen Verlusten, wie vor dem roten Gespenst, das im Hintergrund auftaucht. Die allgemeine Wehrpflicht, welche hoch und niedrig, reich und arm als gleichwertiges Kanonenfutter verwenden will, hat die Kampfeswut gemildert. [...] Die Waffenfabriken, die Geschützgießereien, die Dampfhammer, welche die Panzertürme härten, haben mehr freundliche Gesichter und liebenswürdigeres Entgegenkommen hervorgebracht, als alle Friedenskongresse zusammen“. Zit. nach: Gerd Krumeich: Bilder vom Krieg vor 1914; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994, S. 38f.

Schlieffen, den Krumeich fälschlicherweise als Nachfolger Moltkes sieht, wobei er Graf von Waldersee vergißt (vgl. Krumeich: Bilder vom Krieg vor 1914, S. 38), sah in der Wehrpflicht und in der allgemeinen Rüstung nicht ein Zeichen größerer Emotionalisierung hin zu einem Volkskrieg, sondern vermutete vielmehr eine Mäßigung. Seine Aussage dokumentiert zugleich die Realitätsferne des deutschen Generalstabes, gerade auch von der Stimmung in der Bevölkerung.

<sup>134</sup> In der anfänglichen Kriegsbegeisterung wurden zahlreiche Sprüche, Reime und Losungen auf die Frontzüge geschrieben. „Wenn es Russenköpfe regnet/und Franzosenköpfe schneibt[sic!]/dann bitten wir den Herrgott/daß das Wetter so bleibt“, „Jeder Schuß – ein Russ’, jeder Stoß – ein Franzos, jeder Hieb – ein englischer Dieb“ oder „Russische Eier/französischer Sekt/Deutsche Hiebe –/hei, wie das schmeckt!“, vgl. Schade: Nachrichtenpolitik, S. 47.

<sup>135</sup> Peter Jelavich: German Culture in the Great War, in: Aviel Roshwald, Richard Stites (Hrsgg.): European Culture in the Great War – The arts, entertainment, and propaganda, 1914-1918, Cambridge University Press,

Kriegserklärungen „Schrecken und Irritation“<sup>136</sup> aus, zumal wichtige Arbeitskräfte für die anstehende Ernte fehlten. „Aber gleichwohl bestand allgemein und allerorten das Empfinden, daß man in der Stunde der Gefahr nationale Solidarität üben müsse“,<sup>137</sup> und die wenigen entschiedenen Gegner des Krieges, so Mommsen, verstummten.<sup>138</sup>

Wie sehr gerade die Intellektuellen den Krieg begrüßten, läßt sich in wenigen Zitaten aufzeigen. So erklärte Max Weber: „Einerlei wie der Erfolg ist – dieser Krieg ist groß und wunderbar“.<sup>139</sup> In das gleiche Horn blies Max Beckmann, der den Krieg als „wunderbare Katastrophe“ bezeichnete.<sup>140</sup> Überhaupt, so Mommsen, scheinen viele Künstler, wie auch Otto Dix<sup>141</sup>, den Krieg als neue Selbsterfahrung begrüßt zu haben. Der Begründer des Dürerbundes,<sup>142</sup> Ferdinand Avenarius, schrieb 1914 in der Dürerbund-Zeitschrift „Der Kunstwart“: „Das ist unser allertiefstes Erlebnis, als wir das ‚Feinde ringsum‘ in seiner ganzen Bedeutung erfaßten, die allgemeine Verschwörung, um uns zu vernichten, die wir uns friedfertig fühlten bis ins Mark, als wir verleumdet fanden, wohin wir auch hörten, als wir von Ost und West die Feinde einbrechen sahen in unser Vaterland – da, auf einmal war dieses Erlebnis da. Alles gegen uns – wir aber eine Einheit“.<sup>143</sup> Dieses Zitat gibt die öffentliche Meinung, Deutschland sei eingekreist und trotz seiner friedliebenden Art in einen Verteidigungskrieg gezwungen, sehr gut wieder. Jetzt, da ihm der Kampf aber oktroyiert worden sei, müsse das Deutsche Reich gegen seine Feinde zusammenstehen. Der Krieg diene

---

Cambridge, 1999, S. 42. Jelavich sieht in dem lauten Schrei der Kriegsbegeisterung seitens des Bildungsbürgertums deren Erkenntnis, daß ihre Kaste dem Niedergang verschrieben war. Sie waren es, die den Krieg der Kultur gegen den westlichen Materialismus forderten und formten. Durch den Krieg wollten sie, so Jelavich, einen geistigen Kreuzzug der Wiederherstellung ihrer Werte erzwingen, „it was a spiritual crusade to restore the values of the Bildungsbürger to their rightfully dominant place“, Zit. aus: Jelavich: German Culture, S. 43.

<sup>136</sup> Wolfgang J. Mommsen: Kriegsalltag und Kriegserlebnis im Ersten Weltkrieg, MGZ 59 (2000), S. 126.

<sup>137</sup> Vgl. Wolfgang J. Mommsen: Kriegsalltag, S. 126.

<sup>138</sup> Auch Jeismann sieht im Beginn des Krieges und der anfänglichen Kriegsbegeisterung in Deutschland zwei Seiten. Einerseits gab es unter den Kriegsteilnehmern anfänglich die größte Kriegsbegeisterung in Deutschland, andererseits fürchteten aber auch hier gerade die Landwirte um ihre Ernte und, wenn sie selbst einrücken sollten, um die Führung des Hofes. Diese Sorgen wurden aber kaum artikuliert und waren, so Jeismann, nicht Bestandteil der öffentlichen Meinung. Vgl. Michael Jeismann: Das Vaterland der Feinde – Studien zum nationalen Feindbegriff und Selbstverständnis in Deutschland und Frankreich 1792-1918, Klett-Cotta, Stuttgart, 1992, S. 299ff. Jeismann macht den Grad der Kriegsbegeisterung an Gedichten und Veröffentlichungen fest.

<sup>139</sup> Vgl. Wolfgang J. Mommsen: Kriegsalltag, S. 126.

<sup>140</sup> Vgl. Wolfgang J. Mommsen: Kriegsalltag, S. 127.

<sup>141</sup> „Alle Untiefen des Lebens muß ich selbst erleben; deswegen gehe ich in den Krieg, und deswegen habe ich mich auch freiwillig gemeldet“, Otto Dix, nach Wolfgang J. Mommsen: Kriegsalltag, S. 127.

<sup>142</sup> Der Dürerbund war eine Kultur- und Volksbildungsvereinigung, eine Gruppe „ethischer Idealisten“ aus dem Mittelstand, wie Kratzsch sie nennt. Gründer des im Jahre 1900 erschaffenen Dürerbundes und Herausgeber der Zeitschrift „Der Kunstwart“ war Ferdinand Avenarius. Dürerbund und „Kunstwart“ waren intellektuell ausgerichtet und bezeichneten sich selbst als Vertreter eines „ethischen National-Sozialismus“, ihre Vorstellungen waren von Sozialdarwinismus und völkischem Denken geprägt. Vgl. Gerhard Kratzsch: Kunstwart und Dürerbund – Ein Beitrag zur Geschichte der Gebildeten im Zeitalter des Imperialismus, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 1969, S. 1ff, sowie 159ff.

<sup>143</sup> Gerhard Kratzsch: Kunstwart und Dürerbund – Ein Beitrag zur Geschichte der Gebildeten im Zeitalter des Imperialismus, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 1969, S. 364.

dabei als Erlebnis, es ging um die Gerechtigkeit der deutschen Sache und in manchen Kreisen auch um den Beweis der Überlegenheit des Deutschen.<sup>144</sup>

Auf der Mehrheit der Plakate des Ersten Weltkrieges werden Soldaten oder Kämpfer dargestellt. Zu Beginn ist eine Darstellungsform der beinahe überzeichneten Idylle des Soldatenseins zu erkennen. Das Soldatenleben gleicht einem großen Abenteuer, bei dem der einzelne Soldat auf Wanderung ist, sich abends auch einmal zurückziehen kann und gemütlich eine Pfeife schmaucht, während er ein Buch liest.<sup>145</sup>

Die Vorzeichen des aufziehenden Totalen Krieges ließen diese Art der Kriegsromantik nicht lange bestehen. Dementsprechend änderte sich auch das Bild des Soldaten: von einem abenteuerlustigen Wanderer zu einem neuen Typus des Kriegshelden. Doch schon mit dem Einsetzen der alliierten Propaganda, zu Beginn besonders der französischen Propaganda, die den deutschen Soldaten als völkerrechtbrechenden Barbaren und Hunnen<sup>146</sup> stilisierte, mußte das Bild der eigenen Soldaten in Deutschland schon wieder geändert werden.<sup>147</sup> Die Darstellung eines ritterlichen Soldaten, der Kinder liebt und mehr ein Zivilist, als Besatzer ist, war die Folge der französischen Greuelpropaganda. Diese „Verritterlichung“ setzte sich bis in die anachronistische Darstellung des deutschen Soldaten als realen, mittelalterlichen Ritter fort. Spätestens ab Mitte 1915 führte der Einsatz neuer Waffen und der verschärfte Stellungskrieg, der seinen ersten Höhepunkt 1916 mit den Schlachten an der Somme und vor Verdun haben sollte, zu einer Auflösung des ritterlichen Heldenbildes. Der erstmalige Einsatz von Giftgas und Flammenwerfern hatte im neuen Materialkrieg nichts mehr mit dem propagierten ritterlichen Kampf zu tun.<sup>148</sup> Zunächst wurden Ersatzhelden gesucht, die man

---

<sup>144</sup> Vgl. Kurt Flasch: Die geistige Mobilmachung – Die deutschen Intellektuellen und der Erste Weltkrieg – Ein Versuch, Alexander Fest Verlag, Berlin, 2000, S. 77ff.

Schon der deutsche Sieg von 1871 über Frankreich wurde auch als ein Triumph deutscher über französische Kultur gesehen. Vgl. Wilhelm Deist: Militär, Staat und Gesellschaft – Studien zur preußisch-deutschen Militärgeschichte, R. Oldenbourg Verlag, München, 1991, S. 429.

<sup>145</sup> Vgl. Abb. 98.

<sup>146</sup> Fischer schreibt, daß die „Hunnen“-Zuschreibung der Entente-Mächte gegen Deutschland und Deutsche nicht nur propagandistisch aufgebaut sei, sondern auch alte Vorurteile reaktiviere. Vgl. Fischer: Der Erste Weltkrieg und die Intellektuellen, S. 50. Hier irrt Fischer. Die Zuschreibung erfolgte aus der „Hunnenrede“ von 1900, war also nicht älter als 14 Jahre und wurde zu Beginn des Krieges hauptsächlich von der britischen Propaganda reaktiviert. Zum Zeitpunkt der Rede selbst stießen die Worte im Kontext des europäischen Imperialismus durchaus auch auf Zustimmung.

<sup>147</sup> Aus dem Deutsch-Französischen Krieg hatte man spätestens ab September 1870 gelernt, daß die eigene Viktimisierung eine politische Waffe darstellen kann. Die Deutschen haben dies zu Beginn des Weltkrieges ebenso versucht, wie die Alliierten, wobei letztere eindeutig erfolgreicher waren. Die Deutschen reklamierten für sich, einen Verteidigungskrieg zu führen, auch wenn sie 100 Kilometer vor Paris standen, die Alliierten dagegen konnten aus diesem Grund die Deutschen als Barbaren darstellen. Vgl. Jeismann: Propaganda, S. 200.

<sup>148</sup> Krumeich ist der Meinung, daß der Erste Weltkrieg in weiten Teilen in solcher Intensität wie sie bis 1915 vorherrschte, erwartet wurde, allerdings kalkulierten die Militärs und Politiker nicht mit einer möglichen Weiterentwicklung des Krieges. „Tatsächlich entsprach der Krieg, wie er sich im Jahr 1914 präsentierte und wie er in den ersten Monaten geführt wurde, ganz dem, was sich die führenden Politiker und Militärs vorgestellt hatten. Was indessen weder Politiker noch Militärs hinreichend beachteten, war die Tatsache, daß der Krieg in gewisser Weise wie alle menschlichen Handlungen und Einrichtungen entwicklungsfähig war und dazu tendierte

beispielweise in den Fliegern oder U-Boot-Fahrern fand. Bald aber setzten Anonymisierung und Mechanisierung die Anfänge eines neuen Bildmotives durch: der anonyme und heroisierte Kämpfer, der in monumentaler Ästhetik in einem präfaschistischen Bild zum Prototypen des „Neuen Menschen“<sup>149</sup> wurde. Er war die propagierte Antwort auf den Stellungskrieg, den Materialkrieg und auf eine durch Technik immer weiter fortschreitende Kriegsradikalisierung. Ronneberger konstatiert für das Plakat einen, allgemein gesprochen, immer weiter steigenden Grad der Perfektion, bei einer immer größeren Tendenz zur „Reprimitivisierung“.<sup>150</sup> Der „Neue Mensch“<sup>151</sup> erledigte wie eine Maschine und zugleich als Kriegsarbeiter sein Handwerk. Sein Körper ist gestählt, sein Geist und seine Nerven stark und seine makellose Uniform dient schlicht als Arbeitsanzug – so stellten sich die Apologeten des „Neuen Kämpfers“ den Frontsoldaten des Ersten Weltkrieges vor. Dieser Typus bildete ein ebenso anonymes wie zugleich heroisiertes Vorbild, das die Eigenschaft eines Führers in sich vereinen sollte.

„Alles und jedes, was möglicherweise für die Zwecke des Krieges geeignet zu sein schien – Fabriken, Maschinen, Laboratorien und jegliche Art von sonstigen Einrichtungen wurde zwangsweise in den Dienst des Kriegseinsatzes gestellt, in die Mobilisierung der letzten verfügbaren Kräfte, und fand darin Verwendung“.<sup>152</sup> Für Jeismann wurde die Propaganda so „zum Schwungrad eines Krieges, der nach und nach eine ganze Gesellschaft in seinen Dienst

---

über sich hinauszuwachsen, seine ursprüngliche Form zu verlieren und unter Umständen auch zu etwas qualitativ Neuem zu werden. [...] Dabei erfüllte sich nur, was Carl von Clausewitz ungefähr einhundert Jahre zuvor in seinem Werk ‚Vom Kriege‘ als Charakteristikum des ‚Absolut‘-Werdens des Krieges notiert hatte. Clausewitz hatte [...] darauf hingewiesen, daß der Krieg an sich keine ‚Mäßigung‘ kennt, sondern immer dazu neigt, sich seiner absoluten Form zu nähern; Aufgabe der Politik sei es, ihm Fesseln anzulegen“. Krumeich: Bilder vom Krieg vor 1914, S. 38.

Nicht ohne Ironie verweist Krumeich auch auf die Tatsache, daß die wilhelminischen Generale und Politiker sich selbst oft als treue Schüler Clausewitz’ betrachteten, aber diese entscheidende Passage in „Vom Kriege“ aus der Vorkriegsedition schlicht gestrichen wurde. Sie galt als überholt, da man davon ausging, daß die Offensive nun zu jeder Zeit stärker sei als die Defensive und Clausewitz’ Ausführung, die Defensive werde mit zunehmender Kriegsdauer immer stärker, als überholt galt. So geschehen in der 6. Auflage in „Vom Kriege“, siehe auch dessen Vorwort. Vgl. Krumeich: Bilder vom Krieg vor 1914, S. 38.

<sup>149</sup> Vgl. dazu Hüppauf’s bedeutenden Aufsatz, bei dem er sich leider allzuoft in seiner Quellenauswahl Hitlers „Mein Kampf“ bedient. Die Ideologie des Nationalsozialismus’ sollte auch durch andere Quellen außer dem ungenauen und propagandistisch gefärbten Hitlerbuch hinreichend belegt werden: Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 43ff.

<sup>150</sup> Vgl. Franz Ronneberger: Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation, insbesondere bei politischen Plakaten, in: Pro Plakat e.V. (Hrsg.): Politische Kommunikation durch das Plakat, Howacht-Verlag, Bonn-Bad Godesberg, 1975, S. 102.

<sup>151</sup> Hüppauf’s Bezeichnung „Neuer Mensch“ ist vielleicht zeitlich-historisch etwas verfrüht. Noch handelt sich nur um einen faschistoiden Prototypen des neuen Soldatenbildes. Zu diesem Zeitpunkt wäre der Begriff „Neuer Kämpfer“ noch besser.

<sup>152</sup> Kent zitiert einen „deutschen Kriegswirtschaftshistoriker“, nennt aber leider weder dessen Namen, noch die Herkunft des Zitates. Da das Zitat jedoch das wesentliche Charakteristikum des Krieges erfasst, soll es auch hier genannt werden; nach Bruce Kent: Der Preis des Krieges – Wie Deutschland für den Ersten Weltkrieg bezahlte; in: Bernd Hüppauf (Hrsg.): Ansichten vom Krieg – Vergleichende Studien zum Ersten Weltkrieg in Literatur und Gesellschaft, Forum Academicum, Königstein, 1984, S. 233.

stellte und für Arbeiter und Soldat, für Mann und Frau eine gemeinsame Front schaffen sollte“.<sup>153</sup>

Da der erwartete kurze Krieg im Sinne des Schlieffen-Plans bereits im Herbst 1914 an der Marne gescheitert war und der Kampf zu einem Stellungskrieg überging, der sich durch besonders menschenverachtende Materialschlachten kennzeichnete, waren neue Wege nötig, um die finanziellen Mittel für eine Aufrechterhaltung des Kampfes zu mobilisieren. Hierfür wurde auch das Bildplakat zur Werbung eingesetzt, weil es eindringlicher auf den Adressaten einwirkt, als Schriftplakate dies können. Angefangen von Frauenhaar über Brennesseln bis zu Gold sollte alles gesammelt werden, was die Versorgungslage von Heer und Zivilbevölkerung verbessern konnte. Die Spendenaufrufe schlossen, so Zeller, die Menschen in der Heimat in den Kreis der aktiv Kämpfenden ein und erhöhte so die Solidarität mit den Soldaten. Daneben forderten sie patriotische Gefühle und stärkten, nach Zeller, den Durchhaltewillen.<sup>154</sup> Je weiter aber diese Egalisierung voranschritt, desto mehr entzog sie der wilhelminischen Gesellschaft den Boden. Wilhelm II. mußte zum „Volkskaiser“ stilisiert werden, um überhaupt noch in das neue Bild hineinzupassen, bis er kurz darauf auch in der Propaganda endgültig keine große Rolle mehr spielte.<sup>155</sup> Die neue Rolle der „Führer“<sup>156</sup> nahmen mit Hindenburg und teilweise Ludendorff andere ein.<sup>157</sup> Am Ende allen Schlachtens war die

---

<sup>153</sup> Jeismann: Propaganda, S. 202.

<sup>154</sup> Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 155f.

Allerdings ist fraglich, ob diese Spendenaufrufe immer den Durchhaltewillen stärkten. Denn sie waren ja auch immer ein Zeichen für den deutschen Balanceakt am Rande des resourcentechnischen Abgrundes. Wenn die Belastungen zu hoch waren, oder sich die militärischen Erfolge trotz dessen nicht einstellten, konnten Spendenaufrufe auch das Gegenteil bewirken und den Durchhaltewillen schwächen.

<sup>155</sup> Vgl. Jeismann: Propaganda, S. 202.

1917 sank die öffentliche Meinung über Wilhelm II. auf ein alarmierendes Niveau. Berichte des Oberkommandos sprechen von offenem Hohn der deutschen Bevölkerung gegenüber ihrem Herrscher. Die Art, mit der die Bevölkerung das eigene positive Bild des Kaisers mit dem von Hindenburg und Ludendorff ersetzte, lag, so Welch, eng verknüpft mit der Propaganda. Die vielen Propagandabilder mit Ludendorff und Hindenburg seien der Grund für die Verdrängung des Kaisers. Vgl. Welch: Nazi Propaganda, S. 204.

Allerdings war Ludendorff kaum auf Plakaten abgebildet und es ist zudem fraglich, ob Plakate eine solche Wirkung von sich aus entwickeln können, wie Welch es behauptet. Wahrscheinlicher ist, daß Wilhelm II. die Erwartungen der Bevölkerung nicht erfüllen konnte und dieses sich daraufhin einen Ersatz suchte, den es in Hindenburg fand.

<sup>156</sup> Die große Popularität Hindenburgs gab der OHL plebiszitäre Momente, die Ludendorff und die Anhänger des Pan-Germanismus rasch ausbauten. Ziel war es für Hindenburg und Ludendorff, wieder eine verstärkte Einigkeit im bröckelnden Burgfrieden herzustellen. Dazu, so dachte die Führung der OHL, müßte man eine starke Führung aufbauen. Welch ist der Meinung, daß in den letzten beiden Jahren Ludendorff eine Art der Diktatur geschaffen hat, die Hindenburg als Repräsentant für den schwachen und zum Ende hin unbedeutenden Kaiser einsetzte. Ludendorff selbst aber soll, ebenfalls nach Welchs Meinung, die Zügel in der Hand gehabt haben. Dabei diene Hindenburg für das Volk als Ersatz für den Kaiser, während Ludendorff sich um die militärischen Angelegenheiten kümmerte. Vgl. Welch: Nazi Propaganda, S. 195ff.

<sup>157</sup> Vgl. Schwarz: Das Gesicht des Jahrhunderts, S. 127.

Wenn Hindenburg und Ludendorff während der Zeit der 3. OHL als „Dioskurenpaar“ bezeichnet wurden, dann zeugt gerade dies auch von der zeitgenössischen Verharmlosung und der gleichzeitigen Überhöhung des Krieges. Denn Kastor und Polydeukes galten als Götter der Freundschaft, als Schirmherren der Jünglinge und der Kampfspiele. Doch nicht Freundschaft, sondern vielmehr Haß, nicht die Schirmherrschaft sondern die gesamte Vernichtung einer jungen Generation, kennzeichneten die 3. OHL. Und den Krieg als Kampfspiele zu

deutsche Gesellschaft nicht mehr die von 1913, sondern noch viel mehr als dies, schon ein Teil derer von 1933. Die deutsche Bildpropaganda unterstützte während des Krieges diese Entwicklung, deren propagiertes Soldatenbild in einem weiteren Krieg bis zum Endpunkt weiterentwickelt werden wird.

---

verniedlichen ist angesichts des erdrückenden Stellungskrieges grob fahrlässig. Gerade aber die göttliche Abstammung der Vorbilder zeigt die Überhöhung der Generale des „Großen Krieges“.

## 2 Die Propaganda zu Beginn der Weimarer Republik

### 2.1 Gründung, Friedenswunsch und Wiedereingliederung der Soldaten

Auf dem politischen System der Weimarer Republik lastete das schwere Erbe des verlorenen Krieges, und die Demokratie erholte sich nicht mehr von diesem Krieg. Vielmehr wurde dieser und damit indirekt auch die Weimarer Republik sogar zum Nährboden für den Samen des nächsten Krieges.<sup>158</sup>

Zunächst aber galt es für die Republik erst einmal, die heimkehrenden Soldaten in die Nachkriegsgesellschaft wieder einzugliedern, für Ziemann ein Prozeß der bis 1921 dauerte.<sup>159</sup>

„Diejenigen Soldaten, die schließlich ihren ‚Kopf durchbrachten‘ und die Stunde des Waffenstillstands am 11. November 1918 lebend erreichten, unterlagen einem fundamentalen Perspektivenwechsel ihrer Kriegserfahrung“.<sup>160</sup> Im Vergleich zum vier Jahre dauernden Kriegsalltag mußte die friedliche Heimat befremdlich auf sie wirken, obgleich mit dem Waffenstillstand natürlich einer der wichtigsten Wünsche der Mehrzahl der kämpfenden Soldaten in Erfüllung ging: das Ende der Kampfhandlung und die baldige Rückkehr in die Heimat.<sup>161</sup> Die meisten Heimkehrer suchten eine möglichst schnelle Rückkehr zur zivilen Normalität. Dazu wurden die Kriegserlebnisse von den Soldaten, wie Ziemann feststellte, etwa zu gleichen Teilen verdrängt und verklärt.<sup>162</sup> Mit zunehmendem Abstand setzte jedoch eine immer weitergehende Verklärung ein, die später auch zur Machtbasis der Freikorps beitrug.

Gleich zu Beginn der Rückkehr der, teilweise sogar als Sieger gefeierten, Frontkämpfer standen aber zunächst einmal dringlichere Aufgaben als die Bewertung der Kriegserfahrung an: die heimkehrenden Soldaten mußten oftmals wieder mit ziviler Kleidung und Nahrung versorgt werden. Ein gutes Beispiel der Spendenaufrufe für Kleidung ist das Plakat „Habe ein Herz“, das 1918 von Jos Goller entworfen wurde. Ein flammendes Herz wirbt für Spenden zugunsten der Kriegsheimkehrer, die zwei Herzbacken zeigen im anonymisierenden Scherenschnitt zwei Soldaten, die von einer Frau und ihrem Mann Gaben erhalten. Eben jene Anonymisierung ist Teil der bildlichen Entwicklung im Ersten Weltkrieg und setzt sich folgerichtig auch nach dem Krieg fort. Einer der beiden Soldaten zieht sich gerade die Uniformjacke aus, der andere nimmt bürgerliche Kleidung entgegen. Beide haben den

---

<sup>158</sup> Vgl. Gallo: Geschichte der Plakate, S. 217.

<sup>159</sup> Benjamin Ziemann, : Front und Heimat – Ländliche Kriegserfahrung im südlichen Bayern 1914-1923, Klartext Verlag, Essen, 1997, S. 372.

<sup>160</sup> Ziemann: Front und Heimat, S. 371.

<sup>161</sup> Vgl. Ziemann: Front und Heimat, S. 372.

<sup>162</sup> Vgl. Ziemann: Front und Heimat, S. 372.

Stahlhelm als markantes Symbol des Kriegers noch auf dem Kopf. Die ausgezogene Uniform gleicht dabei einem Arbeitsanzug, der von beiden Kämpfern nach verrichteter Kriegsarbeit wieder gegen bürgerliche Alltagskleidung eingetauscht wird. Auch dies entspricht dem Bild des „Neuen Kämpfers“,<sup>163</sup> der als Arbeiter des Krieges fungieren soll.



Abb. 5, Jos Goller, 1918.

auf die Bedeutung des Blutes hingewiesen wird, das die kämpfenden Truppen für die Heimat geopfert hätten. Nun soll der Betrachter des Plakates selbst ein Herz haben und durch seine Opfergaben zeigen, daß er den Heimkehrern dankbar für deren angeblich selbstloses Opfer ist.

Das Eiserne Kreuz in der lodernen Flamme ist dabei sowohl Symbol der Obrigkeit, die durch ihre Benennung das Plakat offiziell und seriös erscheinen läßt, als auch ein Symbol für die ehemals kämpfenden Soldaten, die die Freiheit der abgebildeten Spender verteidigt haben. Somit wirkt das Eiserne Kreuz auf den Betrachter gleich doppelt auffordernd und ermahnend, selbst etwas „für die heimkehrenden Krieger“ zu spenden. Diese moralische Verpflichtung wird durch das Herz und den Aufruf, ein eben solches zu haben, geschickt verschleiert, geht es doch angeblich nur um Herzlichkeit und Anstand. Über die Funktion des Herzens, als das Organ zur Aufrechterhaltung des Bluttransport,<sup>164</sup> findet eine weitere Verbindung zwischen ehemaliger Front und Heimat statt, indem indirekt

<sup>163</sup> Hierbei sei nochmals auf Hüppaufs Begriff des „Neuen Menschen“ verwiesen, der, begriffstechnisch zeitlich noch zu früh, besser als „Neuer Kämpfer“ bezeichnet werden sollte.

<sup>164</sup> Auffällig ist die Verbindung besonders, wenn man alternative Begriffe für das Herz und die Materialschlachten vor Verdun u.ä. betrachtet: beides Mal wird und wurde von einer „Blutpumpe“ gesprochen. Eine gute Darstellung der furchtbaren Massenschlachten und des Materialkrieges gibt Schwarz: Das Gesicht des Jahrhunderts, S. 126ff.

Vorbild für diese Art der Spendenaufrufe ist beispielsweise Hanns Ankers Plakat zur „Ludendorffspende für Kriegsbeschädigte“. Hier tritt ein antiker Kämpfer auf, wie er in heroisch kniender Weise einen Adler füttert. Der Krieger ist nackt und sehr muskulös, auch ihm fehlt die bürgerliche Kleidung, freilich aber aus anderem Grund. Er blickt bei genauer Betrachtung des Bildes ernst, ja beinahe finster auf den Adler, aber nicht aus Angst, oder gar Furcht – er hat sein Schild ja abgelegt – sondern vielmehr, weil er sich des Ernstes der Lage bewußt zu sein scheint.

Die „Kriegsbeschädigten“ werden auf dem Plakat Hanns Ankers nur indirekt dargestellt; der Adler, zugleich Symbol der Kraft des Reiches, tritt an ihre Stelle. Was die verwundeten Soldaten für das Deutsche Reich geleistet und geopfert hatten, das gibt dieses nun an sie als



**Abb. 6, Ludwig Hohlwein, 1918.**

Dank zurück, wenn das Reich zu Spenden aufruft, Gespendetes entgegennimmt und später weitergibt. Zugleich wird dem Betrachter aber auch bewußt gemacht, daß die Verwundeten als ein Teil des Kaiserreiches auch unterstützt werden müssen, soll es der als Adler dargestellten Heimat gut ergehen.

Das Plakat zeigt aber noch einen anderen Aspekt, der erst gegen Ende des Krieges wirkungsmächtig wurde. Die Gestaltung Ankers gleicht dem späteren faschistisch-völkischen Idealbild der Kunst. Im Aufbau des Monumentes zeigt sich dies ebenso, wie in der Darstellung des antiken Kämpfers, der in dieser Form auch von Arno Breker hätte stammen können. Dieses Plakat zeigt sehr deutlich eben nicht nur eine Veränderung der Stilisierung des

Soldatenbildes zum heroischen antiken Kämpfer, sondern auch eine Veränderung des Stils der Darstellung. Diese Darstellungsform war den völkisch-präfaschistischen Kreisen eine Alternative zu der gehetzten, technisierten Großstadtwelt, der Vorstellung, die sich als Kulturpessimismus des 19. und 20. Jahrhunderts äußerte. Diese Kreise waren es auch, die die Schaffung des neuen Soldatenbildes, das so sehr dem ihren entsprach, gedanklich unterstützen.

Nicht nur für Plakate wie dies Hanns Ankers benötigte die neubegründete Republik weiterhin einen Propagandaapparat. Während man in England und in anderen Siegerstaaten in der Propaganda oftmals den Willen zur Falschheit und zur Lüge erkannte, herrschte in Deutschland nach dem verlorenen Krieg nun vielmehr der Glaube an die Propaganda als Allheilmittel der politischen und militärischen Auseinandersetzung.<sup>165</sup>

In allen kriegführenden europäischen Staaten sorgte der Erste Weltkrieg für eine Zerreißprobe in der Gesellschaft. England konnte durch seinen neuen Führer Lloyd George, der Parlament und alte Eliten in den Hintergrund drängte, und durch die sich für 1918 abzeichnende Wahlrechtsreform noch am besten mit der Krise umgehen. Frankreich und Italien hatten weitaus stärkere Probleme und Paris konnte Meutereien und Aufstände im Frühjahr 1917 nur durch drakonische Strafen, ein autoritäres System und alles überhöhenden Pathos niederhalten. Im zaristischen Rußland kam es zur gleichen Zeit zu den selben Problemen, die aber nicht mehr ausreichend behoben werden konnten und so schließlich in die Revolution führten. Die während des Krieges forcierte Schwerindustrialisierung, besonders in Italien und im Deutschen Reich, und die gewaltigen Umwälzungen in der Gesellschaftsstruktur, besonders zuungunsten der zahlreichen Personen aus Mittelstand, Beamtentum und Bildungsbürgertum, erwies sich als schwere Hypothek für die alten und – ganz besonders – neuen Demokratien. Ein gesteigerter Nationalismus in den Siegerstaaten, der einen moderaten Frieden in nochmals weitere Ferne rücken ließ, führte in den Staaten der Kriegsverlierer zu einer weiteren Verschärfung der innenpolitischen Lage, die es abermals erschwerte, die Welt, wie Wilson es wollte, „safe for democracy“ zu machen<sup>166</sup>

Vordringliches Ziel der gerade ausgerufenen Weimarer Republik war es, auch im Hinblick auf die europäischen Nachbarn, die Ordnung im Land aufrecht zu erhalten und die friedliche Rückführung der Soldaten zu ermöglichen, um so einem militärischen Eingreifen von Seiten

---

<sup>165</sup> Bereits ein Jahr vor Ende des Krieges bemerkte Ludendorff in einem Brief an das Kriegsministeriums: „Der Krieg hat die überragende Macht des Bildes und Filmes als Aufklärungs- und Beeinflussungsmittel gezeigt“. Vgl. Stefan Hartwig: Konflikt und Kommunikation – Berichterstattung, Medienarbeit und Propaganda in internationalen Konflikten vom Krimkrieg bis zum Kosovo, LIT, Münster, 1999, S. 111.

<sup>166</sup> Vgl. Mommsen: Der Erste Weltkrieg und die Krise Europas, S. 31ff.

der Entente zu entgehen. Plakate wie „Parole: Frieden“ versinnbildlichen dieses Ziel: ein Trommler im Armeemantel und mit Feldmütze M10 ruft während des Trommelns die „Parole: Frieden“ aus und mahnt diesen Frieden zugleich mit weit aufgerissenen Augen an. Bei dem gezeigten Soldaten könnte es sich um einen Marine-Soldaten nach dem erfolgreichen Kieler Matrosenaufstand handeln, der nun den neuen Frieden in der jungen Republik durch einen Ordnungsaufruf gewährleisten will. Dabei erfährt der Wunsch des Soldaten nach Frieden durch die doppelte Unterstreichung desselben Wortes ebenso eine Verstärkung, wie durch die zwei Ausrufezeichen, die folgen. Durch die ungenaue Grammatik<sup>167</sup> wird die Auseinandersetzung mit den Schlagwörtern noch einmal forciert. Auffällig ist die Jugendlichkeit des Soldaten, der damit nicht nur frischer und dynamischer wirkt, als ein gealterter und kriegserfahrener Soldat, sondern in seiner Darstellung insbesondere auch für die junge Republik steht. „Parole:



Abb. 7, Anonym, ca. 1919.

Frieden“ zeigt somit einen jungen Soldaten, der noch im Kontext des bürgerlichen Langemarck-Mythos<sup>168</sup> steht. Das im Krieg oftmals verlautbarte Schlagwort, es gehe um „Sein oder Nichtsein“, äußerte sich nach der Niederlage von 1918 in der Angst des Bürgertums seiner eigenen Existenzlosigkeit in der Geschichte. Der Mythos von Langemarck half dieser Angst entgegenzutreten, Langemarck war das Symbol in der Geschichte für das Bürgertum, gerade weil der Krieg verloren ging. „Ihr Angedenken stand im Zeichen des Kampfes um eine bedrohte Zukunft“.<sup>169</sup>

<sup>167</sup> Eigentlich besteht zwischen der „Parole: Frieden“ und dem Ordnungsaufruf keine direkte Satzverbindung. Eine Parole kann nicht „erreicht“, sondern als Losung nur genannt werden. Der Bezug zu „ihn“ [dem Frieden] kann nur über ein selbstständiges Umdenken des eigentlichen Textes erreicht werden.

<sup>168</sup> Für Hüppauf wurde der Langemarck-Mythos in Abgrenzung zum faschistoiden Verdun-Mythos in der Folgezeit der Weimarer Republik zu einem Fluchtpunkt des vergangenen, ehrbaren und tapferen Kampfes Deutschlands und mit dem Opfer der Jugend für das eigene Land zu einem herausragenden Symbol nationaler Einigkeit. Vgl. Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 46f.

<sup>169</sup> Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 44.

Aus den Grabenkriegen und den Materialschlachten des Ersten Weltkrieges gingen viele Soldaten und Zivilisten als Pazifisten und Antimilitaristen heraus,<sup>170</sup> „der [Erste Welt-]Krieg machte deutlich, daß die Werte der Gesellschaft und Zivilisation des 19. Jahrhunderts die Welt nicht vor der Selbstvernichtung bewahren konnten“.<sup>171</sup>

Die junge Republik stand zwischen den Extremen der Kriegsgeneration, zwischen Anhängern des untergegangenen Kaiserreichs, kommunistischen und sozialistischen Agitatoren,



Abb. 8, Cesar Klein, 1919.

faschistoiden Kriegsbefürwortern – und der Gruppe der Anhänger der Republik. „Angesichts der Fragmentierung der politischen Kultur in teilweise konträre Teilstrukturen war es der Republik nicht gelungen, ihre Ideale in massenwirksamen und emotionsmächtigen Bildern und Symbolen auszudrücken und an die Gefühle der Menschen anzubinden“.<sup>172</sup> Aus diesem Grund litt die Republik von Beginn an unter einem Sinnlichkeitsdefizit. Selbstverständlich

<sup>170</sup> Vgl. dazu: Hans-Peter Schwarz: Das Gesicht des Jahrhunderts – Monster, Retter und Mediokraten, Büchergilde Gutenberg, Frankfurt am Main, 1998, S. 126.

<sup>171</sup> Gallo: Geschichte der Plakate, S. 188.

Darüber hinaus bereitete dieser Werteverlust einer ganzen Gesellschaft den Nährboden für neue, totalitäre Ideologien aller Art.

<sup>172</sup> Paul: Aufstand der Bilder, S. 117.

wurde der Versuch gemacht, dieses Defizit auszugleichen und die ganze Bevölkerung unter dem Schirm der Demokratie zu vereinigen. Dies zeigt insbesondere eines der ersten politisch motivierten Plakate der neubegründeten Republik. Cesar Kleins Aufruf zur Weimarer Nationalversammlung versucht den Bogen um alle Gesellschaftsschichten und –milieus zu schlagen, indem er „Arbeiter, Bürger, Bauern, Soldaten aller Stämme Deutschlands“ zur Vereinigung in der Nationalversammlung aufruft. Die Aufgerufenen sind abgebildet und erheben zu ihrer Stimmabgabe alle ihren rechten Arm, was ironischerweise beinahe wie der spätere Hitlergruß aussieht. Im Hintergrund der Aufgerufenen steht ebenfalls eine abstimmende Masse, die sich gemeinsam mit den Benannten für die Republik ausspricht. Ein riesiges Rad dient als Symbol der Arbeit, des Fortschrittes und der neuen Zeit, das allesamt von der neuen Republik versprochen wird. Der Wellencharakter innerhalb der Zeichnung macht diese sehr dynamisch, ist zugleich aber auch ein Symbol für die beschworene Verbundenheit aller Aufgerufenen. Obgleich zu diesen auch der Soldat zählt ist er im Gegensatz zu anderen Bevölkerungsgruppen nicht klar erkennbar, er erfährt keine klassische Motivzuschreibung durch Stahlhelm oder zumindest Uniform und Gewehr. Diese Auslassung des Soldatenmotives zeigt in der Deutlichkeit ihrer Nichtexistenz den Friedenswunsch der neuen Republik nach vier langen Jahren Krieg. Die warme, fröhliche und bunte Farbgebung verleiht diesem Friedenswunsch Nachdruck und hebt sich deutlich von der im Durchschnitt tristen und kalten Farbgestaltung der Weltkriegsplakate ab. Klein betont den aufkeimenden Frieden – und zugleich die keimende Republik von Weimar – durch zwei junge Pflänzchen, die einer der Aufgerufenen ausgesät hat. Die lebende Pflanze ist ein Symbol der neuen Hoffnung nach den zerstörerischen Massenschlachten des vergangenen Krieges, die aus der lebendigen Natur eine Mondlandschaft gemacht haben. Innerhalb dieses Aufbaus der friedlichen Demokratie haben die Soldaten, die an den Zerstörungen des Weltkrieges teilgenommen haben, keine Leitfunktion mehr einzunehmen. Ein Bild, das sich in der Folgezeit mit den aufkommenden Soldatenwerbungen aber rasch ändern wird.

## **2.2 Werbung von Soldaten für Reichswehr und Freikorps**

Sowohl in der außenpolitischen, als auch in der innenpolitischen Diskussion der Weimarer Republik wurde die Propaganda als geistige Waffe bezeichnet, die als ein Mittel psychologischer Kriegsführung, im Gegensatz zu den realen Waffen des vergangenen Krieges

und außerhalb der Verbote des Versailler Vertrages, versprach, zu einer Renationalisierung der Bevölkerung zu führen.<sup>173</sup>

Dabei verschärfte der verlorene Krieg die großen kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Gegensätze. Nicht nur innenpolitisch, sondern auch außenpolitisch – nicht zuletzt aufgrund des vier Jahre andauernden erbitterten Kämpfens – wurden die Konfliktlinien zwischen den einzelnen Fraktionen immer deutlicher.<sup>174</sup>

Ein Punkt in dem sich die Konflikte der Außen- und Innenpolitik in der deutschen Nachkriegspropaganda verbanden, war die Rolle der Armee in den ersten Jahren nach dem Krieg. Durch den Versailler Vertrag wurde das deutsche Heer, über das sich das untergegangene Kaiserreich so sehr definierte, auf 100.000 Mann begrenzt und es gab darüber hinaus weitreichende Rüstungsverbote, beispielsweise für Panzer oder U-Boote.<sup>175</sup> Gleichzeitig verlor das Deutsche Reich im Vergleich zum Stand von 1913 über 70.000 Quadratkilometer an Territorium. Der am 10. Januar 1920 in Kraft getretene Vertrag sorgte also durch seine Bestimmungen nicht nur für Unzufriedenheit, sondern auch für ein Gefühl des Ausgeliefertseins in der vom Militarismus noch stark geprägten deutschen Gesellschaft. Abermals dem Eindruck der Einkreisung ausgeliefert und im Gedächtnis zugleich die eigene schwache Bewaffnung im Kontrast zu den Armeen der umliegenden Nation, konnte es in der deutschen Gesellschaft selbst nach einem vier Jahre andauernden und verlustreichen Weltkrieg voller persönlicher Entbehrungen, und einem in Kriegszeiten stark gehegten Friedenswunsch, der sich schließlich auch im Kieler Matrosenaufstand spiegelte, nicht zu einer Reduktion der Militärverherrlichung kommen, wie die zeitgenössische Bildpropaganda anschaulich zeigt.

Ein Symbol dieser gefühlten Schutzlosigkeit ist Ludwig Hohlweins 1919 entstandenes Werbungsplakat für die Reichswehr „Wahr Dich, Wehr Dich, Wach auf“. Es zeigt einen deutschen Soldaten aus der seitlichen Ansicht, der im Schatten seines Stahlhelmes sein Gewehr präsentiert. Auf gelber Signalfarbe, die das Plakat dominiert und es dem Betrachter ins Auge springen läßt, wirbt eine Alliteration im Dreiklang für den Eintritt in die Reichswehr. Diese Alliteration spricht den Betrachter nicht nur direkt an, sie ist zugleich auch Bild der Empfindungen und Befürchtungen der Zeit: ein Aufruf zur Ordnung, gegen das

---

<sup>173</sup> Vgl. Schulz: Ästhetisierung der Gewalt, S. 41.

Im Gegensatz zu Schulz sollte aber keine Überwindung der außenpolitischen Isolation Deutschlands in dem Ruf nach Propaganda gesehen werden, und erst recht keine Revision des Versailler Vertrages. Da Propaganda zu einem Großteil nur nach innen wirken kann, wären die Adressaten, ausländische Völker, auch nur schwer erreichbar gewesen. Und in der Art und Form der dann getätigten Revisionspropaganda wäre ein Einlenken der siegreichen Völker noch unwahrscheinlicher gewesen.

<sup>174</sup> Vgl. Mommsen: Der Erste Weltkrieg und die Krise Europas, S. 40ff.

<sup>175</sup> Interessanterweise beides diejenigen Waffen, die zum Mythos des „Herrn der Maschinen“ (vgl. Kapitel 7.2.2) entscheidend beitragen werden.

befürchtete Chaos nach der Revolution („Wahr Dich“), zur Verteidigung des bedrohten Vaterlandes gegen die alten und neuen Feinde („Wehr Dich“) und zur eigenen Erkenntnis der neuen politischen und gesellschaftlichen Lage nach dem Kriegs- und Monarchieende („Wach auf“). Dabei erinnert das „wach auf“ bereits frappierend an das später durch den Nationalsozialismus geprägte „Deutschland erwache“! Nicht nur bildlich, sondern auch in den Textaussagen spiegelt sich schon die präfaschistische Ideologie.

Ludwig Hohlwein wurde am 27. Juli 1874 in Wiesbaden geboren und wuchs in einem



Abb. 9, Ludwig Hohlwein, 1919.

ihre Reduktion erst in der Gesamtansicht des Plakates seine ganze Wirkung entfaltet.

Das flächige, klare und markante Profil des Soldaten auf dem Reichswehrplakat „Wahr Dich, Wehr Dich, Wach auf“, das kantige Kinn und die Schattenwürfe des Stahlhelm sind essentieller Teil der Darstellungsform zum Ende des Weltkrieges, Hohlweins Plakat steht also überdeutlich noch in der Tradition des kurz zuvor beendeten Krieges. Die Untersicht des

großbürgerlichen national-konservativen Milieu auf. Nach dem Studium an der Technischen Hochschule in München und der Dresdner Akademie zunächst als Innenarchitekt tätig, schuf er ab 1905/06 eigene Plakate. Bereits 1900 wieder ins kulturelle Plakatzentrum München gezogen, bildete sein Münchner Stil der erzählenden Plakate mit den emotionalen Appellen an die Wünsche der Betrachter einen Gegenpol zu den in ihrer funktionalistischen Gestaltung aufsehen erregenden Berliner Plakate Lucian Bernhards.<sup>176</sup> Leitbild seiner Kunst ist der dramatisch wirkende hell-dunkel Kontrast bei einer gleichzeitigen flächigen Darstellung, die durch

<sup>176</sup> Vgl. Schulz: Ästhetisierung der Gewalt, S. 65.

Soldaten und die starre Haltung, mit der dieser sich an seinem bajonett-bewehrten Gewehr festhält, läßt den derart Dargestellten zu monumentaler Größe wachsen und ihn entschlossen und heroisch werden. Die denkmalhafte Pose deutet Standfestigkeit und Überzeitlichkeit des Soldaten und seiner Ziele, seines Wirkens, an, das die Alliteration benennt. Diese Art der Darstellung griff gezielt das Wunschbild der national-konservativen Kreise auf.<sup>177</sup>

Im Gegensatz zu Hohlweins Plakat, das hauptsächlich mit innenpolitischen Motiven agitiert, wendet sich Cays „Freiwillige vor“ ganz direkt der äußeren Bedrohung zu. Cays ebenfalls 1919 entstandenes Werk wirbt auch für den Eintritt in die Reichswehr, dieses Mal gilt es aber besonders dem „Schutz unserer Ostgrenze“. Das Rekrutierungsplakat zeigt einen Soldaten, wie er eine große Werbetafel emporhebt, die zum Schutz der Ostgrenze aufruft. Eine Besonderheit dieses Werkes ist der fast nicht sichtbare Stahlhelm. Gerade im direkten Vergleich mit Hohlweins „Wahr Dich, Wehr Dich, Wach auf“ zeigt sich dieser Unterschied. Die Wirkungsmuster sind bei beiden Plakaten völlig unterschiedlich

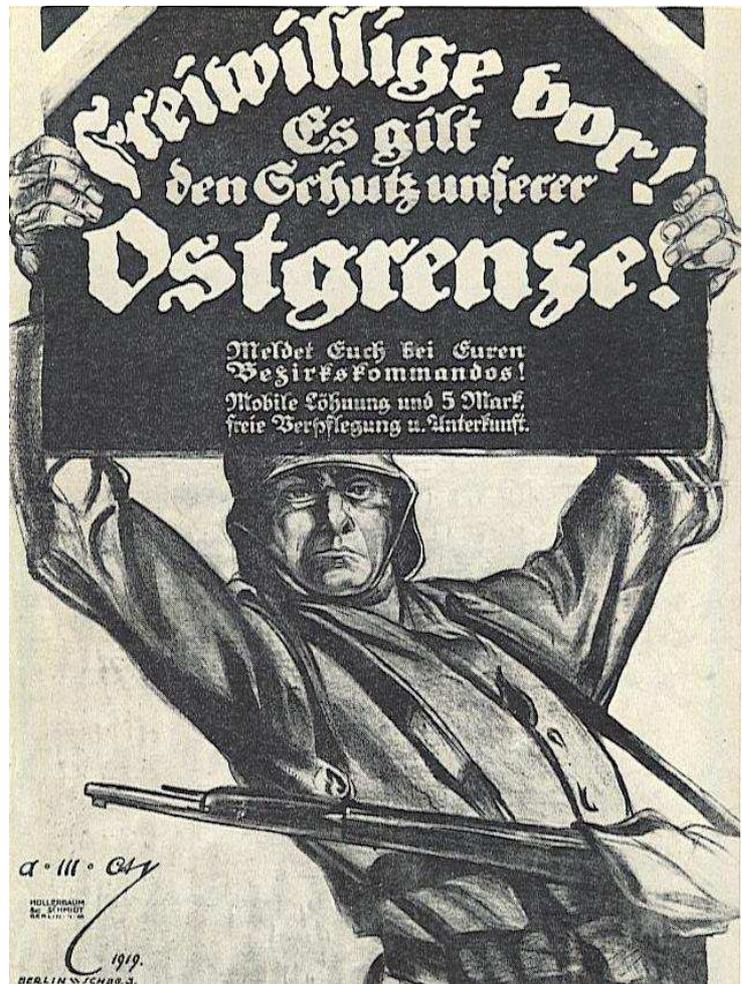


Abb. 10, Alexander Cay, 1919.

aufgebaut, sowohl in der Ansprache des Betrachters, als auch in der Gestaltung des Soldaten. Bei Hohlwein wird dieser direkt und in Imperativen angesprochen, bei Cay bildet die Ansprache dagegen einen Freiwilligenappell, in der von einer Gruppe („Euch“) und damit indirekt von einer – vielleicht auch schon vergangenen – Kameradschaft gesprochen wird. Die bildliche Darstellung des Soldaten erfolgt bei Cay nicht in den flächigen Mustern voller Schattenkontraste, wie bei Hohlwein, sondern über die direkte Ansprache des Betrachters mittels klarem, ermahnendem Blick durch die Augen des Soldaten, die aus diesem Grund auch nicht, wie bei Hohlwein, verborgen im Schatten liegen dürfen.

<sup>177</sup> Vgl. Schulz: Ästhetisierung der Gewalt, S. 66.

Die harten, klar blickenden Augen ermahnen und fordern den Betrachter auf, dem Aufruf Folge zu leisten und gemeinsam in der Gruppe das Vaterland im Osten zu verteidigen. Das umgehängte Gewehr vor der Brust ist dabei ein besonders präzises Zeichen der eigenen Wehrhaftigkeit, die von Cay durch die Dynamik der Darstellung – im Vergleich zur monumentalen Standfestigkeit und Starre bei Hohlwein – versinnbildlicht wird.

Eine deutlich defensivere Ausrichtung hat R. Boehmers Plakat „Helf! Zeitfreiwillige zur Reichswehr“. Ebenfalls aus dem Jahr 1919 ist der Aufruf „Helf!“ das zentrale Motiv des Plakates bei der Suche der Reichswehr nach Zeitfreiwilligen, er spricht den Betrachter direkt an und fordert in Form des Hilferufs dessen Reaktion. Interessant ist hier ein abermaliger Perspektivwechsel. Der Betrachter blickt von hinten auf die Szenerie und sieht neben dem Rücken und dem Stahlhelm des Soldaten nur einen Amboß und ein Schwert. Er steht quasi als dessen Kamerad hinter dem Soldaten und blickt so über die Schulter seines Vordermannes, von welchem er nur die harten Züge des Kinns erkennt. Diese Art der Darstellung versetzt den Betrachter mitten in das Geschehen und verzichtet dafür auf jegliche Fixierung

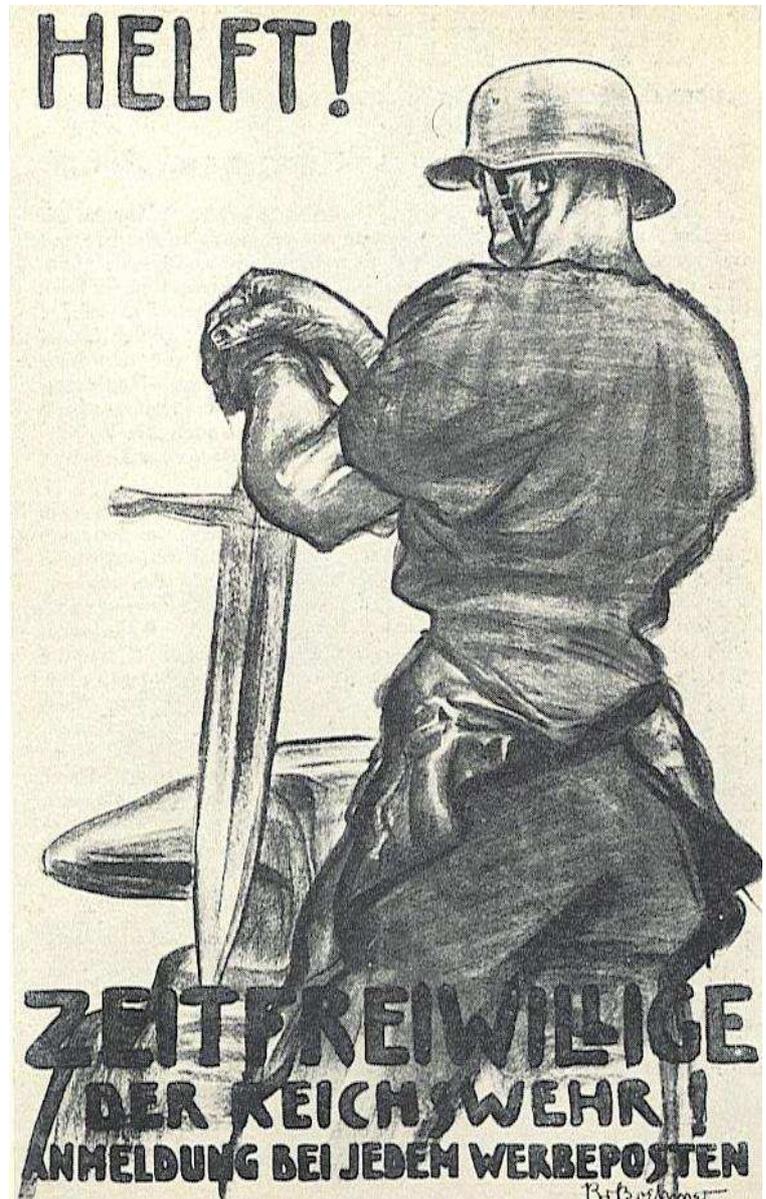


Abb. 11, R. Boehmer, ca. 1919.

durch die Augen des Abgebildeten. Die bildlich und textlich dargestellte Motivation muß also ausreichen, um den Passanten mit einem „visuellen Lasso“ einzufangen. Der abgebildete Soldat wird als Schmied dargestellt, der ein mächtiges Schwert in Händen hält. Beide, Schmied und Schwert, dienen als Symbol der Wehrkraft und der Wehrhaftigkeit. Dabei ist der Schmied nur durch seinen Stahlhelm als Soldat zu erkennen. Der vor ihm stehende Amboß dient nicht nur als Symbol des Schmiedes, sondern verweist im Soldatenkontext darüber

hinaus auf den Sinnspruch Bülow's aus dem Kaiserreich, „Hammer oder Amboß sein“. So dient das Schwert und der Amboß als verstärkendes Zeichen der Kraft und des Willens Deutschlands, nicht entgültig zum Amboß in der Weltgeschichte zu werden, sondern sich wehrhaft und in verteidigender Absicht gegen die außenpolitische Situation Deutschlands zu wehren, und weitere Gebietsverluste nicht hinzunehmen. Die Hand auf dem Schwertknauf ist Zeichen der Zufriedenheit des Kriegers mit der geschaffenen Arbeit, beziehungsweise der für den Betrachter noch zu erledigenden Arbeit – der erfolgreichen Verteidigung Deutschlands.

Nicht nur der Amboß, auch das Schwert hat eine mit dem Kaiserreich verknüpfte Bildgeschichte: es besteht eine Verbindung von mittelalterlichem Siegfriedschwert mit den Reichsinsignien, ebenso, wie die Verbindung zur Hermanns-Legende. Wie Zeller richtig anmerkt, war das Schwert aber nicht nur Symbol der Macht, sondern auch Symbol des Rechts. Damit eignete sich das Schwert hervorragend für die Propagierung der eigenen Verteidigung.<sup>178</sup> Auch Wilhelm II. äußerte sich 1914 dergestalt, indem er den ausgebrochenen Weltkrieg, die vermeintliche Verteidigung Deutschlands und das Schwertmotiv verknüpfte: „Neider überall zwingen uns zur gerechten Verteidigung. Man drückt uns das Schwert in die Hand“.<sup>179</sup>

In der Propaganda des Ersten Weltkrieges kamen als Schwerter zumeist „Bidenhänder“ zum Einsatz. Die Wahl des Schwertes wurde nämlich mehr aus optischen Gesichtspunkten, als nach historischer Realität durch den Künstler festgelegt. Die Bidenhänder, also Beidhänder, waren Schwerter, die der Kämpfer mit beiden Händen schwang. Eigentlich waren die Bidenhänder Waffen der Landsknechte im 16. Jahrhundert, sie verstärkten deren Kraft nochmals. Die Herkunft des Schwert-Motivs aus dem Ersten Weltkrieg zeigt sich sehr gut in Paul Neumanns Werbung zur achten Kriegsanleihe „Der letzte Hieb“.

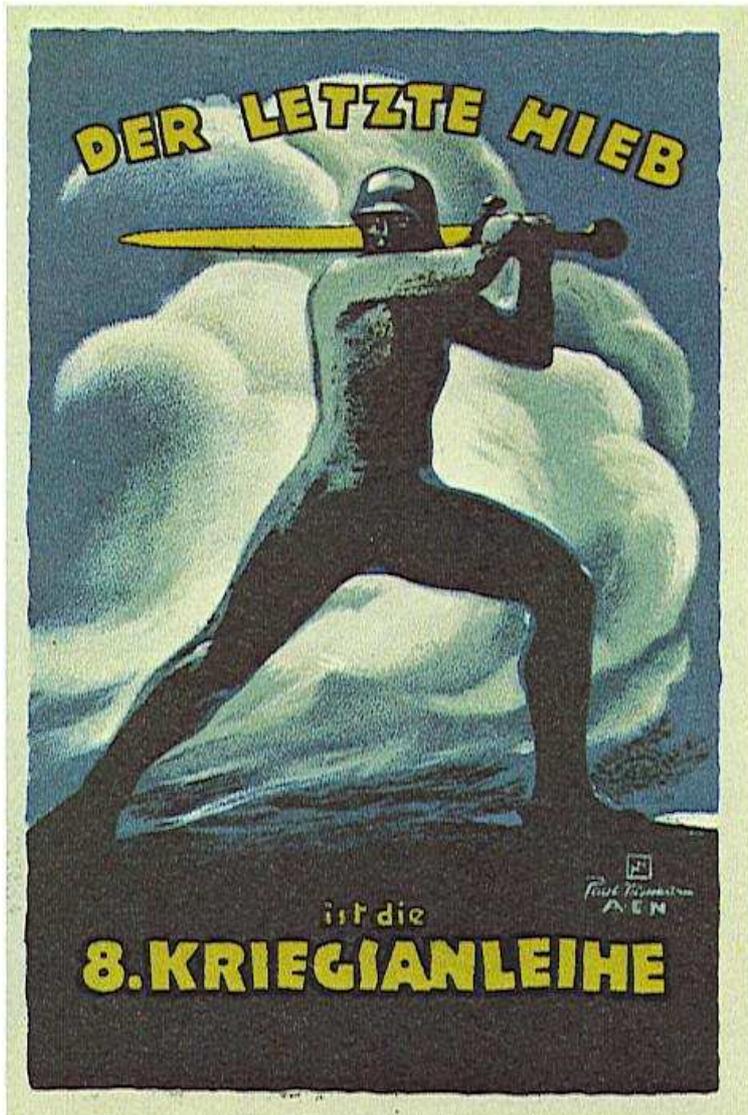
Das Bild des „Neuen Kämpfers“ erlebt in Neumanns Werk seinen Höhepunkt, hier vereint sich die Anonymisierung mit der zeitlichen Entrückung des Dargestellten. Die Postkarte folgt in der Heroisierung des dargestellten Kämpfers der neuen Ästhetik zum Ende des Ersten Weltkrieges und zeigt durch die Bildsprache zwar nicht den neuen Typus des Soldaten als (Fach-)Arbeiter im Kriegshandwerk, aber doch den Typus des Helden, der über dem Kampf steht und welchem die Feinde deshalb nichts mehr anhaben können. Die in Blautönen und gelb gehaltene Postkarte zur achten Kriegsanleihe zeigt einen Soldaten, wie er mit dem Schwert zum Hieb ausholt. Der Körper des Soldaten ist vom Hintergrund nur durch eine weiße Wolke zu unterscheiden, die seine Bewegung zudem noch bildlich unterstützt. Der Kämpfer ist in Untersicht dargestellt, was ihn monumentalisiert, er hat keine klaren Linien

---

<sup>178</sup> Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 191.

<sup>179</sup> Vgl. Schade: Nachrichtenpolitik, S. 45.

außer der Kontur. Sein Körper ist auch sonst ohne klare innere Abgrenzungen gezeichnet, er ist beinahe „wie aus einem Guß“. Es scheint, als sei der Kämpfer nackt und nur mit Schwert



und Stahlhelm bekleidet, also den Symbolen für Angriff und Verteidigung, sowie für Schutz. Helm und Oberarm verdecken das Gesicht des Soldaten, so daß nur die Augen sichtbar sind. Diese sind aber durch das weiß der Augenhaut stechend, sie fixieren das Ziel ebenso, wie sie den Betrachter gefangen nehmen. Das Schwert ist farblich im gleichen Gelb gehalten, wie der Text „Der letzte Hieb ist die 8. Kriegsanleihe“.<sup>180</sup> So wird eine sprachliche Verbindung von der Kriegsanleihe ausgehend über den Hieb zur Waffe hergestellt, zu der die achte Kriegsanleihe laut Propaganda werden soll. Die dargestellte Person ist dabei beinahe unwichtig in ihrer Persönlichkeit, sie ist anonymisiert und austauschbar.

Abb. 12, Paul Neumann, 1918.

Wichtig allein ist die Waffe und die

Tatsache, daß diese von jemandem geführt wird. Wer dies ist, ist jedoch unbedeutend, es könnte sogar eine Maschine sein.

Die ab 1916 aufkommende Monumentalkunst stilisiert den Kämpfer zu einer reinen Kampfmaschine mit ihren notwendigen Eigenschaften, wie Entschlossenheit, Mut, Kraft, Ausdauer und Stärke, bis hin zur geforderten Tugend der Selbstaufgabe. Einher geht dabei

<sup>180</sup> Ergebnisse von zeitgenössischen Untersuchungen zum Vaterländischen Unterricht, der ins Leben gerufen wurde, um der verstärkten Gegenöffentlichkeit entgegenzuwirken, brachten ans Licht, daß die Kriegszieldiskussionen nicht mehr für die Zeichnung von Kriegsanleihen förderlich waren. Vielmehr war die Verlängerung des Krieges ein Hindernis für den Erfolg der Anleihen. Folglich stellte man die Werbung für die Anleihen um und versprach mit ihnen nun einen schnelleren Weg zum Frieden. Vgl. David Welch: Germany, Propaganda and Total War, 1914-1918 – The Sins of Omission, Rutgers University Press, New Brunswick, 2000, S. 210. Dementsprechend ist auch die Aussage zu Neumanns Plakat zu sehen, der mit der Zeichnung der Anleihe eine Beendigung (den „letzten Hieb“) des Krieges versprach.

eine Anonymisierung der Kämpfer, die bis zur Unkenntlichmachung der Gesichter durch Schatten oder Vereinfachungen führt. Der einzelne, so die Aussage, ist unwichtig, nur die Tat zähle. Zugleich aber ist der Abgebildete auch fast immer durch seine Eigenschaften ein Anführer, der den Prototypen des späteren nationalsozialistischen Kämpfers darstellen wird. „Die Stilisierung des Kämpfers führt zu einer Ästhetisierung des Kampfes“, so Zeller,<sup>181</sup> und diese wiederum wird Teil der faschistischen und nationalsozialistischen Ästhetik. Neumanns Soldat bildet einen Höhepunkt des Soldatenbildes des „Neuen Kämpfers“, da er wichtige Einzelaspekte des Bildes in einem Plakat vereint.

Boehmer greift dieses Motiv auf und wandelt es nur geringfügig ab. Der neuen politischen Lage der Nachkriegszeit geschuldet wird das Schwertmotiv nur noch passiv verwendet, es verliert seinen aktiven Teil, während das Schwert selbst zudem in seinen Ausmaßen verkleinert wird. Die flächige Körperdarstellung Neumanns wird zwar nicht mehr aufgegriffen, vielmehr ersetzt Boehmer diese sogar durch das neuere Bildmotiv des Kriegshandwerkers, der, hier als Schmied, ein Arbeiter des Kampfgeschehens ist und noch die Schürze angelegt hat, bevor er in die Schlacht zieht. Durch diese Unterschiede modernisiert Boehmer sein Plakat also, indem er vom mittelalterlichen Bidenhänder abrückt und den Kämpfer in präfaschistischem Manier einkleidet.

Die restlichen Motive dagegen sind beinahe identisch. Nicht nur allein die Wahl der Waffe durch den Künstler und das damit verbundene Symbol, sondern auch die Anonymisierung des Soldaten und die Umklammerung des Schwertes bei gleichzeitigem hell-dunkel Kontrast zeigen dies. Der Stahlhelm dient beide Male einem zeitlich entrückten, heroischen und aus der Untersicht präsentierten Monumentalhelden als Zeichen des modernen Kämpfers; beide Male bildet er den einzigen Anhaltspunkt für die Aufgabe und das Wesen der abgebildeten Person. Beide Darstellungen propagieren die Überzeitlichkeit sowohl des Kampfes, als auch des Kämpfers.

Nicht nur sinnbildlich für die Bedeutung des Militärs nach dem Verbot der allgemeinen Wehrpflicht durch den Versailler Vertrag steht die Plakatwerbung „Haltet fest am Vaterland“ von 1921, die dem Wehrgesetz vom 23. März 1921 propagandistisch folgte. Nach der Novellierung des Wehrgesetzes warb das Plakat für den Eintritt in die Reichswehr mit einer zwölfjährigen Dienstzeit. Dabei hält der abgebildete deutsche Soldat eine flammende Fahne fest in der Hand – allerdings bezeichnenderweise nicht diejenige der Republik, sondern die des alten, untergegangenen Kaiserreiches. So symbolisiert dieses Motiv zum einen die

---

<sup>181</sup> Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakats, S. 229f.

monarchische Tradition, in der sich die Reichswehr auch nach dem verlorenen Krieg sieht, und zum anderen auch die nicht selten antirepublikanische Gesinnung der Armee. Nicht zuletzt zeigt das Motiv auch den Anspruch des Militärs, die gesellschaftlich-politischen Verhältnisse wieder in den historischen Zustand zurückzusetzen und für die Grenzen von



Abb. 13, Anonym, 1921.

1913 ideologisch, aber wenn nötig auch mit Waffengewalt, zu kämpfen. Die Flammen oberhalb der Fahne verstärken dieses traditionsbehaftete ideologisch-militärische Motiv nochmals.

Der Blick des dargestellten Soldaten ist klar, die Augen fixieren aber nicht den Betrachter, was untypisch für ein Rekrutierungsplakat ist,<sup>182</sup> sondern eine unbekannte Gefahr von außen. Dieses „außen“ kann dabei außenpolitisch und innenpolitisch gedeutet werden. Der nach links blickende Soldat, steht somit einerseits, mit dem Blick Richtung Polen und die Mehrzahl der verloren gegangenen Gebiete, für eine Revision der Gebietsbestimmungen des Versailler Vertrages, und andererseits mit dem

innenpolitischen Blick nach links für die kritische Beobachtung des linken politischen Lagers, das im Verständnis der Nationalkonservativen zur Niederlage im Weltkrieg maßgeblich beitrug und somit auch den Sturz der Monarchie herbeiführte. Das Plakat richtet sich also eindeutig an den nationalkonservativen Betrachter.

Der Schriftzug „Haltet fest am Vaterland“ unterstreicht den aufgezeigten Anspruch des Soldaten und erhöht gleichzeitig die Bindung zum nationalkonservativen Adressaten. Die räumliche Trennung der Worte „haltet“ und „fest“ durch den Soldaten selbst, auf Höhe dessen unterer, rechter Hand, die die Fahnenstange umfaßt, verstärkt die textuale Botschaft. Das Festhalten mit der starken rechten Hand wird über das Symbol der Fahne nochmals betont. Die eigentliche Frage ist jedoch, an welchem Vaterland der Soldat überhaupt festhält...?

<sup>182</sup> Rekrutierungsplakate erfordern neben einer Anonymisierung der dargestellten Person fast immer auch den Blick derselben zum Betrachter. Ziel ist es dabei, den Betrachter direkt anzusprechen und ihn in die Pflicht zu nehmen, der gezeigten Armee oder Waffengattung beizutreten. Die Anonymisierung erfolgt, um eine Identifikation des Betrachters mit der beworbenen Organisation einfacher zu gestalten („Der Abgebildete könnte auch ich sein“). Oftmals spielt dabei auch die als fesch, adrett oder schneidig empfundene Uniform eine gewisse Rolle (vgl. die Frühform, das Rekrutierungsplakat aus der Frühen Neuzeit, Abb. 2).

Den zielgerichteten außenpolitischen Abwehrkampf zeigt das Plakat „Deutsch bleibt der Rhein“ aus der Zeit des Ruhrkampfes. Die höchstwahrscheinlich von Theo Matejko<sup>183</sup> stammende Zeichnung zeigt einen unbekleideten Recken, der sich schützend vor Frau und

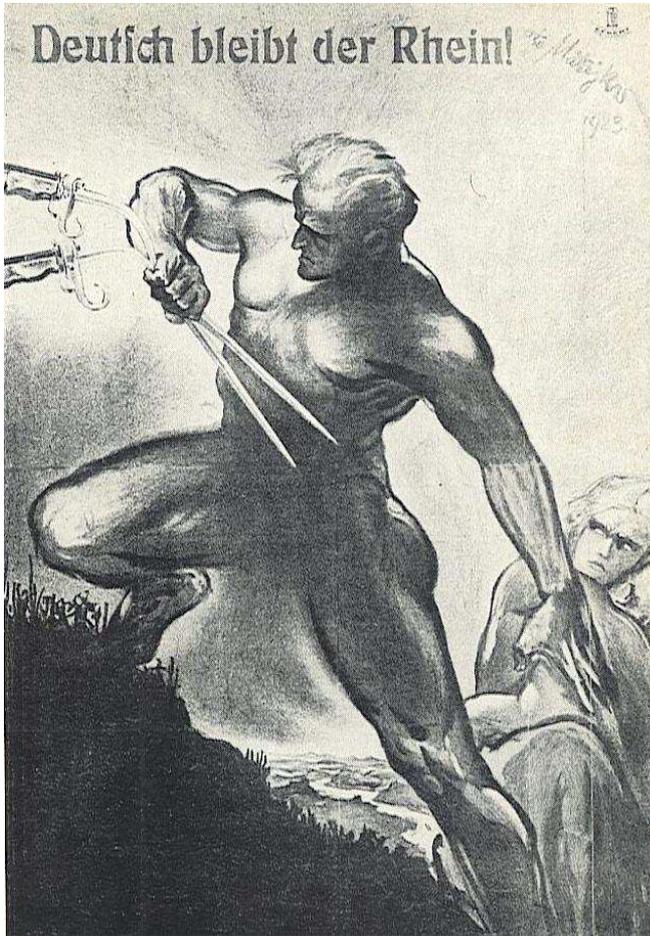


Abb. 14, Theo Matejko, 1923.

Kind gegen Frankreichs und Belgiens Gelüste nach dem „deutschen Rhein“ stemmt, indem er die feindlichen Bajonette verbiegt. Die Runden und fließenden Formen, bei der Darstellung des Hintergrundes, der beschützten und selbst schützenden Mutter, sowie zentral dargestellt beim kämpfenden Heros, läßt die beiden Gewehre fremd erscheinen. Mit ihren spitzen Bajonetten bilden diese den einzigen anorganischen Gegenstand auf dem Bild und erhöhen vor dem Hintergrund des friedlich erscheinenden Rheinlands die Bedrohungslage nochmals. Die von links eindringenden Gewehre stimmen darüber hinaus, propagandistisch geschickt eingesetzt, mit der Himmelsrichtung der Herkunft des Feindes

überein. Matejkos Ruhrkampfplakat orientiert sich noch überdeutlich an den Motiven des Ersten Weltkrieges, als der unbekleidete Heros des „Neuen Kämpfers“<sup>184</sup> sich schützend vor seine Familie stellte. Der gestählte Körper entspricht dem damals geschaffenen Idealbild des profaschistischen Soldaten, der als überzeitlicher Kämpfer ein Hüter der Heimat ist.

Im Vergleich mit dem Ersten Weltkrieg läßt sich aber auch eine deutliche Symbolwandlung zeigen: das Bajonett bleibt in der beginnenden faschistischen Ideologie des organischen Lebensstiles nicht mehr positiv besetzt.

<sup>183</sup> Entgegen Schulz' Aussage stammt Theo Matejko, ursprünglich Theo Matejka, nicht aus Polen, sondern aus Wien. Vgl. Schulz: Ästhetisierung von Gewalt, S. 63. Vielleicht verwechselt Schulz die Herkunft des Plakatkünstlers mit dem polnischen Historienmaler Jan Matejko, der im Geburtsjahr des namengleichen Wieners verstarb. Zu Theo Matejko vgl. den zur Jubiläumsausstellung in Ober-Ramstadt erschienenen Ausstellungskatalog: Otto Weber: Der Pressezeichner Theo Matejko – 1893-1946, Das Buch zum 100. Geburtstag, Ausstellungskatalog, Verein für Heimatgeschichte, Ober-Ramstadt, 1993.

<sup>184</sup> Vgl. das Plakat „Der letzte Hieb“ (Abb. 12), das den Idealtypus des Neuen Kämpfers zeigt.

Die Weltkriegs-Postkarte „Erstürmung eines Schützengrabens“ zeigt dagegen noch die Bajonette der deutsche Soldaten bei der titelgebenden Erstürmung eines Schützengrabens, der von schwarzen Soldaten verteidigt wird. Dabei illustriert die Karte auch sehr gut den verdeckten rassistischen Aspekt, der schon bald nach Beginn des Krieges von deutscher Seite aufgeworfen wurde, als diese den Alliierten zum Vorwurf machten, daß sie „Hilfsvölker“ aus aller Welt für sich kämpfen ließen. Zugleich will die Karte aber auch die Überlegenheit der deutschen Rasse zeigen, nicht nur, weil die deutschen Soldaten allein bildlich über den Marokkanern stehen, sondern auch, weil die Verteidiger schon fast besiegt sind. Einer der Sechs ist gefallen, ein anderer wird gerade erstochen und ein dritter flieht, während sich sein Kamerad feige wegduckt. Die deutschen Soldaten werden hier bereits entindividualisiert dargestellt. Sie sind zwar einzeln zu erkennen und in unterschiedlichen Bewegungen, ihr Aussehen aber ist gleich. Sie sind eher Gestalten als Individuen, die eine graue und in sich gleiche Masse bilden. Interessant ist auch, daß der Schützengraben sehr schlecht gebaut ist und dieser sich in einer völlig intakten, von grünen Wiesen umgebenen, Landschaft befindet. Diese Karte stellt somit eine Projektion des Erwünschten dar, die mit einem rassistischen Unterton verknüpft wird. Somit zeigt sich, daß das Bajonett seine Bedeutung nach den Massenschlachten und dem Materialkrieg zu einem reinen Zeichen von Bedrohung und zu einem Unterdrückungssymbol hin änderte – das Soldatenbild aber gleich blieb.



Abb. 15, Anonym, 1915.



Abb. 16, Impekoven, 1919.

Jagd“.<sup>186</sup> Der Säbel Lützows scheint aus dem Bild herauszuragen, als ob er dem Angesprochenen zu dessen Beitritt zur Jagd direkt übergeben werden sollte. Durch diesen Bruch der Dimensionalität erreicht der Künstler des Plakates, Leo Impekoven,<sup>187</sup> die direktestmögliche Ansprache an den Betrachter.

Das Freikorps-Lützow-Plakat vereint mehrere Motive der Soldatenwerbung der Weimarer Republik in sich. Zum Einen begreift es sich in seiner historischen Form ähnlich der aktuellen Zeit entrückt, wie die Plakate „Deutsch bleibt der Rhein“ oder „Helf! Zeitfreiwillige zur Reichswehr“, wenn es bewußt auf eine vergangene, in der historischen Verklärung angeblich bessere, Zeit zurückgreift. Zum Anderen zeigt es eine Form des Schwertmotives, indem es, in Rückgriff auf die historische Darstellung einer Person der Befreiungskriege, dem Betrachter – statt eines Schwertes – scheinbar einen Säbel übergibt. Dadurch steht der Empfänger des Säbels nun zwischen der abwartenden, verteidigenden Haltung eines „Helf! Zeitfreiwillige zur Reichswehr“ und der offensiveren Haltung von „Der letzte Hieb“. Entscheidendes

Noch offener antirepublikanisch als „Haltet fest am Vaterland“ sind viele der Freikorpsplakate, von denen eines derer des „Freikorps Lützow“ exemplarisch ist. Das selbst streng anti-republikanische und antisozialistische Freikorps wurde im Januar 1919 von Major Hans von Lützow gegründet.<sup>185</sup> Die Namensgleichheit mit dem Freikorps der Befreiungskriege ist rein zufällig, wurde aber gerne genutzt, wie man am Plakat sehen kann. Es zeigt nämlich den Begründer des „Lützowschen Freikorps“, Ludwig Adolf Wilhelm von Lützow.

Die Weimarer Freikorps retten nun, nach ihrem Selbstverständnis, abermals das Vaterland, nun aber insbesondere vor den inneren Feinden. Dabei verspricht das Werbeplakat dem Betrachter ein Abenteuer, ja in bester Hollywoodmanier eine „wilde, verwegene

<sup>185</sup> Vgl. zu den Freikorps: Dominique Venner: Söldner ohne Sold – Die deutschen Freikorps 1918-1923, Arndt, Kiel, 1984.

<sup>186</sup> Vgl. hierzu die unaufgeregte Darstellung des Rekrutierungsplakates aus der Frühen Neuzeit, Abb. 2.

<sup>187</sup> Leo Impekoven war Künstler zahlreicher Freikorpsplakate, man kann sogar sagen, daß diese seine Spezialität waren.

Änderungsmerkmal aber ist, daß er nun selbst zum schwert- und säbelhaltenden Protagonisten wird, er also quasi selbst in das Plakat gezogen wird und somit auch selbst ein Teil des propagierten heroischen Kämpfers werden kann.

Eine andere Ausformung des Soldatenmotives zeigt das 1932 entstandene Plakat „Und Du?“ von Ludwig Hohlwein. Ohne größeren Rückgriff auf vergangene Epochen versucht das „Stahlhelm“-Plakat seine mystifizierende Wirkung allein über eine vollständige Reduktion und Anonymisierung zu erreichen. Der Stahlhelm als Namensgeber des Frontkämpferbunds wirkt in diesem Sinne auf eine ganz besondere Art und Weise, er ist das dominierende Bildmotiv und wirkt neben seiner großen Flächigkeit auf das Gesicht des Trägers gänzlich anonymisierend. Der Stahlhelm als Symbol und Name der beworbenen Organisation steht klar im Mittelpunkt, während der Mensch motivisch betrachtet egal zu sein scheint. Alleine der Helm, so ein Teil der Aussage des Plakates, ist für den Träger mittels der Organisation „Stahlhelm“ verbindendes Element zu seinen Kameraden.

Die Anonymisierung des abgebildeten Soldaten wirkt sogar noch über den Stahlhelm hinaus: sein Hals ist nicht real, er ist nur ein überlanger, schwarzer Schatten. Die Farben des Kaiserreiches im Hintergrund zeigen auch 1932 noch sehr deutlich, wes' Geistes Kind der Frontkämpferbund war.



Abb. 17, Ludwig Hohlwein, 1932.

Das Motiv des Stahlhelmträgers vor den Kaiserreichsfarben zeigt eine überdeutliche Ähnlichkeit mit dem Plakat „Haltet fest am Vaterland“ der Reichswehr. Zugleich erlebt die Anonymisierung aus „Wahr Dich, Wehr Dich, Wach auf“ eine neue Stufe, die so direkt vielleicht noch nie vorher gezeichnet wurde. Das Motiv des Stahlhelms als Erkennungssymbol zeigt auch „Helft! Zeitfreiwillige zur Reichswehr“. Beide Plakate verbindet also die Definition des Abgebildeten als Soldaten alleine über den Helm. Ähnlich

verhält es sich auch bei dem Weltkriegsplakat „Der letzte Hieb“, bei dem der Helm dem Krieger einen modernen Gestus verleiht und auf diesen gleichzeitig anonymisierend wirkt. Abermals scheint das Plakat Cays Vorbild für die Werbungsplakate der Weimarer Republik gewesen zu sein.

Der enorme hell-dunkel Kontrast, der extreme Schattenwurf und die Bedeutung des Stahlhelms als Sinnzeichen und Er- und Bekennermerkmal der abgebildeten Person wurde also auch nach dem Krieg weiterhin als stilbildendes Element genutzt und fortgeführt.

### **2.3 Gegenbewegung**

Natürlich gab es aber auch eine Gegenbewegung zu der von staatlichen und nichtstaatlichen Institutionen propagierten Remilitarisierung der Gesellschaft. „Deutscher, soll der Dich wieder packen?“, das von Willibald Krain, einem sozialkritischen und antimilitaristischen Künstler, stammen dürfte, ist ein solches Beispiel. Auch hier dominiert das Symbol des Stahlhelms das Bild der Deutschen Friedensgesellschaft, die sich gegen Kriegstreiber und rechte Parteien wandte.

Die Darstellung des Krieges als Bestie bedeutet für die pazifistische Deutsche Friedensgesellschaft einen dramatischen Wandel in ihrer Politik;<sup>188</sup> noch im Ersten Weltkrieg war sie zwar auch gegen den Krieg, wollte aber – im Gegensatz zu den angelsächsischen und skandinavischen Pazifisten – nicht alle Kriegshandlungen per se ablehnen. Ein Verteidigungskrieg wurde von der Mehrheit der Mitglieder akzeptiert und da ein solcher nun vermeintlich eingetreten war, bezog man zu dem schon ausgebrochenen Krieg nun Stellung: „Jetzt, da die Frage, ob Krieg oder Frieden, unserem Willen entrückt ist und unser Volk von Ost, Nord und West bedroht, sich in einem schicksalsschweren Kampf befindet, hat jeder deutsche Friedensfreund seine Pflicht gegenüber dem Vaterland genau wie jeder andere zu erfüllen“.<sup>189</sup> Kriegsdienst und Verteidigung des Vaterlandes wurden für die Pazifisten eins und kumulierten letztendlich zu einem Kampf für den Frieden, zu einem Friedensdienst.

---

<sup>188</sup> Vgl. Schade: Nachrichtenpolitik, S. 29.

<sup>189</sup> Nach: Schade: Nachrichtenpolitik, S. 46

Das Nachkriegs-Plakat zeigt eine Bestie in Soldatenuniform, die ihre Klauen nach einem Mann ausstreckt, der Bild für alle deutschen Männer ist. Die Bestie überschreitet dabei mit dem Dolch in der Hand eine Schädelmauer, aufgerichtet aus den Gefallenen des Ersten Weltkrieges, um anschließend den Bürger in seine Welt der Finsternis zu ziehen, die auch bildlich ungeheuer präsent dargestellt wird. Dabei kommt aus den toten Augen, die in Tradition der Weltkriegspropaganda durch einen Stahlhelm anonymisiert werden, und dem Mund der Kriegsbestie nur Tod und Verderben. Der Stahlhelm ist überdimensioniert und so in seiner Darstellung überzeichnet, um die Brutalität der Form und des Symbols dem Betrachter deutlich zu machen. Krain gelingt es dadurch, die Ikone der deutschen Weltkriegspropaganda in ihrer Bedeutung zu wandeln, von einem



Abb. 18, Willibald Krain, ca. 1929.

positiv konnotierten Erkennungssymbol zu einem Zeichen für Tod, Haß und Verderben. Jenen Stahlhelm Krains zierte als Bemalung ein Hakenkreuz, das die Zugehörigkeit der Bestie und damit die Ziele des Nationalsozialismus' zeigt.

Der Dolch in der Hand ist dabei nicht nur Teil des Schwertmotives, das nun ebenfalls von Krain umgedeutet wird, sondern auch treffendes Symbol der Lüge vom Dolchstoß, die das kaiserliche Militär zu verantworten hatte.

## 2.4 Dolchstoß

Die nach dem Krieg entstandene Legende vom Dolchstoß war eine der heimtückischsten Erblasten die das Kaiserreich der Weimarer Republik hinterließ. Der falsche Mythos war ein wichtiges verbindendes Element zwischen den nationalistischen und den revanchistischen Gegnern der Demokratie und trug somit auch zum Untergang Weimars bei.

Ende 1917 überspannte die deutsche Führung den Burgfrieden, als sie weder zu großen Reformen, noch zur Erfüllung politisch-gesellschaftlicher Wünsche aus der Bevölkerung bereit war. So kam es, daß im letzten Kriegsjahr die einende Wirkung des Burgfriedens, nach dem bewußten Bruch der Versprechungen der Osterbotschaft, aufgegeben wurde. Der Fehler steckte im System, so Welch, weil der Burgfrieden für die Militärs und die konservativen Eliten den status quo bedeutete, für die Demokraten und liberalen Reformen aber den Beginn der Gespräche um eine übergreifende Reform.<sup>190</sup> Als die Realität des Kriegsalltages immer bedrückender wurde, konnte so auch die frühen Propagandamotive nicht mehr wirken.<sup>191</sup> Der weitgehend unbekannt Historiker August Siemens schrieb 1937: Es war „die ganze Hybris und die ganze Volksverachtung des preußisch-deutschen Militarismus, die Niederlage in der Marneschlacht zu verschweigen [...] und dem Volke bis zum bitteren Ende den deutschen Sieg zu versprechen“.<sup>192</sup>

Dieser Siegesgedanken, verknüpft mit einem über die Dauer des Krieges immer stärker werdenden Friedenswunsch – bei Front und Heimat – führte in der Bevölkerung nach dem wie plötzlich möglich erscheinenden Zusammenbruch der Armee zu einer Stimmung der Niedergeschlagenheit, die schließlich in die Munitionsarbeiterstreiks und den Kieler Aufstand mündete.

Ludendorff<sup>193</sup> dagegen sah den Grund für die Erlahmung des Siegeswillens in der Agitation defätistischer Kräfte und in der zu Beginn des Krieges errichteten alliierten Seeblockade, die in einem Klima des Hungers den Zweifel an der eigenen Sache erleichterte.<sup>194</sup>

---

<sup>190</sup> Vgl. Welch: Propaganda and Total War, S. 204.

<sup>191</sup> Nach Fritz Fischer wäre schon nach der wahrheitsgetreuen Bekanntmachung des Ausgangs der Marneschlacht 1914 das Kaiserreich zusammengebrochen. Eine These, auf die sich auch Schade (vgl. Schade: Nachrichtenpolitik, S. 53) stützt. Die These selbst darf allerdings angezweifelt werden. Zwar hätte ein tatsächengetreuer Bericht zu einer gedämpften Stimmung im Reich geführt, dennoch aber hätte diese Stimmung 1914/15 sicherlich noch nicht in einen politischen „Zusammenbruch des Herrschaftssystems“ geführt, wie Fischer behauptet. Vielmehr darf angenommen werden, daß die OHL lediglich die Siegesstimmung im Reich erhalten wollte, wie es auch andere, demokratische, Staaten mit falschen Meldungen versuchten.

<sup>192</sup> Zit. nach: Schade: Nachrichtenpolitik, S. 68.

<sup>193</sup> Seit 1904 im Generalstab, war Ludendorff bis 1908 Lehrer an der Kriegsakademie und schließlich Chef der Aufmarschabteilung. Wegen eines Konfliktes um drei zusätzliche Armeekorps und die vollständige Anwendung der allgemeinen Wehrpflicht wurde Ludendorff 1913 aus dem Generalstab versetzt und blieb bis zu seiner Berufung als Stabschef des Oberbefehlshabers Ost, Hindenburg, im November 1914 Brigade- und Regimentskommandeur. Am 28. August 1916 folgte er, zum General der Infanterie befördert, Hindenburg in die

Auch auf der anderen Seite, nicht in der Heimat, sondern an der Front, wurde die Belastung für die kämpfenden Soldaten immer größer. Durch die Ausfälle von Kameraden und den erhöhten Angriffsdruck nach dem Kriegseintritt der USA wurde nach vier Jahren voller Kämpfe die Moral der deutschen Soldaten ständig auf die Probe gestellt. Gab es zu Beginn des Krieges noch eine fröhliche und überschwengliche Bejahung des Krieges, so wich diese Einstellung nach der Marneschlacht und dem ihr folgenden Materialkrieg einer fatalistischen Grundeinstellung und der Hoffnung auf baldigen Frieden. Während der Frühjahrsoffensive von 1918 stieg die Kampfmoral, so Mommsen,<sup>195</sup> nochmals, aber nur, weil die kämpfende Truppe sich durch den Erfolg der Offensive einen baldigen Frieden erhoffte. Als die Offensive scheiterte brach die Kampfmoral zusammen und es kam streckenweise zu einem verdeckten Militärstreik.

Nach dem Ersten Weltkrieg waren es besonders die 1919 erschienenen „Kriegserinnerungen“ Ludendorffs, die der anhaltenden öffentlichen Diskussion um Methode und Wirkung von Propaganda einen Rahmen boten. Ludendorff, der nach der gescheiterten Michael-Offensive im Frühjahr 1918 noch mit den Nerven am Ende war, und dessen Arzt, Dr. Münter, bei ihm „Abgespanntheit, Reizbarkeit und innere Unruhe“ diagnostizierte,<sup>196</sup> folgte und förderte bewußt die Dolchstoßlegende. Er wies in seinem Buch die Schuld an der Niederlage zurück und machte statt der Militärs vielmehr die Heimatfront und die verfehlte Propaganda für den Zusammenbruch von 1918 verantwortlich:

„Während wir auf dem Kriegsschauplatz die Initiative fast bis zuletzt in der Hand hatten, führte der Feind den Kampf der Geister von vorneherein in geschlossener Einheitsfront auf der ganzen Linie“.<sup>197</sup> Die Kriegsmoral sei aber dadurch erschüttert worden, daß Heer wie Heimat im Angesicht der feindlichen Propaganda „wie ein Kaninchen auf die Schlange“<sup>198</sup> gestarrt hätten. „Wir kämpften nicht mehr bis zum letzten Blutstropfen. Viele deutsche Männer wollten nicht mehr für ihr Vaterland sterben“.<sup>199</sup> Auch in Folge des Ludendorff-Buches erfuhr die Diskussion um Kriegsausgang, Propaganda und Schuld an der Misere in

---

3. OHL. Während der Weimarer Republik war er an mehreren Putschen beteiligt und verfaßte eine Reihe von Verschwörungstheorien. Vgl. Hartwig: Konflikt und Kommunikation, S. 104.

<sup>194</sup> Vgl. Hartwig: Konflikt und Kommunikation, S. 104f.

Wenn Vorsteher in Teilen dem Satz, der auch im Zuge der Dolchstoßlegende geschrieben wurde, zustimmt, daß die Feindpropaganda mehr Wirkung auf das deutsche Heer gehabt hätte, als die feindlichen Armeen, dann sitzt der Historiker und Vize-Direktor des DHM dem gleichen Trugschluß und der gleichen Propaganda wie vor 90 Jahren auf. Vgl. Vorsteher: Bilder für den Sieg, S. 161.

<sup>195</sup> Vgl. Wolfgang J. Mommsen: Kriegsalldag, S. 137f.

<sup>196</sup> Vgl. Kaufmann: Kriegführung im Zeitalter technischer Systeme, S. 341.

<sup>197</sup> Erich Ludendorff: Meine Kriegserinnerungen, Ernst Siegfried Mittler und Sohn Verlagsbuchhandlung, Berlin, 1919, S. 290.

<sup>198</sup> Erich Ludendorff: Meine Kriegserinnerungen, S. 285.

<sup>199</sup> Erich Ludendorff: Meine Kriegserinnerungen, S. 291.

der Weimarer Republik neuen Auftrieb. Eine große Zahl von Ludendorff ideologisch nahestehenden Männern aus Militär, Wissenschaft, Politik und Publizistik verfestigten in der Gesellschaft das Bild des heimtückischen Dolchstoßes – und nicht zuletzt damit auch den Glauben an die Propaganda und dem Mythos von deren Omnipotenz.<sup>200</sup> Zu einer Zeit, da selbst die militärische Jugenderziehung bereits 1915 klar machte, daß es nur „Sieg oder Untergang“<sup>201</sup> geben könne, mußte bald nach Kriegsende für den „Untergang“ ein Schuldiger gefunden werden. Die Propaganda des Ersten Weltkrieges führte dazu, daß ein Verständigungsfrieden oder eine Niederlage dem eigenen Verständnis nach unmöglich wurde, man glaubte, man könne den Krieg nicht verlieren, sondern nur siegen oder untergehen.<sup>202</sup> Als man doch verloren hatte mußte dies im Umkehrschluß bedeuten, daß etwas Unrechtes

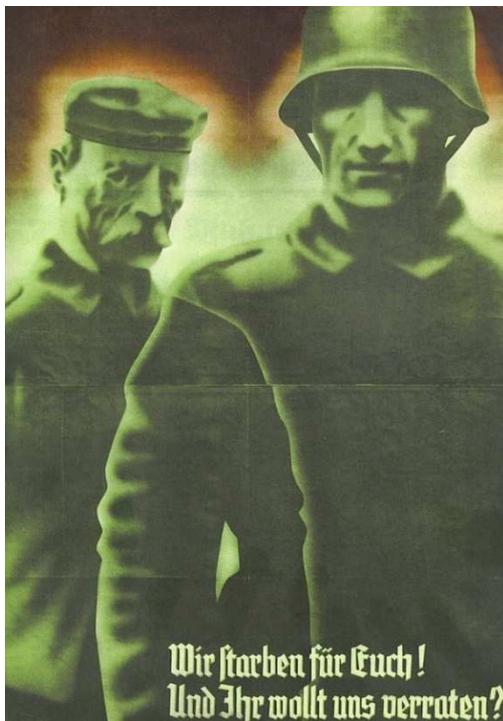


Abb. 19, Anonym, 1918.

vorgegangen war.

Die Legende vom „Dolchstoß“ einer „im Felde unbesiegten“ Armee fand, wie Ziemann anschaulich darlegt, zu Beginn der Heimkehr aus dem Krieg noch kein Gehör. Vielmehr kann man davon Sprechen, daß die große Mehrheit der Soldaten derart glücklich über ihre Heimkehr war, daß sie nicht für die bereits auftauchenden revanchistischen und antisemitischen Strömungen empfänglich war. Aber nach und nach wurde die Legende vom Dolchstoß immer populärer. Ein Plakat, das den Dolchstoßmythos schon vorausnahm ist aus dem Jahre 1918. „Wir starben für Euch“ zeigt zwei Soldaten aus Heer und Marine, die für die Heimat gestorben sind, so der Bildtext; nun drohe diese Heimat, die Toten zu verraten. Das

Durchhalteplakat soll dem Betrachter ins Gewissen reden und ihm verdeutlichen, daß die Opfer allesamt umsonst gewesen seien, wenn er nun für den Frieden einträte. Um die Wirkung der Toten noch zu verstärken sind beide, bis auf die Ikone des Stahlhelms beim Heeressoldaten, ohne Ausrüstung und Waffen dargestellt. Der Marineangehörige blickt mit

<sup>200</sup> Vgl. Schulz: Ästhetisierung von Gewalt, S. 42.

<sup>201</sup> Klaus Saul: Jugend im Schatten des Krieges. Vormilitärische Ausbildung – Kriegswirtschaftlicher Einsatz - Schulalltag in Deutschland 1914-1918; in: MGM 34 (1983) S. 95/Anhang Dok. 7.

<sup>202</sup> Vgl. Jeismann: Propaganda, S. 207.

Der Terminus „Propaganda“ erscheint interessanterweise „erst mit dem Einfluß der 3. OHL und der Änderung der ‚Aufklärungsaktivitäten‘ im Sinne eines politischen Siegfriedens“, davor kann das Bild von einer durch die Militärs geprägten Inlandspropaganda nicht ohne weiteres übernommen werden. Vgl. Thorsten Loch: „Aufklärung der Bevölkerung“ in Hamburg. Zur deutschen Inlandspropaganda während des Ersten Weltkrieges, MGZ 62 (2003), S. 41-70; Zitat: a.a.O., S. 69.

tiefen, großen Augen zum Betrachter, um so eindringlich in dessen Gewissen zu reden. Die Augen des Soldaten dagegen sind unklugerweise durch den Schattenwurf des Helmes verdeckt. Dies entspricht zwar dem gängigen Stil der Anonymisierung des Kämpfers, wirkt hier aber kontraproduktiv, da sichtbare Augen als Verstärkung der Textaussage, wie beim Marinesoldaten, fehlen. „Wir starben für Euch“ steht mit seinen Motiven in einer Traditionslinie mit dem wohl berühmtesten deutschen Plakat des Ersten Weltkrieges, Fritz Erlers „Helft uns siegen“. Es war das erste großflächige Kriegsanleiheplakat Deutschlands und zeigt einen aufrecht stehenden Frontkämpfer mit den Ikonen des neuen Materialkrieges, dem Stahlhelm, der Handgranate und der Gasmasken.

Von August 1914 an wurde die Ausgabe von Kriegsanleihen ermöglicht, die daraufhin das Haupteinkommen der deutschen Kriegsmaschinerie wurden. Die Schwerindustrie wurde dagegen kaum überwacht und mußte ihre Profite nicht besonders versteuern – wie beispielsweise in England. Der Krieg kostete Deutschland etwa 155 Milliarden Mark, von denen rund 60 Prozent durch langfristige Kriegsanleihen gedeckt wurden. Der Rest kam aus Schatzbriefen und Steuereinnahmen. „The initial merit of using war bonds to finance the war was that propaganda campaigns could urge the public to subscribe as an act of patriotism“.<sup>203</sup> Die zweite Kriegsanleihe von 1915 wurde von 2 ½ Millionen Menschen gezeichnet, zumeist von Städtern. Erst ein Jahr später kam es zu einem dramatischen Rückgang der Einnahmen. Noch die vierte Kriegsanleihe vom März 1916 deckte die laufenden Kriegskosten, die fünfte Anleihe aber reichte nicht mehr aus und hinterließ eine Finanzierungslücke von zwei Milliarden Mark. Besonders die Gewinnung von Kleinanlegern stellte sich als Problem heraus und trotz massivster Propaganda sank der Teil der Kleinanleger die weniger als 5.000 Mark anlegten immer mehr. Während der Anteil von Kleinanlegern Ende des zweiten Kriegsjahres um die Hälfte einbrach, vergrößerten die kommerziell geführten Großanleger die über 100.000 Mark investierten, vor allem Banken und Gesellschaften, ihren Anteil nochmals.

---

<sup>203</sup> Welch: Propaganda and Total War, S. 78.

Das Finanzdefizit steigerte sich im Laufe des Krieges immer mehr und erreichte seinen Höhepunkt Ende 1918 bei 51,2 Milliarden Mark, beinahe einem Drittel der gesamten deutschen Kriegskosten. Im Oktober 1916 vermerkte das preußische Kriegsministerium wachsenden Widerstand gegen neue Kriegsanleihen. Einige Berichte sprachen gar davon, dass Teile der Bevölkerung auf ein Scheitern der Anleihe hofften, damit der Krieg sich verkürze. Ludendorff, aufgeschreckt durch diese Berichte, forderte eine massive Propagandakampagne gegen die vorherrschende negative Sicht und für eine positive Erziehung von Heimat und Front. Eine direkte Folge war der Einsatz von Bildpropaganda und die zur Kriegsanleihe vorgesehene Werbung „Helft uns siegen“.<sup>204</sup>

Dieses, zur sechsten Kriegsanleihe publizierte Plakat,<sup>205</sup> war das meistverbreitetste deutsche Weltkriegsplakat.<sup>206</sup> Ein tapferer deutscher Soldat hält vor einem Stacheldraht Ausschau und blickt dabei kühn in die Ferne. Seine Augen scheinen dabei fast zu leuchten, sie bilden in dem in olivgrün und schwarz gehaltenen Bild den Fixpunkt für den Betrachter. Auf dem Plakat bleibt der Mensch als Individuum interessanterweise gut sichtbar, lediglich sein Ausdruck ist leicht entrückt. Mehrere Gegenstände zeigen aber die neue Realität des Krieges, neben dem Stacheldraht, der durch das



Abb. 20, Fritz Erler, 1916.

Gelb in seiner zeichnerischen Wirkung unterstützt wird, trägt der Soldat auch Handgranaten bei sich, das neue Motiv des Nahkampfes, und – zentral um seine Brust – eine Gasmasken, die den neuen Gaskrieg erstmals bildlich darstellt. Obgleich also der Kämpfer als Individuum gut zu erkennen ist, bleibt er doch als Mensch zurück und wirkt in seiner Haltung und Gefühllosigkeit beinahe wie eine Maschine. Nur die hellen und wachen Augen machen ihn noch zum Menschen.

<sup>204</sup> Vgl. Welch: Propaganda and Total War, S. 77ff.

<sup>205</sup> Warnke sieht in ihm den „erste[n] Fall einer in Reichsmark quantifizierbar gewordenen Bildrezeption“. Vgl. Warnke: Organisation staatlicher Bildpropaganda, S. 23.

<sup>206</sup> Vgl. Welch: Propaganda and Total War, S. 204.

Die motivische Ähnlichkeit zu „Wir starben für Euch“ zeigt sich im Vergleich der beiden Heeressoldaten: Erlers Frontkämpfer von 1916 steht ebenso aufrecht wie derjenige auf dem Plakat von 1918. Beide blicken aus dem Schatten ihres Stahlhelmes und wirken der Realität entrückt. Während der Eine noch kämpfend in voller Ausrüstung steht, ist der Andere schon ohne Waffen und Ausrüstung dem Tode entgegengetreten. Beide Male ist der Stahlhelm das stille und feste Symbol des Kampfes, beide Male ist, entgegen der meisten Darstellungen, der Lederriemen des Helmes deutlich sichtbar. „Wir starben für Euch“ stellt sich selbst nicht nur in die Traditionslinie des „Helft uns siegen“, beide Soldaten sind ein und dieselbe Person! Dadurch wird die Wirkung der Aussage des Plakates vom Kriegsende verstärkt, indem es dem Betrachter unterstellt, erst nicht beim Siegen geholfen zu haben, deshalb den Tod des Soldaten verantworten zu müssen und dann, darüber hinaus, den Gefallenen noch durch Verrat zusätzlich zu verhöhnen.

Ein Plakat der DNVP zur Reichstagswahl 1924 zeigt die Wirkung der Dolchstoßlegende in der politischen Auseinandersetzung der Weimarer Republik. Auch wenn zur Aufklärung der Ursachen der militärischen Niederlage von 1918 der Weimarer Reichstag einen Untersuchungsausschuß einsetzte und in einem Prozeß 1925 die Dolchstoßlegende widerlegt wurde, blieb die Geschichtsfälschung aus der Feder der 3.OHL innerhalb der Bevölkerung weiter geistig opportun. Die andauernde öffentliche Debatte um den Dolchstoß trug maßgeblich zur Vergiftung des innenpolitischen Klimas der Weimarer Republik bei.<sup>207</sup>



Abb. 21, Hans Schweitzer, 1924.

<sup>207</sup> Vgl. John Moses: Die Wirkung der Dolchstoßlegende im deutschen Geschichtsbewußtsein; in: Hüppauf, Bernd (Hrsg.): Ansichten vom Krieg – Vergleichende Studien zum Ersten Weltkrieg in Literatur und Gesellschaft, Forum Academicum, Königstein/Ts., 1984, S. 240.

Vgl. zudem: Boris Barth: Dolchstoßlegenden und politische Desintegration – Das Trauma der deutschen Niederlage im Ersten Weltkrieg 1914-1933, Droste Verlag, Düsseldorf, 2003.

Das Plakat Hans Schweitzers „Der zweite Dolchstoß“ greift die Geschichtsfälschung auf und schlachtet diese im revisionistischen Sinne der Deutschnationalen Volkspartei propagandistisch aus. Es ist das erste Plakat des damals jungen Künstlers, der sich später Mjöltnir nennen sollte,<sup>208</sup> und in diesem einen Bild komprimierte sich, so Manfred Hagen, „ein ganzes Kapitel antirepublikanischer und antisozialistischer Ideologie“:<sup>209</sup>

Ein Soldat des Ersten Weltkriegs wird vom Plakat im Moment des heimtückischen Mordes eingefangen. Unter der Fahne des Kaiserreiches, für die der Soldat treu kämpfte und deren politisches System die DNVP sich zurückersehnt, bekommt der Frontkämpfer von der roten Sozialdemokratie einen Dolch in den Rücken gestoßen. Jenes feindliche Rot wird durch das Blut des Soldaten noch verstärkt und steht im Kontrast zum ideologisch positiv besetzten Rot der Fahne des Kaiserreiches. Der Sozialdemokrat dagegen trägt zur Unterstreichung seiner Heimtücke und Hinterlist eine Augenmaske, wie Verbrecher sie tragen und kommt wie diese heimtückisch und feige aus dem Dunklen herangeschlichen. Hier erfolgt die Anonymisierung des Sozialdemokraten durch die Maske – im Vergleich zur sonst üblichen anonymisierenden Darstellung – aus niederen Beweggründen, während die schmerzugeweiteten Augen des Soldaten dessen Tod noch dramatischer erscheinen lassen. Der Soldat sieht dabei perspektivisch betrachtet dem „Zeitfreiwilligen“<sup>210</sup> ähnlich, die Armee wird also, so die Aussage des Plakats Schweitzers, auch heute noch von der Sozialdemokratie hinterrücks bekämpft. In diesem Kontext versucht auch der Text des Plakates den Eindruck zu erwecken, durch eine falsche Wahl bei den Reichstagswahlen 1924 würde dem deutschen Volk ein zweiter Dolchstoß versetzt. Verbrecher, die scheinbar schon 1918 den ersten Dolchstoß gegen das deutsche Heer ausführten und so der Entente angeblich den Sieg ermöglichten, wollten nun, dem Text des Plakates nach, im Bunde mit den Demokraten ihr hinterlistiges Werk vollenden und das deutsche Volk „zu Sklaven der Entente machen“.

Das Wahlplakat der DNVP greift die Legende vom Dolchstoß bewußt auf, um dem politischen Gegner zu schaden und diesen in Verbindung mit Heimtücke, Verrat und Vaterlandslosigkeit<sup>211</sup> zu bringen. Der aus dem Dunklen, Verborgenen, Heimlichen und dämonisch agierende Mörder wird mit der politischen Kraft der Sozialdemokratie gleichgesetzt und der politische Gegner der DNVP somit gebrandmarkt.

---

<sup>208</sup> Hans Schweitzer nannte sich ab 1926 „Mjöltnir“. Zum Zeitpunkt der Entstehung des DNVP-Plakates signierte er wohl noch mit seinem eigenen Namen, erkennbar an einem in Fraktur geschriebenen und in einem Kreis eingefassten „S“.

<sup>209</sup> Manfred Hagen: Das politische Plakat als zeitgeschichtliche Quelle; in: Geschichte und Gesellschaft, 4 (1979), S. 432.

<sup>210</sup> Siehe Abb. 11.

<sup>211</sup> Vaterlandslosigkeit ist ein alter Vorwurf an die Sozialdemokratie, deren Anhänger schon im Kaiserreich als „vaterlandslose Gesellen“ bezeichnet wurden.

Einflußreicher aber noch als die Dolchstoßlegende bezeichnet Mommsen den Mythos von der Wiederkehr der gefallenen Soldaten, deren Opfer nicht umsonst hatte sein dürfen<sup>212</sup> und den das Plakat „Wir starben für Euch“ eindrucksvoll zeigt. Aufgrund der Opfer gelte es, so der Mythos, deren Werk fortzusetzen, denn ein Friede sei nur dann akzeptabel, wenn er die hegemoniale Stellung Deutschlands auf lange Zeit sichere und ebenso koloniale Gewinne und wirtschaftliche Vorteile bringe. Mommsen schreibt ebenso kurz wie prägnant: „Logischer Zielpunkt solcher Denkmuster war es, den Versailler Vertrag zu zerreißen, das Deutsche Reich erneut aufzurüsten und bei passender Gelegenheit den Krieg noch einmal, nunmehr aber als totalen Krieg zu führen“.<sup>213</sup>

„Der zweite Dolchstoß“ zeigt dabei in Erinnerung an die Wiederkehr des gefallenen Soldaten nicht nur die verwerfliche Propaganda der DNVP, die anhaltende Wirkung der Dolchstoßlegende in der Bevölkerung, sowie den Mythos des andauernden Dolchstoßes, der gegen die Wiederkehr der gefallenen Soldaten steht, sondern das DNVP-Plakat spiegelt insbesondere auch das vergiftete politische Klima der Weimarer Republik.

---

<sup>212</sup> Vgl. Mommsen: Kriegsalltag, S. 137f.

<sup>213</sup> Mommsen: Kriegsalltag, S.138.

### 3 Wahlkampf

#### 3.1 Der Non-Uniformierte Kämpfer

Das politische Plakat der Weimarer Republik lehnte sich stilistisch in weiten Teilen an die Propaganda des Ersten Weltkrieges an. Viele deutsche Plakatkünstler hatten nach dem Krieg bis zum Beginn der „Roaring 20s“ kaum Arbeit, weil ihre beiden Hauptarbeitgeber, Staatspropaganda und Werbewirtschaft, sie nur noch selten benötigten. Die Parteien machten nur noch einen Bruchteil der ehemaligen Staatspropaganda aus und die Wirtschaft war derart zerrüttet, daß im Verhältnis zur Vorkriegszeit kaum geworben wurde.<sup>214</sup> Aber auch nach dem Krieg war das politische Plakat in Deutschland und in der Sowjetunion tragendes Element der Propaganda, während es in anderen Ländern auf das Niveau des Alltäglichen sank. In Deutschland wurde das politische Plakat in nicht abnehmender Intensität auch weiterhin für innere Auseinandersetzungen verwendet.<sup>215</sup> Dabei wurde es schon früh als „antithetisches Kampfplakat“ bezeichnet.<sup>216</sup> Hierbei waren sich die Zeitgenossen sicher, daß die optimale Wirkung eines Plakates auf der gestalterischen Suggestivität beruht, wenn thematische und programmatische Agitation durch illustrative Darstellungen und Symbolsprachen verstärkt werden. Folgerichtig dominierten in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts die Text-Bildplakate, die Geschichten szenisch darstellten.<sup>217</sup>

„Wahlkämpfe wurden zu Plakatschlachten, in denen eine politische Bildsprache entstand, die politische Deutungen von Vergangenheit und Gegenwart, Zukunftsängste und Utopien in publikumswirksame, parteispezifische ikonische Zeichen, Symbole und Parolen transformierte“.<sup>218</sup> Nach dem Ende des stark reglementierten preußischen Plakatierungsgesetzes, das 1849 geschaffen worden und noch stark von der Märzrevolution geprägt war, kam es im Jahr 1918 zu einer fast explosionsartigen Entfaltung des politischen Plakates im öffentlichen Raum.<sup>219</sup>

Der Anteil der Bildplakate in Relation zum Gesamtbestand aller Plakate, die hauptsächlich Textplakate waren, lag nach Paul reichsweit in der Zeit vor der „Machtergreifung“ bei etwa

---

<sup>214</sup> Vgl. Weill: Plakatkunst International, S. 164.

Weill verweist aber auf die Kinoplakate, die, vielleicht als Werbung der einzig verbliebenen Boomsparte, noch in größerem Maßstab gedruckt wurden. Vgl. ebd.

<sup>215</sup> Vgl. Kämpfer, Der rote Keil, S. 9.

<sup>216</sup> Vgl. Kurt Reumann: Das antithetische Kampfplakat – Beiträge zur Bestimmung seines Wesens und seiner Wirkung, Hochschulschrift FU Berlin, Berlin, 1964.

<sup>217</sup> Vgl. Schulz: Ästhetisierung der Gewalt, S. 59f.

<sup>218</sup> Paul: Aufstand der Bilder, S. 149.

Der in seinen Wendungen teilweise exakt wortgleiche Satz findet sich unzitiert auch bei: Schulz: Ästhetisierung der Gewalt, S. 60!

<sup>219</sup> Zu den politischen Plakaten und deren Gestaltung aus der Weimarer Republik: vgl. Schulz: Ästhetisierung der Gewalt, S. 61ff.

10 Prozent. Erst in den Wahlkämpfen von 1932 verdoppelte er sich auf circa 20 Prozent. Ganz anders aber ist die Relation, betrachtet man die Auflage der Plakate: Paul nennt als Beispiel die Hamburger Propagandaleitung der NSDAP, diese hatte im Juli 1932 alleine 75.000 Bildplakate, aber nur 2.200 Textplakate geklebt.<sup>220</sup>

Horvat-Pintaric unterscheidet zwei Plakattypen, dasjenige, das sich gegen das Bestehende richtet und dasjenige, welches das Bestehende beibehalten will. Protestplakate und Aktionsplakate gehören zur ersten Gruppe. Während Protestplakate mehr gegen die Existenz einer Sache gerichtet sind (Protest) und oftmals privat hergestellt werden, versuchen letztere, teils auch von staatlicher Seite ausgehend, direkt für Aktionen zu werben – beispielsweise Plakate der Oktoberrevolution. In der zweiten Gruppe unterscheidet Horvat-Pintaric zwischen freier und einseitiger politischer Propaganda. Erstere wirbt wie ein kommerzielles Plakat für Personen oder Parteien, letztere propagiert beispielsweise Ideologien oder Gesellschaftsordnungen, ohne dabei in Konkurrenz zu anderen Weltanschauungen zu stehen.<sup>221</sup>

In Horvat-Pintaric' Einordnung gehören viele der Plakate der Weimarer Republik zur freien politischen Propaganda, die oftmals mit der Ideologie der eigenen Partei aufgeladen und als einziges Mittel gegen die vorgeblich schlechteren Wege und Ideen der anderen Parteien dargestellt wurde. Wie auch Schulz bemerkt, spielt dabei die Brutalisierung der Wahlwerbung eine entscheidende Rolle.<sup>222</sup>

Vorbilder für den Non-Uniformierten Kämpfer waren die Plakate des Ersten Weltkrieges, wie beispielsweise Paul Neumanns „Der letzte Hieb“,<sup>223</sup> der mit seiner, mit dem Hintergrund verschmelzenden, heroischen Soldatenfigur stilbildend für die Ikone des „Neuen Kämpfers“ war, oder auch das Plakat „Der neunte Pfeil“ von Fritz Erler, das zur neunten Kriegsaniehe erscheinen sollte:

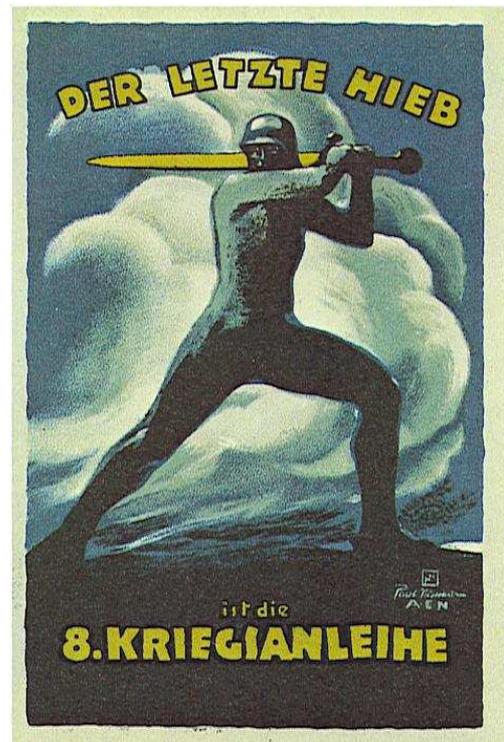


Abb. 22, Paul Neumann, 1918.

<sup>220</sup> Vgl. Paul: Aufstand der Bilder, S. 150.

<sup>221</sup> Vgl. Horvat-Pintaric: Das politische Plakat, S. 47f.

<sup>222</sup> Vgl. Schulz: Ästhetisierung der Gewalt, S. 61ff.

<sup>223</sup> Vgl. Beschreibung der Abb. 12.

Hierin wird der Soldat zum antiken Bogenschützen verklärt, der den neunten Pfeil, als Symbol für die neunte Kriegsleihe, abschießt. Der Schütze erscheint drahtig und entschlossen, nur sein Ziel anvisierend, eine

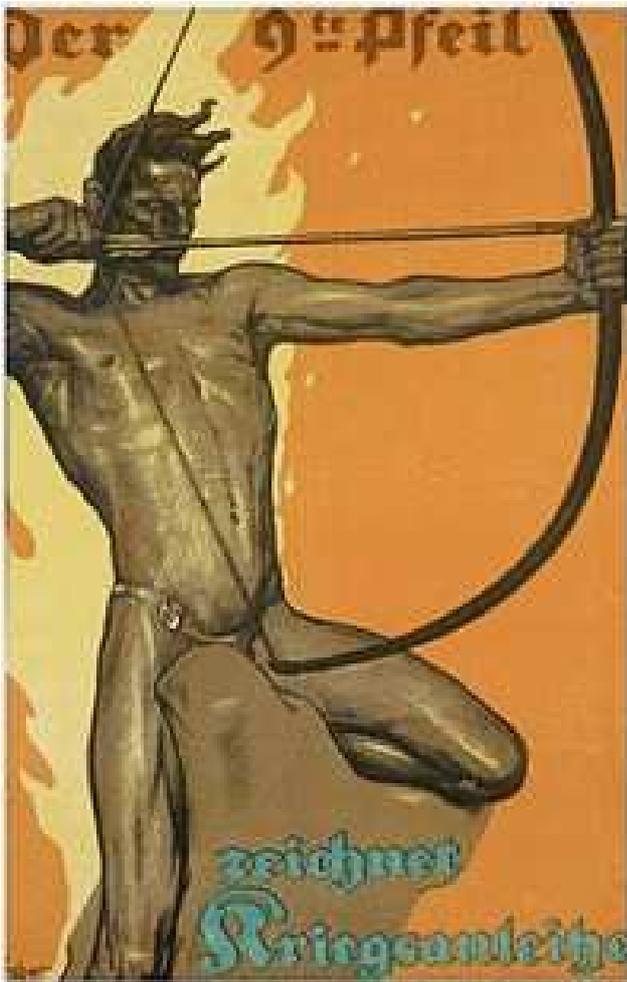


Abb. 23, Fritz Erler, 1918.

Darstellung die ihn heroisiert. Zeller stellt fest, daß der grimmige Gesichtsausdruck des Schützen in die Gegenwart weist.<sup>224</sup> Dabei aber fehlt ihm nicht eine Wildheit des Kämpfers, ein antiker „furor teutonicus“, der durch seine Haare bestimmt und durch die Flammen im Hintergrund verstärkt wird. Sein Körper greift die Farbgebung auf, er scheint zu schwitzen, aber trotz aller Anstrengung ist er ruhig und auf seine Aufgabe konzentriert. Die Schriftfarbe nimmt zum einen die Farbe von Pfeil und Bogen auf, ebenso wie die bei der Überschrift „Der 9te Pfeil“ und verbindet den Aufruf zur Zeichnung der Kriegsleihe mit der Farbe des Feuers. Der sprachliche „neunte Pfeil“ bleibt also bei Pfeil und Bogen, er ist es sogar, der da gerade

geschossen wird. Die Zeichnung der Kriegsleihe selbst aber bindet sich bildlich an das heilige Feuer, wird also selbst zum geforderten heiligenden Akt.

Der antike Kämpfer ist von den Grausamkeiten des modernen Krieges losgelöst, er steht für die Sache selbst. Auch in der Antike war er als Bogenschütze nicht direkt in den Kampf verwickelt, sondern agierte aus dem Hintergrund. Der aktuelle Kampf wird hier also eindeutig idealisiert und durch die beschönigende Darstellung des Kämpfers der Antike auch monumentalisiert. Dieses Bild vom zeitlich entrückten und heroisierten Streiter für die eigene Sache griffen die Parteien nach dem Krieg gerne auf, um damit für sich zu werben. Die Darstellung Erlers aber ist ruhig und wirkt nicht aggressiv, ganz anders als die Wahlplakate in der Weimarer Republik.

<sup>224</sup> Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakats, S. 223.

Für Zeller sind übertrieben modellierte und hervorgehobene Muskeln oder ein finsterer, ernster Gesichtsausdruck übliche Darstellungen des 20. Jahrhunderts.

Eines dieser Wahlplakate stammt von der SPD aus dem Reichstagswahlkampf zum September 1930. In eindeutig aggressiver Art und Weise sorgt ein halbnackter Kämpfer im Streit zwischen rechtem und linkem Lager für Frieden und fordert „Bahn frei!“ für die SPD. Dem Verständnis des Plakates nach stellt sich der Vorkämpfer der Sozialdemokratie gegen den Terror auf der Straße und macht den Weg, die Bahn, frei für die Republik und die wahren Interessen der Arbeiter.

Das Wahlplakat, dessen Künstler leider selbst die SPD heute nicht mehr benennen kann,<sup>225</sup> läßt in seiner drastischen Darstellung des Umgangs mit dem politischen Gegner erkennen, wie ideologisch aufgeladen und aggressiv die politische Stimmung in den letzten Jahren der Weimarer Republik, selbst bei den systemerhaltenden Parteien, war. Der Körper und der Gesichtszug gleicht dem Arbeiterbild des Nationalsozialismus<sup>226</sup> dabei in beängstigender Weise, selbst die Frisur der beiden Arbeiterkämpfer ist die selbe. Auch der rote Hintergrund als Farbe der Arbeiterbewegung ist auf beiden Bildern gleich. Ebenfalls Vorbild stand das SPD-Plakat auch für eine andere Parteiwerbung, dem Plakat „Gegen Bürgerkrieg und Inflation“ der Deutschen Volkspartei. In diesem zeigt sich das Muster des heroischen Bogenschützen Erlers noch



Abb. 24, Anonym, 1930.

deutlicher, da der Kämpfer für die DVP ebenfalls fast nackt dargestellt wird. Die Werbung zur Reichstagswahl im November 1932 zeigt, wie sich ein Streiter für die DVP erhebt, um dem Kampf zwischen Kommunisten und Nationalsozialisten Einhalt zu gebieten. Ein fast unbedeckter Recke hebt dabei die Fahne des Ausweges aus dem Kampf der radikalen Lager empor – die Liste 6 der DVP. Mit ihr sei, so das Versprechen des Plakates, jede Stimme gesichert.

<sup>225</sup> Vgl. [http://www.fes.de/archiv/adsd\\_neu/inhalt/downloads/weimar\\_plakat\\_17.htm](http://www.fes.de/archiv/adsd_neu/inhalt/downloads/weimar_plakat_17.htm); letzter Aufruf am 15.12.2009.

<sup>226</sup> Vgl. „Wir Arbeiter sind erwacht“, Abb. 27.

Der überzeitliche und dem politischen Tagesgeschehen entrückte Streiter der national-liberalen Partei bildet einen Gegenpunkt zu den anderen, hektischen und von aktuellen politischen Debatten geschädigten politischen Lagern, die sich in Streitereien verlieren. Die Darstellung des Kolosses soll ebenso die Macht der DVP, wie die gewünschte Sehnsucht nach



Abb. 25, Anonym, 1932.

politischem Frieden zeigen. Deshalb wird der Bannerträger, als Personifikation des DVP-Wählers, auch als antiker Kämpfer dargestellt, der muskulös und zugleich entschlossen dem aktuellen Treiben der Politiker, das nicht im Interesse des Volkes sein soll, wie das Plakat durch den Ausruf „gegen Bürgerkrieg und Inflation“ erklärt, ein Ende setzt. Die Stellung der Beine ist der des Kämpfers der achten Kriegsanleihe nicht unähnlich, und auch hier verschmelzen Hintergrund und Kämpfer zu einem zusammenhängenden Ganzen. Während bei Neumann die Wolken den Hieb des Schwertes und die Bewegung des anonymen Kämpfers

unterstreichen, sind es beim DVP-Plakat die aufgewirbelte Erde und die emporgeschleuderten Geldscheine der korrupten Politik, die die Dynamik des Kämpfers unterstreichen. Das Banner der „Liste 6“ wird dabei gleichsam wie das Schwert Neumanns zum „letzten Hieb“ für den politische Gegner. Auf beiden Plakaten wirkt der fast unbedeckte Kämpfer durch seine zeitliche Entrückung auf den Betrachter nicht unsittlich oder schamlos. Um die Jahrhundertwende gab es erste Anzeichen eines Wandels des Sittlichkeitsbildes. Die zuvor als schamlos und unsittlich-verfühend empfundene Nacktheit wurde zum Sinnbild für eine neue

Sittlichkeit, die in einen klassisch-griechisch inspirierten vitalistischen Biologismus mündete.<sup>227</sup>

Diese Art der Heros-Darstellung, wie sie Eilers „Der neunte Pfeil“ propagierte, zeigt sich nochmals stärker als bei der DVP auf einem Plakat der Deutschen Demokratischen Partei. Ihre Wahlwerbung „Säubert das Reich“, 1928 von Theo Matejko gestaltet, präsentiert einen republikanischen Kämpfer, der die Republik von Nationalsozialisten, Kommunisten und anderen, als Würmer und Geschmeiß dargestellten, Objekten befreit. Dabei kniet er auf der politischen Karte des Deutschen Reiches, das in den Nachkriegs-Grenzen dargestellt wird, und drängt mit einem in den Farben der Republik gehaltenen Schild die Feinde und „Schädlinge“ der Demokratie immer weiter zurück. Interessant an dieser Darstellung ist, daß sowohl die aktuellen deutschen Grenzen bei der Darstellung des Deutschen Reiches akzeptiert



Abb. 26, Theo Matejko, 1928.

werden, als auch, daß der Schild als offensiv genutzte Abwehrwaffe dient. Somit unterscheidet sich das DDP-Plakat Matejkos deutlich von den anderen gezeigten Wahlwerbungen, die allesamt sehr aggressiv auftreten. Seine Aggressivität erhält das Plakat durch die Art der Zeichnung der politischen Gegner, die in beinahe faschistischer Feindzuschreibung als Dreck und Würmer dargestellt werden, weil sie in der Vergangenheit

<sup>227</sup> Vgl. Schulz: Ästhetisierung der Gewalt, S. 80f.

versuchten, dargestellt durch die Löcher und Narben des Bodens, das politische System zu unterhöhlen. Im bereits gesäuberten Bereich hinter dem Kämpfer verheilen die Wunden dank der Arbeit des republikanischen Heros aber wieder.

Die Darstellung dieses republikanischen Kämpfers könnte dem des Erlerplakates nicht viel ähnlicher sein. Sowohl die Farbgebung, als auch die Statur entsprechen sich, ja sogar der Haarschopf weist eine gewisse Ähnlichkeit auf. Matejkos Schildträger ist ebenso wie Eplers Bogenschütze dem Betrachter zeitlich entrückt und in eine antik anmutende Szenerie versetzt. Beide Male bildet ein Stein, Symbol der heimatlichen Erde, den Untergrund des nackten Kämpfers, bei Matejko wird die heimatliche Erde sogar direkt über die Grenzen des Deutschen Reiches verdeutlicht. Das DDP-Plakat bildet den Höhepunkt der Adaption von, der Gegenwart entrückten, monumentalisierenden Weltkriegsmotiven in der bildlichen politischen Auseinandersetzung der Weimarer Republik.

Der „Plakatkrieg“, wie Goebbels den politischen Kampf über Bildpropaganda nannte, gehörte seit Gründung der Weimarer Republik zum Wahlkampfalltag. So schrieb Goebbels 1927:

„Das Plakat ist neben Rede, Zeitung und Flugblatt eines der wichtigsten und, richtig angewandt, erfolgreichsten Propagandamittel“.<sup>228</sup>

Eines jener nationalsozialistischen Wahlplakate zeigt, wie bereits kurz angedeutet, einen Mann der Tat in der Form eines Arbeiterkämpfers, der proklamiert: „Wir Arbeiter sind erwacht“. Es zeigt einen kräftigen, starken und unbeugsamen Arbeiter, der nordisch markant und mit hochgekrepelten Ärmeln sich gegen Zauderer, Miesmacher und Engstirnige stellt. Er hat mit dem Nationalsozialismus schon etwas neues gebaut, im Hintergrund steht klar und hell ein riesiges, frisch erbautes Hakenkreuz-Gebäude als Zeichen für wirtschaftliche Prosperität. Gegen diesen Neuanfang der „erwachten Arbeiter“, die sich dem SA-Standardenspruch „Deutschland erwache!“ folgend, dem Text nach angeblich schon in die Reihen der NS-Bewegung eingefügt haben, steht nun nach Aussage des Wahlplakates von Felix Albrecht das alte System und dessen Vertreter. Ein Republikaner mit jüdischem Einflüsterer, Sozialdemokraten, noch mit dem Dolch in der Hand, mit dem sie das deutsche Heer angeblich um seinen Sieg brachten,<sup>229</sup> und deren Helfer wollen mit Notverordnungen gegen die neu gewonnene Stärke des Volkes vorgehen.

---

<sup>228</sup> Zit. nach: Paul: *Aufstand der Bilder*, S. 149.

<sup>229</sup> Vgl. Kapitel 2.4.

Dieses Wahlplakat der NSDAP ist in seinen Motiven des Arbeiterskämpfers nicht neu, aber es zeigt die besondere Sicht der Republikgegner auf die Werte und Institutionen der Republik. Diese wird als klein, verrottet und voller Zauderer und engstirniger Politiker dargestellt, die



Abb. 27, Felix Albrecht, 1932.

nicht an das Volk und dessen Interessen denken und dieses angeblich andauernd verraten. Gegen dieses Motiv stellt der Nationalsozialismus das Bild des arischen, stolzen und erfolgreichen Arbeiterskämpfers. Er erzielt einen Großteil seiner Kraft nicht mehr aus seinem Körper selbst, wie bei den Kämpfern, den die systemtragenden Parteien von SPD, DVP oder DDP präsentierten, sondern aus der Ideologie, derer er anhängt und die hinter ihm steht.

Die dennoch vorhandene Ähnlichkeit des Grundmotives mit den Plakaten der Republikbefürworter offenbart dem heutigen Betrachter nicht nur das aufgeheizte politische Klima, in dem alle Parteien auf eine Ästhetisierung der Gewalt setzten, sondern beweist ebenso, daß die antirepublikanische

Propaganda nie alleine zum Untergang der Demokratie führen konnte, sondern diese Propaganda, nicht zuletzt im Sinne des DDP-Plakates mit seiner Darstellung des vernarbten und durchlöcherten Deutschlands, das politische System nur untergraben konnte. „But propaganda alone can never change social and political conditions; it acts in conjunction with other factors, like organisation. National Socialist propaganda did not destroy Weimar democracy, although it did undermine it“.<sup>230</sup>

<sup>230</sup> Welch: Nazi Propaganda, S. 4.

### 3.2 Kettenmotiv

Ein beliebtes Motiv auf Plakaten, die sich gegen die vorgebliche Unterdrückung eines Staates richten, ist das Kettenmotiv, das unter anderen auch schon die Italiener in ihrem Kampf gegen Österreich verwendeten. Auf einer Postkarte sieht man beispielsweise eine barbusige Italia, die, in Ketten gelegt, von einem österreichischen Doppeladler auf den Boden gedrückt wird. So wird die Position der Römerin als Allegorie verstanden für den anstehenden Kampf gegen die falsche Obrigkeit. Dementsprechend fordert das Plakat von seinen Rezipienten: „Italiener, brecht diese Ketten – Jetzt oder nie“.

Daß das Kettenmotiv sich auch gegen den eigenen Staat wenden kann beweist ein Plakat der NSDAP sehr eindrucksvoll. In leuchtendem rot-weiß-Kontrast erfährt das Kettenmotiv eine Wiederauflage und zugleich auch eine Neuerung im Vergleich zum historisch-italienischen Motiv: Die Darstellung der gesprengten Ketten.

Ein geknechteter Kämpfer der nationalsozialistischen Bewegung zerreißt über seinem Kopf in der Luft die Ketten und fordert „Schluß jetzt!“. Das zur Reichspräsidentenwahl 1932 von Mjólnir gestaltete Plakat erzeugt eine ungeheure Dynamik durch den Akt der Kettensprengung, die sowohl durch den Lichtschein, als auch durch die Anordnung des Schriftzuges oberhalb der zerrissenen Kette erzeugt wird. Der Heros ist voller Zorn ob seiner Unterdrückung und diese zornige Wildheit gibt ihm Kraft, ja abermals selbst die Haare unterstreichen, wie bei Erlers Bogenschützen, seine Wildheit und Stärke. Im dem Moment, in dem der Kämpfer die Ketten sprengt, fängt Mjólnir das Bild ein. Um den Heros herum bildet sich ein pseudo-religiöses Erweckungslicht, das den Akt der Kettensprengung nicht nur betont, sondern auch legitimierend gutheißt.

Der Held selbst wird von Mjólnir in harten, dicken Linien gezeichnet, die den Abgebildeten kantig und eckig erscheinen lassen. Dadurch werden Kraft, Stärke und vor allem die Härte des Kämpfers nochmals betont. Er ist es allein, der in einem Akt der Selbstüberwindung, dank seiner Wut, die Ketten zerreißt, die ihm angelegt wurden. Übertragen auf die politische Situation bedeutet dies, daß die NS-Bewegung, dargestellt am Hakenkreuzverzierten Gürtel des Kämpfers, die Ketten der Unterdrückung ihrer Anhänger brechen will und damit zugleich auch die Ketten des deutschen Volkes sprengen wird, die ihm durch Versailles und die Republik angelegt wurden, wenn die Adressaten des Plakates wie von diesem gefordert Hitler wählen.

Ganz bewußt wird der harte Kämpfer dabei mit dem christlichen Zeichen des Kreuzes dargestellt, das seine Brustmuskeln durch die kantige Darstellung auf seinen Körper zeichnen.

Das Kreuz dient als Sinnbild für Leiden und Schmerzen, für das Selbstopfer, wie für die „Vorsehung“, aber es ist zugleich auch ein Symbol der Erlösung. All diese Zuschreibungen will die NSDAP auch ihrem Kämpfer durch das abgebildete Kreuz begeben um diesen – und



Abb. 28, Mjölmir, 1932.

damit sich selbst – als Leidenden und sich Opfernenden für das Volk darzustellen. Ein Kämpfer, der durch seine Bestimmung das deutsche Volk angeblich dereinst erlösen werden und es aus der Republik der „Novemberverbrecher“ in ein mystisches „Tausendjähriges Reich“ führen wird. Im Kontext dieser Erlösungsmystik, in der sich auch Hitler selbst, als Teil der „Vorsehung“, sah, steht ein großer Teil des nationalsozialistischen Welt- und Menschenbildes, dessen militärische Ausprägung noch gezeigt werden wird.

Doch nicht nur die Gegner der Republik nutzten das Kettenmotiv für ihre propagandistischen Zwecke, auch die Republik selbst gab Plakate mit dem Bild der gesprengten Ketten in Auftrag. Als 1923 das Ruhrgebiet wegen ausbleibender

Reparationszahlungen durch die ehemaligen Ententemächte Frankreich und Belgien besetzt worden war, forderte Reichskanzler Wilhelm Cuno die Bevölkerung zum passiven Widerstand auf. Da weite Teile der Industrieproduktion, der Verwaltung und des Verkehrs in Generalstreiks lahmgelegt wurden, wollte und mußte die Reichsregierung die Auszahlung von Löhnen und Gehältern der Streikenden übernehmen. Um die Kosten des staatlich sanktionierten Streiks zu dämpfen, forderte die Reichsregierung zu Spenden aus der Bevölkerung auf.<sup>231</sup>

„Wir wollen frei sein – wie unsere Väter waren“ verlangt eine abgemagerte Hand für die Reichsregierung auf Olaf Gulbranssons Plakat. Dabei streckt sich ein ausgemergelter Arm

<sup>231</sup> Der Ruhrkampf wird den Staat schließlich zwischen vier und fünf Milliarden Goldmark kosten und nach Wirtschaftskrise und Inflation zu einer neuen Währung führen, die wiederum Basis für Verhandlungen über einen neuen Reparationsplan sein wird, dem späteren Dawes-Plan. Vgl. zum Ruhrkampf: Conan Fischer: The Ruhr Crisis – 1923-1924, Oxford University Press, Oxford, 2003.

hilfesuchend nach vorn und sprengt so, Spenden erhaltend, seine Ketten. Die Maserung des Hintergrundes läßt den Arm dabei noch länger und dünner erscheinen. Gulbranssons Darstellung des Armes ist von dünnen Linien und teils kräftigen Schattierungen im Ellenbogenbereich bestimmt, wobei die gezeichnete Realität auf den Betrachter beinahe schon abstoßend wirkt.

Wie bei Mjölners „Schluß jetzt“ bildet das Plakat den Zeitpunkt des Zerreißen der Kette ab und verbindet diesen mit einer politischen Aussage. Auch Gulbransson geht es um Freiheit, sogar noch deutlicher als im gezeigten Plakat zur Reichspräsidentenwahl, aber der Ruf nach Freiheit und Selbstbestimmung ist mehr der außenpolitischen Lage, als der gesellschaftlich-ideologischen Innenpolitik, wie bei Mjölner, geschuldet. So zeichnet der aus Norwegen stammende Gulbransson auch nicht die vermeintliche Stärke des Kämpferheros, wie es der überzeugte Nationalsozialist Hans Schweitzer, alias Mjölner, tat, sondern er zeigte vielmehr den Hunger und die Not der Ruhrbevölkerung, um so an das Mitleid des Betrachters zu appellieren und diesen

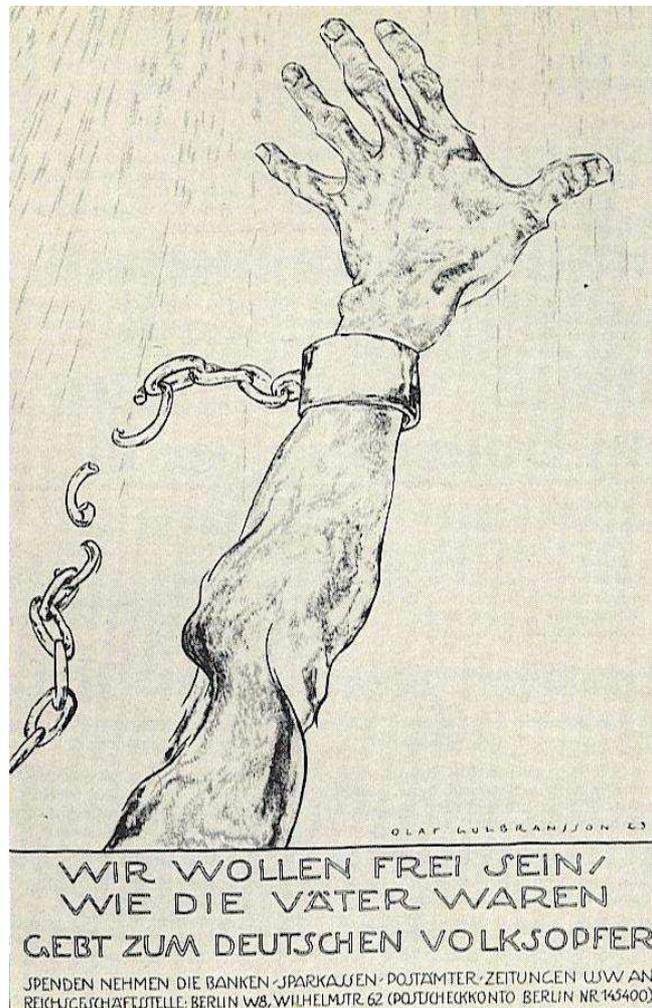


Abb. 29, Olaf Gulbransson, 1923.

dadurch zum Spenden zu bewegen. Gegen den nationalsozialistischen Überkämpfer stellt die Republik das Bild des Bedürftigen, gegen Muskelmasse und harte, kantige Konturen den ausgemergelten Arm des Hilfesuchenden und gegen die pseudo-religiöse Erlösertätigkeit das selbstlose Opfer des Helfenden.

Ein weiteres Plakat Mjölners zeigt nach dem Vorbild Gulbranssons ebenfalls nur den ausgestreckten, angeketteten Arm und nicht mehr den ganzen Körper. Hans Herbert Schweitzer, als Pseudonym ab 1926 „Mjölner“, benannt nach dem Hammer Thors, wurde nach eigenem Bekunden als Schüler der Staatlichen Kunsthochschule während des Novemberputsches politisiert. Der „Völkische Beobachter“ bezeichnete 1934 den am 25. Juli

1901 in Berlin geborenen Sohn eines Marineoberstabsarztes als bedeutendsten NS-Plakatkünstler.<sup>232</sup> Schweitzers erstes Plakat war das DNVP-Plakat „Der zweite Dolchstoß“, das er im Alter von 23 Jahren zeichnete, und das zum vielzitierten Sinnbild rechter Ideologie der Weimarer Republik wurde.<sup>233</sup> Bereits zu jener Zeit scheint Schweitzer mit dem Nationalsozialismus in Berührung gekommen zu sein. Wiederum nach eigener Aussage soll ihn besonders die Ablehnung der modernen Kunst durch die Nationalsozialisten begeistert haben. Am 2. Februar 1926 trat der junge Künstler mit der Mitgliedsnummer 27.148 der Potsdamer NSDAP-Gruppe bei. Im März 1929 verließ er die NSDAP – vermutlich mit Otto Strasser – für fast eineinhalb Jahre. Seit 1927 bestand zwischen Goebbels und Schweitzer eine enge Freundschaft, die auch unter dem zeitweiligen Austritt Schweitzers aus der NSDAP nicht gelitten zu haben scheint. Bereits 1930, frisch zur NSDAP zurückgekehrt, griff „Mjölñir“ wieder in den Wahlkampf der Partei ein.

Schweitzer war 1937 Juror der „Großen Deutschen Kunstausstellung“ in München und Mitglied der Kommission für die Ausstellung „Entartete Kunst“. Der Forderung, einen Katechismus des nationalsozialistischen Kunstbegriffes zu schaffen, wurde Schweitzer aber nicht gerecht, so daß Goebbels diesen als „Versager“ titulierte. Obgleich Schweitzer 1938 von Hitler zum Professor ernannt wurde, befand sich seine Karriere auf einem absteigenden Ast. Der SA-nahe und parteilinke „Mjölñir“ paßte nicht mehr in das Bild der „staatstragenden NSDAP“, die sich nunmehr lieber mit Künstlern wie Breker oder Riefenstahl umgab. Erst mit dem Krieg erlangten Schweitzers Zeichnungen wieder neue Geltung.<sup>234</sup> In diesem wurden seine Plakate Stil- und Bewußtseinsprägend.

Nach Kriegsende wurde Schweitzer wegen seiner SS-Mitgliedschaft zur Zahlung von 500 Mark Strafgeld verurteilt, die aber durch die



Abb. 30, Mjölñir, 1932.

<sup>232</sup> Vgl. Paul: Aufstand der Bilder, S. 161.

<sup>233</sup> Vgl. Abb. 21.

<sup>234</sup> Vgl. Paul: Aufstand der Bilder, S. 161ff.

Informationsamtes der Bundesregierung kam der ehemalige „Mjölfnir“ wieder zu neuen Ehren, als er Mitte der fünfziger Jahre Antikommunistische und Wiederaufrüstungs-Plakate anfertigte.<sup>235</sup>

Gulbranssons Plakat zum Ruhrkampf als Vorbild folgend, stellt Mjölfnirs „Berlin! Trotz Verbot nicht tot!“ eine Verbindung zwischen dem Verbot der SA im Frühjahr 1932 und dem Kampf gegen die Republik her. Auch hier fühlte sich der Auftraggeber des Plakates vermeintlich politisch unterdrückt und er nutze das Kettenmotiv, um auf sein Unrecht aufmerksam zu machen. Die Abbildung zeigt eine angekettete Hand, die eine zerschlissene Hakenkreuzfahne als Symbol des Widerstandes stolz empor hebt. Trotz Verbotes, so die Text- und Bildaussage des Plakates, geht der Kampf um die Hauptstadt („Berlin!“) weiter. Der Schriftzug bleibt unregelmäßig und in dicken, klaren Lettern, wie eine schnell an die Wand gemalte Parole. Dadurch soll das Plakat den Anschein eines echten Aufstandes erzeugen und gleichzeitig bei den Anhängern den geforderten und positiv konnotierten Widerstandsgedanken verdeutlichen. Der starke Arm, Symbol der Kraft der Bewegung, und die zerschlissene Fahne, Zeichen der Schmach, aber auch des Stolzes auf einen ehrbaren Kampf, sind Teil dieses konstruierten Mythos einer von erlittenem Unrecht und Unterdrückung geprägten Kampfzeit. Die rote Farbe am linken Bildrand korrespondiert dabei nicht nur mit der Grundfarbe der Hakenkreuzfahne, sondern sie veranschaulicht auch den nationalsozialistischen Blutgedanken, der sowohl der Fahne, als auch dem Kampf ideologisch verbunden ist.<sup>236</sup>

In seinem Plakat geht Mjölfnir bei der Darstellung zeitlich noch einen kleinen Schritt zurück, denn er zeigt nicht die gesprengten Ketten oder den Moment des Zerreißen derselben, sondern noch den Augenblick davor. Durch dieses geschickt eingesetzte zeichnerische Mittel bindet das Plakat seinen Betrachter stärker an den impliziten Aufruf, auch jetzt, während des Verbotes der SA, noch der Parteiorganisation beizustehen und diese zumindest im Untergrund weiter existieren zu lassen. Dabei muß der Kämpfer noch nicht einmal mehr explizit dargestellt werden, es reicht alleine sein starker Arm aus, um die Kraft der NSDAP-Bewegung zu illustrieren.

Im Gegensatz zu Gulbranssons Plakat handelt es sich auch um keinen, dem nationalsozialistischen Verständnis nach schwächlichen, Hilferuf eines ausgezehrten Armes,

---

<sup>235</sup> Vgl. Paul: Aufstand der Bilder, S. 164.

<sup>236</sup> Eine sogenannte Blutfahne, die Fahne, die angeblich beim Hitler-Ludendorff-Putsch mitgeführt wurde und die mit dem Blut der gefallenen SA-Männer getränkt sein soll, wurde in mittelalterlicher Tradition zu einer nationalsozialistischen Reliquie stilisiert. Blut spielte daneben auch in der Rassenpolitik eine große Rolle.

sondern um die forschende, starke und unbeugsame Bekundung zum Durchhalten und dem Kampf für die Sache.

### 3.3 Hammer-Motiv

Durch den Ruhrkampf und die folgende Wirtschaftskrise stieg die Inflationsrate Deutschlands bis Ende 1923 innerhalb eines Jahres um 1 Billionen Prozent. Zahlreiche Bürger wurden durch die Hyperinflation in die Armut getrieben und der Mittelstand verlor all sein erspartes Vermögen. Diese Entwicklung sollte sich, zusammen mit der zweiten Inflationswelle von



Abb. 31, Anonym, 1928.

1929, katastrophal für die junge Demokratie auswirken, da sich zahlreiche Wähler nach dem Verlust ihres Vermögens und schließlich ihres Vertrauens in die Republik den radikalen Parteien zuwendeten, zwischen denen die Republik schließlich zerrieben wurde.<sup>237</sup>

Nach der Ablösung Cunos durch Stresemann verkündete dieser das Ende des Ruhrkampfes und etablierte über das System der Rentenmark eine neue stabile Währung, die wiederum als Basis für den Dawes-Plan diente.<sup>238</sup> Die wirtschaftliche Bindung an die USA über Kredite, die Einschränkung der Souveränitätsrechte Deutschlands und das Fehlen eines festgelegten zeitlichen Endes der Zahlungen führte in der politischen Rechten zu Ablehnung des Vertrages.<sup>239</sup>

Ein Plakat der „Hitler-Bewegung“ fordert 1928 die Abschaffung des Dawes-Planes. Ein werktätiger Kämpfer, mit den Attributen Hammer und Schild, tritt als Beschützer für Arbeiter,

<sup>237</sup> Alleine einen Monat nach der Aufhebung des SA-Verbot (vgl. „Berlin! Trotz Verbot nicht tot!“, Abb.30) kam es im Vorfeld der Reichstagswahl vom Juli 1932 zu 300 Toten und über 1100 Verletzten.

Vgl. <http://www.dhm.de/lemo/html/weimar/innenpolitik/sa>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<sup>238</sup> Zur Entwicklung des deutschen Währungssystems vgl.: Gustav Stolper: Deutsche Wirtschaft seit 1870, Franz Mohr, Tübingen, 1966.

Zum Dawes-Plan vgl. u.a.: <http://www.dhm.de/lemo/html/weimar/aussenpolitik/dawesplan>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<sup>239</sup> Teile der DNVP trugen den Vertrag allerdings mit, weil in ihm die Zusage der Beendigung der französischen Ruhrbesatzung enthalten war. Vgl. <http://www.dhm.de/lemo/html/weimar/aussenpolitik/dawesplan>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

Industrie und Bauern auf. Er ruft zur Wahl der Liste 10, der NSDAP, die gegen den Dawes-Plan sei. Denn ohne diesen Plan, der Deutschland in seinen Rechten beschränkt, es so unsouverän macht, sei die Arbeit und das Land frei. Die Kleidung des Gezeichneten ist



Abb. 32, Gerd Paul, 1917.

Hierbei wird der Hammer zur Waffe des wehrhaften Arbeiters, der sich selbst als Kämpfer und Krieger fühlt, um für seine Sache zu streiten. Vorbild dieses Plakatmotives ist die Werbung für die sechste Kriegsanleihe von Gerd Paul. Das Motiv des schmiedenden Kämpfers stellt eine Verbindung zu der Jungsiegfriedsage her, die im Kaiserreich sehr populär war.<sup>240</sup> Es ist ein auf Anonymisierung eines muskulösen und nur noch auf den Gegenstand des waffenschmiedenden Helden reduziertes Plakat. Der Schmied und Kämpfer

zeitgenössisch und folgt der Realität. Auch seine Arme sind nicht überdimensioniert muskulös oder drahtig dargestellt, einzig der Gesichtsausdruck und die wehenden Haare zeigen seine Entschlossenheit.

Der überdimensionierte und mit einem Hakenkreuz benannte Schild aber läßt den werktätigen Kämpfer vor der Kulisse von Industrie und Landwirtschaft zeitlich entrücken. Er erlebt eine mittelalterliche Verklärung, die ihn zu einem Streiter für die Freiheit macht und dessen ungestüme Aktion sich in seinen wild wehenden Haaren spiegelt. Die Größe des Schildes verdeckt die individuelle Zeichnung des Abgebildeten, der nur noch für die Tat steht und das Erreichen seines Zieles, der Freiheit.

<sup>240</sup> Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 217.

konzentriert sich nur auf seine Arbeit, wie bei Abbildung 31, nichts lenkt ihn ab, er dient also auch als implizites Vorbild. Die Person weist Anlehnungen an die germanische Mythologie auf, betrachtet man den Lendenschurz als Fell, so könnte der germanische Gott Donar dargestellt sein.<sup>241</sup> Der Held ist in voller Bewegung gezeichnet und er arbeitet rasch, denn die Funken fliegen noch, obwohl der Hammer bereits wieder erhoben ist. Das Bild zeigt grafisch ein hell-dunkel-Muster, der Held steht dunkel, er wird nur über den gluthellen Schein des mystisch anmutenden Feuers illuminiert. Das Wichtigste aber, das Schwert als Zeichen der späteren Verteidigung, glüht hell und ist somit hervorgehoben. Über die helle Schrift wird eine Verbindung zu der Waffe hergestellt. Wer also Kriegsanleihen kauft, bezahlt damit nicht den Schmied, sondern die Waffen für die Front, so die Aussage des Plakates.

Daneben zeigt das 1917 entstandene Plakat noch eine andere wichtige Änderung: den Ersatz des Schwertes durch den Hammer als leitgebendes Motiv. Pauls Plakat verbindet in hervorragender Art und Weise beide Motive in einer einzigen szenischen Darstellung; der mythologische Schmied als Schöpfer des Schwertes. Doch bald wird der Schmied als Waffe seinen eigenen Hammer nehmen, der Kraft und Tat des Bodenständigen viel besser verkörpern kann, als ein ritterliches Schwert. Nicht umsonst gleichen sich Hammer und Handgranate<sup>242</sup> in ihrer Form und Darstellung, ersterer ist also nur Ebenbild und Ersatz für die moderne Waffe, die neben der Gasmasken zum Sinnbild des Ersten Weltkrieges wurde.

Ein weiteres Hammermotiv wendet sich zum Ende der Republik aggressiv gegen die Nachfolge des Dawes-Planes, den Young-Plan. Das zur Reichstagswahl 1930 erschienene Mjölfnir-Plakat „Haut sie zusammen!“ zeigt in unverhohlener



Abb. 33, Mjölfnir, 1930.

Brutalität den Einsatz des Hammers gegen den politischen Gegner. Ein übergroßer Kämpfer der NSDAP, dessen politische Zugehörigkeit am abermals hakenkreuzverzierten Gürtel gut

<sup>241</sup> Eine Annahme, die auch Zeller unterstützt. Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 217.

<sup>242</sup> Gemeint ist hier die deutsche Stilhandgranate, wie sie in den beiden Weltkriegen zum Einsatz kam.

erkennbar ist, holt mit einem langstieligen Hammer zum Schlag auf die „Young-Parteien“ aus. Der Gürtel ist derselbe wie schon in Mjöllnirs Plakat „Schluß jetzt!“,<sup>243</sup> der Träger ist also die gleiche Person zwei Jahre zuvor. Noch deutlicher als auf dem Plakat zum letzten Reparationsplan ist der Hammer zum zentralen Motiv in der Propaganda geworden. Er steht in der Traditionslinie der Motivveränderung nunmehr nur noch als Waffe zur Verfügung und wird als solche auch mit boshafter Erbarmungslosigkeit eingesetzt. Die demokratischen Gegner werden dabei als „Young-Parteien“ titulierte, die von in niederträchtiger Weise verspotteten, fetten jüdischen Kapitalisten und Republikanern beeinflusst werden. Beim Anblick des nationalsozialistischen Heldenkämpfers und dessen Hammer fliehen die angeblich feigen Einflüsterer aber in Panik. Neben der offen zu Schau gestellten Geringschätzung der politischen Arbeit der republikanischen Parteien zeigt das Plakat auch unübersehbar seinen antisemitischen Charakter.

Der Schriftaufruf, der Held und sein Vorschlaghammer, der Listen-Schriftzug und die Parteibenennung sind alle in einer heroischen Diagonale dargestellt, die Dynamik, Schwung und Kraft des Kämpfers noch verstärken. Die republikanischen Gegner sind dagegen kümmerlich klein am linken, unteren Rand des Plakates und, übertragen auf die von Hans Schweitzer und seinen Auftraggebern gewünschte Realität, am unteren Rand des politischen Systems, versammelt.<sup>244</sup>

Die Verbissenheit des männlich-markanten Gesichtsausdrucks, der muskulöse Oberkörper und die gespannte Körperhaltung sind Prototyp des gewünschten nationalsozialistischen Menschen-, Soldaten- und Kämpferbildes.

### **3.4 Soldatendarstellung**

#### **3.4.1 Soldaten wählen Hitler**

Dieses Soldatenbild zeigt sich in seinen Anfängen in der politischen Werbung der NSDAP zu den Wahlen der Weimarer Republik. Scheinbar noch ganz in der Tradition des Ersten Weltkrieges präsentiert sich ein nationalsozialistisches Plakat zur Reichspräsidentenwahl von 1932, dessen Aussage „Ein Frontsoldat wählt Adolf Hitler!“ von der bildlich-realen Darstellung des Krieges unterstützt wird. Eine Schlachtenszene des Weltkrieges zeigt einen deutschen Soldaten beim Sturm aus seinem Graben mitten im härtesten Gefecht. Einschlagende Geschosse und Leuchtgranaten ringsum illustrieren ein wirklichkeitsnahes

---

<sup>243</sup> Vgl. „Nieder mit dem Dawes-Pakt“, Abb. 31.

<sup>244</sup> Es ist fraglich, ob Gallo Recht hat, wenn er behauptet, Deutschland hätte Anfang 1930 nur die Wahl zwischen Nationalsozialismus und Revolution gehabt. Vgl. Gallo: Geschichte der Plakate, S. 246.

Bild des Materialkrieges; ein heller Fluchtpunkt, gleich einer Straße zum Ziel, verbindet die bildhafte Darstellung mit einer propagandistischen Aussage. Wie das Ziel des Soldaten in der Schlacht erleuchtet wird, so führt nach Aussage des Plakates nun Hitler den Frontkämpfer zu

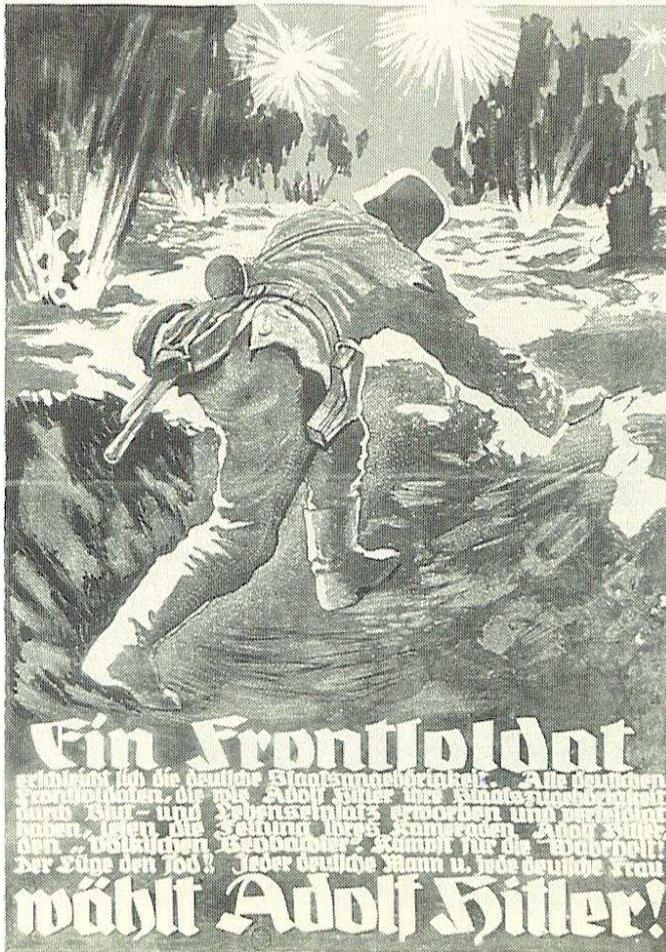


Abb. 34, Anonym, 1932.

Postkarte Cays „Den Krieg gewinnt, wer die stärkeren Nerven hat“. Auch hier zeigt der Soldat keinerlei Individualität mehr, er wird bildlich dominiert von seinem Helm und seiner Waffe, einer Handgranate. Der Helm verdeckt, bis auf die Nase und den verbissen-entschlossenen Mund, sein Gesicht fast bis hin zur Unkenntlichkeit. Bereits Cay verbindet Soldat und Erde zu einem großen Ganzen, das zu einer organischen Masse wird. Abermals sieht es so aus, als ob der Soldat nur durch die Explosion beleuchtet würde und wieder dienen die explodierenden Granaten der Zeichnung als Lichtquellen. Ein Kriegsarbeiter in makelloser Uniform, ohne Verletzungs- oder auch nur Schmutzspuren, ist auf beiden Bildern entschlossen, den Kampf zu führen. Dabei scheint es für ihn selbstverständlich zu sein, in vorderster Front zu stehen, er kennt diese Kampfsituation gut und weiß mit ihr und der aus ihr folgenden Belastung umzugehen. Sowohl der stürmende Soldat auf dem Wahlplakat zum Reichspräsidenten, als auch die Weltkriegskarte Cays zeigen einen Kriegsarbeiter, der keine

seinem Ziel. Die Granaten und Geschosse sind in dieser Darstellung das ungewünschte politische System Weimars, aus dem der Nationalsozialismus den Frontsoldaten führen will. Der abgebildete Frontkämpfer besitzt in der Darstellung kein menschliches Merkmal mehr, er ist nur ein Wesen in Helm und Uniform, das mit dem Boden zu verschmelzen scheint. Einzig die Technik, seine Waffen und Ausrüstung, hebt sich noch ein wenig von ihm und seiner Umwelt ab. Der Kämpfer bildet auf dem Werbeplakat ein organisches Wesen, das zu einem Teil des Krieges wurde und das vom diesem pseudo-evolutionär bereits vollständig angepaßt wurde.

Dabei gleicht das Werbeplakat überdeutlich der 14 Jahre zuvor, 1918, entstandenen

Angst zu haben und der nur die Pflicht zu kennen scheint. Die Soldaten sind nur noch als Krieger, nicht aber mehr als Menschen zu erkennen, oder gar individuell zu unterscheiden. Man könnte meinen, die beiden Darstellungen zeigten den gleichen Frontkämpfer in der gleichen Schlacht, zeitlich nur wenige Minuten entfernt, einmal vor dem und einmal bei dem Sturm auf die gegnerische Stellung.

Der Appell an die stärkeren Nerven auf Cays Postkarte fordert dabei geradezu die Maschinenwerdung des Menschen. Wie eine Kriegsmaschine soll der Kämpfer die Schlacht ertragen, soll starke Nerven besitzen und sich nicht beklagen. „Eine Eskalation des Gewaltpotentials setzte nicht allein bei der Entwicklung von Waffen an“, so Kaufmann, „parallel zur technischen Steigerung arbeitete sie auch an der Funktionsweise der Körper und der Reaktionsweise der Seelen – der Formierung und Steigerung motorischer, emotiver und kognitiver Leistung“, denn „Wille und Körper sollten möglichst durchhalte-, funktions- und leistungsfähig agieren“.<sup>245</sup> Auf einer weiteren gedanklichen Ebene existiert auch eine Professionalisierung des Soldatenbildes,

die hier unmittelbar gefordert wird. Der Soldat dient als seelenstarker Kampfarbeiter, der mit starken Nerven seine Arbeit verrichtet, indem er seine Pflicht tut und ohne Gefühle oder Menschlichkeit agiert.

Auch der nationalsozialistische Krieger besitzt in der Propaganda die vermeintlich positiven Eigenschaften des Arbeiterkämpfers, der bereits zum Ende des Ersten Weltkrieges in Anfängen propagiert wurde. In einem geschickten Rückgriff werden auf dem Plakat zur Reichspräsidentenwahl die historische Realität des Materialkrieges mit dem zeitgenössischen Bild des Kriegsarbeiters und der Blutsideologie des Nationalsozialismus' zu Werbezwecken verbunden. Der abgebildete Frontkämpfer ist in seinen positiv geltenden Eigenschaften

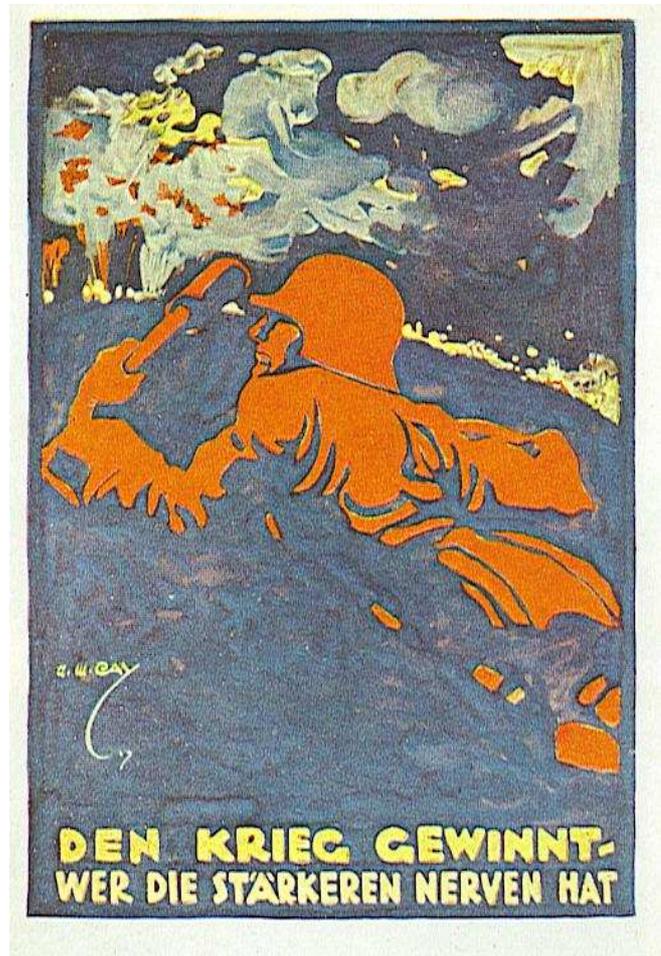


Abb. 35, Alexander Cay, 1918.

<sup>245</sup> Kaufmann: Kriegführung im Zeitalter technischer Systeme, S. 359.

angeblich nicht anders, als es sein Kamerad Hitler ist. So wird Hitler zu einem von der NSDAP bewußt propagierten Teil des Frontkämpfermythos', der im Textkörper nochmals genauer ausgeführt wird. Aufgrund seiner Erfahrungen aus dem Krieg sei angeblich nur einer dieser Frontkämpfer in der Lage, das deutsche Volk als „Führer“ zu befehligen. Die Idee eines heroischen Führers wurde, so Kershaw,<sup>246</sup> vor dem Ersten Weltkrieg in äußerst rechten Kreisen hochgehalten. Sie wurde im Krieg kultiviert und nach dem Krieg auf dem rechten Flügel der Politik zu einem allgemeinen Gedankengut. Die Vorstellung über Vorzüge eines solchen „Führers“ spiegelten Kampf, Konflikt und Werte aus den Schützengräben wider. Der neue „Führer“ sollte hart, rücksichtslos, entschlossen, kompromißlos und radikal sein, ein Herrscher, Kämpfer und Hohepriester zugleich. Ziel des Plakates ist es also, Hitler als Teil der Frontkämpfergeneration als eben diesen heroischen Führer zu präsentieren.

Zugleich aber präsentiert das Plakat auch die Verbindung des gewünschten, emotionslosen Kriegers mit der nationalsozialistischen Ideologie, die in der Aussage des Plakates die



Abb. 36, Anonym, Datum unbekannt.

logische Fortführung dieser neuen Kriegsethik sein soll.

Die vom Nationalsozialismus gewünschte Verschmelzung von Erstem Weltkrieg und NS-Ideologie zeigt die Postkarte „Nationalsozialist oder umsonst waren die Opfer“ nochmals deutlicher. Ein Soldat mittleren Alters mit altem Stahlhelmmodell, Uniform und geschultertem Gewehr blickt zum Betrachter und mahnt diesen, sich für die heutige Losung des Soldaten, den Nationalsozialismus, einzusetzen. Dabei spricht der Abgebildete ehemalige Frontkämpfer ebenso an, wie die Angehörigen von gefallen Soldaten. Die Darstellung des nationalsozialistischen Kriegers folgt bewußt nicht dem jugendlichen Kämpferbild des Langemarck-Idols.

Am 11. November 1914 veröffentlichte die

<sup>246</sup> Vgl. Ian Kershaw: How effective was Nazi Propaganda?; in: Welch, David (Hrsg.): Nazi Propaganda – The Power and the Limitations, Croom Helm, London, 1983, S. 185.

OHL ein Kommunique, das rasch große Berühmtheit erlangte. Viele Zeitungen druckten den Wortlaut originalgetreu ab: „Westlich von Langemarck brachen junge Regimenter unter dem Gesange ‚Deutschland, Deutschland über alles‘ gegen die erste Linie der feindlichen Stellungen vor und nahmen sie. Etwa 2000 Mann französischer Linieninfanterie wurden gefangen genommen und sechs Maschinengewehre erbeutet“.<sup>247</sup> Hüppauf verweist zu Recht auf die hervorragende Propaganda des Kommunique, das in seinen wenigen Zeilen schon beinahe den gesamten Kosmos des späteren Langemarck-Mythos umfaßt. Der kleine Ort Langemarck dürfte, so Hüppauf, in seiner deutschen Schreibweise wohl nur wegen seines klingenden Namens gewählt worden sein. Unter Militärgeschichtlern spricht man von der Ypern-Schlacht oder den Flandernschlachten. Die Bezeichnung „westlich von“ ist schlicht falsch, aber symbolisiert hervorragend den Geist des Voranschreitens und des Angriffswillens. Das Schlüsselwort „jung“ wurde in der Folge oft mit „Student“ oder „Gymnasiast“ verbunden und trug somit erheblich zur Legendenbildung bei. Und nicht zuletzt die Benennung es seien „junge Regimenter“ führt zu einer verstärkten romantisierenden Vorstellung des Kampfes, viel mehr, als es ein XXVII. Reservekorps vermochte. Der Langemarck-Mythos wurde in der Folgezeit der Weimarer Republik ein Fluchtpunkt des vergangenen ehrbaren und tapferen Kampfes Deutschlands und mit dem Opfer der Jugend für das eigene Land ein herausragendes Symbol nationaler Einigkeit.<sup>248</sup> „Die Affinität zu einem ambivalenten und tragischen Bild von Rittertum, tief verankert in der bürgerlichen Ideologie des 19. Jahrhunderts, trug zur großen Popularität des Langemarck-Mythos beim Bildungsbürgertum und besonders seiner Jugend bei“.<sup>249</sup> Der Nationalsozialismus aber folgte diesem Bild nicht, für ihn war nicht die Jugend des Kämpfers und dessen Idealismus, sondern die abstumpfende Kampferfahrung des Verdunssoldaten, sowie die moral- und ethiklose Herangehensweise an den Kampf, entscheidend.<sup>250</sup> Dementsprechend präsentiert Fritz Tittmanns Postkarte von 1928 auch keinen jugendlichen Langemarckrekruten, sondern einen gealterten und bereits kampferprobten Soldaten.

Jener propagierte und auch auf der Postkarte dargestellte Kämpfer muß als Teil des Verdun-Mythos erkennbar bleiben und kann deshalb auch keine Anonymisierungen mehr erfahren. Ein positiver Nebeneffekt ist, daß dadurch die Gesichtszüge klar erkennbar sind und die Aussage der Postkarte auf den Betrachter, der eine reale Person vor sich vermutet, so

---

<sup>247</sup> Nach: Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 45.

<sup>248</sup> Vgl. Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 45ff.

<sup>249</sup> Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 48.

<sup>250</sup> Hüppauf spricht hier vom Verdun-Mythos, vgl. Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 43ff.

Der deutsche Verdun-Mythos findet seine Entsprechung in dem französischen Mythos der Unüberwindbarkeit und Wende des Verteidigungskrieges in der selben Schlacht. Vgl. Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 61.

eindringlicher wirkt. Diese Person ist laut Aussage der Postkarte „Nationalsozialist“, ein Teil der nationalsozialistischen Bewegung, die sich selbst als weltanschauliches Erbe und als Interessenvertretung der Frontkämpferideologie sehen will.

Wie schon Abbildung 34 stammt auch Mjöltnirs Plakat „Frontsoldaten gebt die Antwort“ aus dem 1932er Wahlkampf um die Reichspräsidentschaft. Es verbindet den Verdun-Mythos des Frontkämpfers direkt mit Hitler und dessen Opferbereitschaft für das deutsche Volk.<sup>251</sup>

Entgegen vieler Arbeiten Mjöltnirs besitzt das Plakat einen größeren Textkörper, der als Kontrast zur Illustration dienen soll. Ein Zitat des ehemaligen preußischen Innenministers Grzesinski, das sich gegen Hitler richtet, wird mit dem Opfer, das Hitler im Weltkrieg für Deutschland brachte, konfrontiert und so entkräftet. Grzesinski äußerte den Wunsch, Hitler mit der Hundepeitsche davonzujagen, da es blamabel sei, wenn dieser, als Ausländer obendrein, über die Zukunft Deutschlands spräche. Mjöltnir stellt dieser Aussage eine Szenerie entgegen, die den verwundeten Hitler im Kriegslazarett zeigt. Als einfacher Soldat mit dem Eisernen Kreuz ausgezeichnet, wird Hitler als ein Kamerad der direkt angesprochenen Frontsoldaten präsentiert, der durch eine kurzzeitige Erblindung angeblich seinen



Abb. 37, Mjöltnir, 1932.

Mut und seine Tapferkeit bewiesen hat. Zur besseren Verdeutlichung Hitlers als Teil der Frontkämpfergemeinschaft ist die Schriftfarbe der beiden Wörter „Frontsoldaten“ und „Hitler“ identisch. Die Krankenszene wird durch die Darstellung der starr blickenden Augen, des dunklen Hintergrundes und eines Stocks, als Zeichen der Erblindung, verstärkt. Die Äußerungen des ehemaligen Innenministers werden von Schweitzer durch diese künstlerischen Mittel als hinterträchtig und gemein gebrandmarkt. Deshalb sollen „Frontsoldaten, deutsche Männer und Frauen!!“ die Antwort geben, indem sie Hitler wählen und so dem angeblich ungerecht behandelten zur Wiederherstellung seiner Ehre, die er ja, so das Plakat, schon im Weltkrieg vielfach unter Beweis stellte, verhelfen. Die namentliche Trennung der Frontsoldaten von Männern und Frauen ist bereits ein deutliches Zeichen für die

<sup>251</sup> Sowohl der Verdun-, als auch der Langemarck-Mythos waren nur um die kämpfenden Soldaten, aber ohne den Generalstab, aufgebaut. Dies unterscheidet beide Mythen von Tannenberg. Vgl. Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 72.

Überhöhung alles Soldatischen im Nationalsozialismus, wo eine ganze Gesellschaft zu einer Volksgemeinschaft „Neuer Helden“ werden soll.

### 3.4.2 Hitler und Hindenburg



Abb. 38, Bauer, 1933.

Bereits zur Reichstagswahl im März des Jahres 1933, kurz nach der Machtübernahme vom Januar, änderte sich das Bild der Konkurrenz Hitlers zu Hindenburg zu einem von der nationalsozialistischen Propaganda aktualisierten Motiv der verbindenden Gemeinsamkeit. Ziel dieser Darstellung war es nicht nur, Hitler durch die Person Hindenburgs staatsmännischer, staatstragender und nicht zuletzt seriöser erscheinen zu lassen, sondern auch, bereits in einem Vorgriff auf den Tag von Potsdam, neue und alte Ideologie, monarchistische und faschistische Gesinnung, zu verbinden.

Hindenburg gehörte, wie Schwarz<sup>252</sup> süffisant betont, wie die meisten Generale, mehr dem 19. als dem 20. Jahrhundert an. Der

„Sekondlieutenant“ im 3. Garderegiment zu Fuß erzielte erste Aufmerksamkeit in Militärkreisen, als er im 1866er Krieg, obgleich mit einem Schrapnell am Kopf verwundet, fünf Kanonen erobert. Beim Deutsch-Französischen Krieg nimmt er an den verlustreichen Kämpfen der 1. Gardebrigade teil, belagert Paris und darf als Vertreter seines Regiments am 18. Januar 1871 der Kaiserproklamation beiwohnen. 1911 hatte er Abschied genommen, im August 1914 wurde er mit bereits 66 Jahren reaktiviert. „Niemand im Lande hatte vor der Schlacht bei Tannenberg auch nur seinen Namen gekannt“.<sup>253</sup> Doch nach dieser Schlacht stand seine Popularität für die letzten 20 Jahren seines Lebens nie mehr in Frage – er galt schlichtweg als Retter; einer, nach dem man auch eine oberschlesische Stadt benannte.

<sup>252</sup> Vgl. Schwarz: Das Gesicht des Jahrhunderts, S. 129ff.

<sup>253</sup> Schwarz: Das Gesicht des Jahrhunderts, S. 129.

Noch in sehr ermahnendem Duktus und voller Strenge hält sich das Plakat Bauers, „Der Marschall und der Gefreite“, das zu einem der berühmtesten dieser Motivgruppe gehört. Hitler und Hindenburg stehen nebeneinander und blicken mit weisem und, wissend um die



Abb. 39, Unbekannt, 1933.

er nichts zu befürchten habe, denn beide Personen, Reichspräsident und Reichskanzler kämpften nur für „Frieden und Gleichberechtigung“. Ganz geschickt wird der Adressat des Plakates in den positiv besetzten Kampf eingebunden, denn das Wort „uns“ schließt den Betrachter sofort mit ein. Damit suggeriert Bauer die vorhandene Gemeinsamkeit aller drei Personen, deren Ziel trotz allen Friedensversprechungen militärisch erläutert wird: „der Marschall“ und „der Gefreite“ sind beides militärische Ränge, beide „kämpfen“ für den „Frieden“.<sup>254</sup> Auch fünfzehn Jahre nach Kriegsende ist das militärische Motiv noch aktiv, Rangbezeichnungen und der Kampf sind im politischen Tagesgeschehen weiterhin stilprägend.

Nicht weniger militärisch mutet das zweite Plakat an, auf welchem die militärische Tradition vor allem über das Bildmotiv vermittelt wird: Hitler und Hindenburg werden nun beide in Uniform dargestellt, wobei ein altväterlicher Reichspräsident dem jungen Kanzler die Hand

schwere Zeit, mahndem Blick in Richtung des Betrachters. Ganz anders stellt dieses Zusammentreffen des Marschalls und des Gefreiten das Plakat „In größter Not“ dar: vor jubelnden Massen reichen sich die beiden Republikgegner die Hand. Trotz aller Not, auf die das Plakat auch hinweist („in größter Not“), steht hier die Freude über den Beginn des neuen Zeitalters im Vordergrund. In Bauers Photomontage steht das Friedensmotiv im Vordergrund der Aussage, es kämpfen Hitler und Hindenburg angeblich für „Frieden und Gleichberechtigung“. Aus diesem Grund ist Hindenburg auch in Zivil abgebildet und nicht in seiner Militäruniform. Diese Art der Frühform des Tages von Potsdam soll den Betrachter beruhigen und ihm erläutern, daß

<sup>254</sup> Das Wort „Frieden“ ist das Antonym zu „Krieg“ und steht somit auch im Kontext der militärischen Sprache.

reicht, die dieser geflissentlich zu ergreifen scheint. Mehr noch als bloßer Mahnung wohnt dieser Zeichnung das Gefühl von paternalistischer Würde bei. Hindenburg erscheint wie das monarchisch-republikanische Vorbild für Hitler. Uniform und Handreichung sollen dem Betrachter die Verbindung von altem und neuem Geist zeigen. Hindenburg steht, gerade auch durch seine Uniform, für die alte, aber untergegangene Monarchie, Hitler dagegen wird als Bote der „Neuen Zeit“ dargestellt. Die rote Hakenkreuzfahne verbindet dabei die beiden Weltanschauungen. Die rote Farbe vereinigt auch den Kragen Hindenburgs mit der Hakenkreuz-Armbinde Hitlers und der Fahne im Vordergrund, deren Bild schließlich Symbol der „Neuen Zeit“ sein soll. Zugleich unterstreicht die Darstellung des Listenplatzes in Form einer großen Eins vor dem Händedruck diese Verbindung, die von den heranströmenden nationalsozialistischen Massen gefeiert wird. Neben Hindenburg wird die alte Industrie als Zeichen des Wohlstandes und der Prosperität abgebildet, jene Industrie, die oftmals noch in der Kaiserzeit begründet wurde und für deren paternalistisch-autoritäre Führung Hindenburg als Abbild diente. Neben Hitler zeigt das Plakat eine friedliche Stadt, die wiederum für die städtische Moderne am Beginn der „Neuen Zeit“ stehen soll. Das Aufkommen einer „Neuen Zeit“ verdeutlicht das Plakat auch auf eine noch ganz andere, subtile Weise, wenn es eine untergehende Sonne zeigt, die hinter der Stadt am Firmament steht. Obgleich die Sonne das Geschehen noch erhellt und in ein warmes, gelbes Licht taucht, so ist sie als Symbol der Republik doch gerade im Untergang begriffen und muß nun einer „Neuen Zeit“ weichen.

Auf Hindenburgs Seite sind die Fahnen der Hitlerjugend abgebildet, auf Hitlers Seite die einfachen Hakenkreuzfahnen. Durch diesen geschickten Kniff erscheint es nicht nur so, als ob auch die Jugend noch „hinter“ Hindenburg stehe, sondern auch, als ob sie am Abend der Republik zu Hitler aufschau.

Dieser stilisiert sich auf beiden Plakaten als einfacher Mann aus dem Volk, der als Gefreiter auch als Zeichen seiner vorgeblichen gesellschaftlichen Zugehörigkeit, für das Volk kämpft. So verbinden sich scheinbar alte Oberschicht und Adel mit dem einfachen Volk, nachdem der oberste und der niedrigste, gleichwohl aber durch das Eiserne Kreuz als tapfer versinnbildlichte, Soldat vereinigt sind und nun zusammen kämpfen. Ebenfalls gemeinsam ist beiden Bildern also auch der militaristische Kampfbegriff, der entweder in der Textaussage oder direkt im Bildmotiv die Darstellung dominiert.

## 4 Der Kämpfer und Beschützer der Volksgemeinschaft

### 4.1 Straßenkampf

Die große Leistung der Propaganda der NSDAP in der Weimarer Republik war, so Welch, die Verschmelzung des alten deutschen Patriotismus mit der NS-Ideologie.<sup>255</sup> Dieses Gemisch, wie Jay Baird betont, ermöglichte Hitler den Aufstieg zur Macht, „[because he] forged a compelling weapon against what he termed the ‚immorality of Weimar rationalism‘, the symbol of cultural decadence, racial impurity, an Jewish putrefaction“.<sup>256</sup> Die Verschmelzung erfolgte wie bei den Hindenburg-Hitler-Plakaten<sup>257</sup> über einen militaristischen Kampfbegriff,

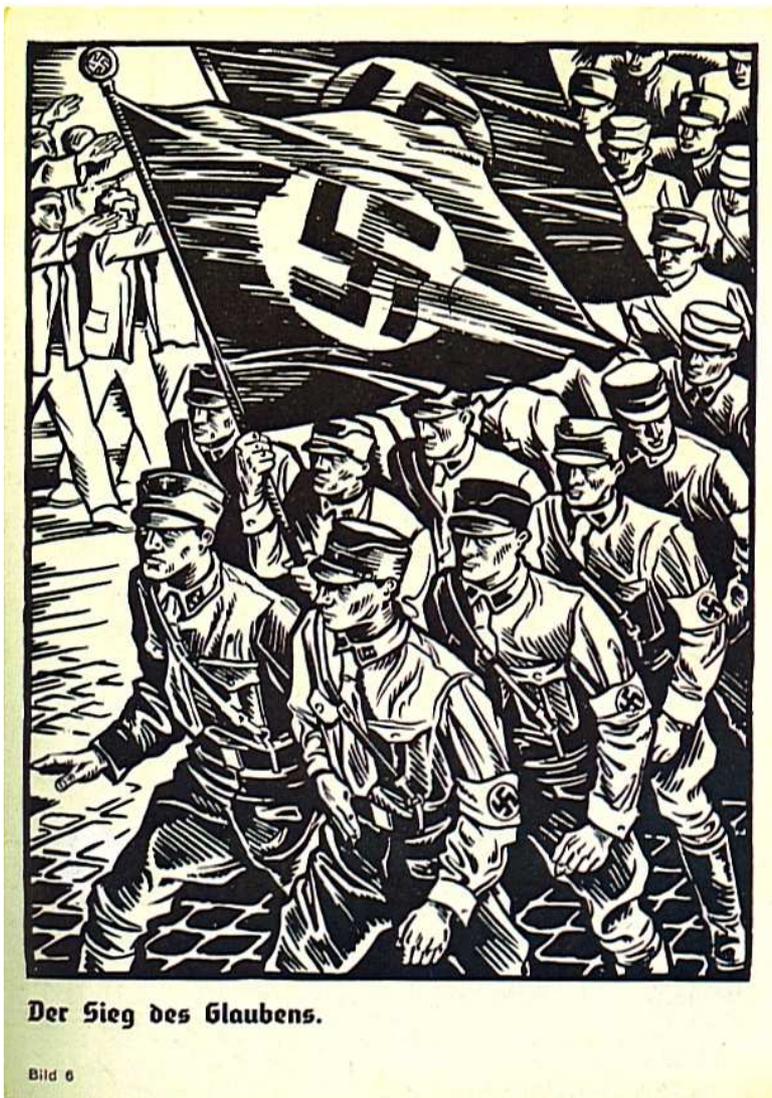


Abb. 40, Schwarzenberg, 1937.

der als bindendes Element galt.

Die sogenannte „Kampfzeit“ wurde nach der Machtübertragung auf den Plakaten und Postkarten meist verklärt und im Bewußtsein des erfolgreichen Sturzes der Demokratie dargestellt, wenn dieser beispielsweise als „Der Sieg des Glaubens“ verklärt wurde:

Die Propagandapostkarte ist Bild sechs der Holzschnittfolge „Der Kampf der SA“ von Professor Schwarzenberg und stammt aus dem Jahre 1937. Das Bild zeigte sehr deutlich das Ausmaß der Uniformierung der Straße während der Weimarer Republik. Hart erscheinende SA-Männer marschieren an jubelnden Passanten vorbei und kämpfen den Weg für eine „Neue Zeit“ frei. Der durch den Holzschnitt bedingte starke

<sup>255</sup> Vgl. Welch: Nazi Propaganda, S. 4.

<sup>256</sup> Bird, Jay: The Mythical World of Nazi War Propaganda, 1939-1945, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1974, S. 4.

<sup>257</sup> Vgl. Kapitel 3.4.2.

hell-dunkel-Kontrast betont dabei nicht nur die Härte der Abgebildeten, sondern illustriert über die Kontrastgebung auch den Kampf. Während die jubelnden Menschen schon im Licht der „Neuen Zeit“ stehen, kämpft sich der abgebildete SA-Trupp noch mutig und entschlossen durch den Nebel und die Finsternis der Republik, um diese fortzujagen. Die Fahne dient als Banner der Befreiung, aber auch als Symbol des aus der Rückschau von 1937 sicheren Sieges. Die eng stehende und kompakt auftretende Gruppe gleicht dem Bild des nun massenhaft auftretenden „Neuen Kämpfers“, der bei allen sich bietenden Gelegenheiten in endlosen Kolonnen und wie aus einem Willen handelnd, an lebenden und toten Dingen vorbeimarschiert. Der SA-Mann ist die antirepublikanische Ausformung des „Neuen Kämpfers“, Uniform, Aufmarsch und Menschenmasse sind die Machtsprache der beginnenden „Neuen Zeit“.

Hüppauf schreibt, daß, in Anlehnung an Hanna Arendts Beobachtungen vom Eichmann-Prozeß, der „Neue Kämpfer“ seine eigene Umwelt und Machtsprache brauche, um die Wirkung seines Auftritts – der Propaganda! – zu erzielen. Andernfalls wirke seine Ideologie, wie bei Eichmann nach dessen Verhaftung, erschreckend banal.<sup>258</sup> Der „Neue Kämpfer“ braucht also auch zwingend die Propaganda und (Selbst-)Inszenierung in der Masse, wenn er wirken will!

Fast alle Bilder, in denen organisierte Gemeinschaften, wie SS- oder SA-Männer, mit Standarten, Trommeln oder Fahnen abgebildet sind, besitzen einen sehr statischen Bildaufbau um so die Geschlossenheit der Gruppe darzustellen, beziehungsweise bildlich zu verstärken. Die Geschlossenheit bei gleichzeitiger allgemeiner Uniformierung führt zu einer Endindividualisierung der dargestellten Personen.<sup>259</sup> Diese Art der Entindividualisierung ist bewußt geschehen und zeigt, daß die nationalsozialistische Propaganda versuchte, im großen Stil auch Gruppen zu entindividualisieren, damit aus Einzelkämpfern, wie die „Neuen Kämpfer“ noch im Ersten Weltkrieg propagiert wurden, eine „Volksgemeinschaft“ werden kann.

---

<sup>258</sup> Vgl. Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 77ff.

<sup>259</sup> Vgl. Hinkel: Funktion des Bildes, S. 24f.

Die Auflösung der Geschlossenheit einer Gruppe wurde meist nur gezielt eingesetzt, um so den Grad des Militarismus abzuschwächen und die propagierte Sache auch für pazifistische Betrachter interessant zu machen, so geschehen in „Und ihr habt doch gesiegt“. Elk Ebers Postkarte, 1938 zum 15. Jahrestag des Hitler-Ludendorff-Putsches erschienen, zeigt ein bayerisches Motiv mit der Feldherrenhalle, dem Ort der Niederschlagung des



Novemberputsches. In der Mitte des Bildes steht ein uniformierter SA-Mann, links und rechts neben ihm zwei weitere Personen in pseudo-bayerischer Tracht. Auf der linken Seite der Postkarte ist ein Angestellter zu sehen, auf der rechten Seite ein Arbeiter. Während der Angestellte zusammen mit dem SA-Mann die Hakenkreuzfahne hält, hat der Arbeiter kollegial seine Hand auf die Schulter des Braunhemden gelegt. Alle drei stehen in fester, statischer Pose und blicken entschlossen voran. Das bestimmende Motiv der Postkarte ist die symbolhafte Darstellung der Volksgemeinschaft, die in der SA versinnbildlicht werden soll.

Abb. 41, Elk Eber, 1938.

Der alte Novemberkämpfer wird auch 15 Jahre nach dem – dilettantisch ausgeführten – Putsch an seine, in positiver Verklärung beurteilten, Taten erinnert und seine ruhmlose Niederlage wird trotzig („Und ihr habt doch gesiegt“) in einen Sieg umgedeutet. Zehn Jahre nach dem Putsch und nochmals fünf Jahre nach der Machtübertragung war er es, so die Aussage des Bildes, der mit seinen Kameraden vor der Feldherrenhalle den Sieg über das System vorbereitete. Egal welche Karrierewege in den folgenden 15 Jahren eingeschlagen wurden, ob Arbeiter oder Angestellter eines Betriebes, die Blutsfahne des Putsches läßt die Kameraden von einst auch heute noch vereint sein.

Neben dem Gedenken an Putsch und Volksgemeinschaft zeigt Elk Eber, über den überraschend wenig bekannt ist, noch einen anderen Teil der motivischen Propaganda des Nationalsozialismus': die stete Militarisierung der Gesellschaft, um diese an das Tragen von Uniformen zu gewöhnen, wo dies noch nötig ist. In Ebers Postkarte zeigt sich die Uniformierung zunächst einmal natürlich in der klassischen SA-Uniform. Darüber hinaus aber weisen auch die Pseudo-Trachten Anleihen eines militärischen Stils auf, wenn sich beispielsweise die Lederhosen dem Schnitt der SA-Reiterhosen anpassen, die Krawatten dieselben der SA sind, oder zur Tracht eine Hakenkreuzbinde getragen wird.

Die Uniformierung der Gesellschaft, die Analogisierung von Militär und SA, von Krieg und Straßenkampf zeigt ein Plakat Mjölners, das zehn Jahre nach der Machtübertragung herausgegeben wurde. „Ein Kampf, ein Sieg“ stammt aus Kriegstagen und will dabei nicht nur die „Kampfzeit“ bis 1933 verklären, sondern auch in deduktiver, prädestinierter Geschichtsschreibung versuchen, den Sieg über Rußland im aktuellen Krieg, der „zweiten Kampfzeit“, zu beschwören. Vor schwarzem Hintergrund stürmt ein SA-Mann und ein Wehrmachtssoldat mit Hitlergruß vor Hakenkreuz- und



Abb. 42, Mjölner, 1943.

Reichskriegsflagge voran. Das Plakat zeigt dabei ein und dieselbe Person im zeitlichen Abstand von zehn Jahren. Als ob der Straßenkampf in der Weimarer Republik direkt im Vernichtungskrieg um Lebensraum und Rasse fortgeführt würde, versucht Mjölner den Eindruck zu erwecken, daß aller nationalsozialistischer Kampf ein großes Ganzes sei.

Es geht, so die Aussage des Plakates, also um die Verbindung des Straßenkampfes der Weimarer Zeit, dem Kampf um die Vorherrschaft in Deutschland und auf Deutschlands Straße – und dem „Sieg“ von 1933 – mit dem aktuellen Kampf in Europa um die Vorherrschaft über Völker und Lebensraum. Die Analogie zeigt, wie genannt, die gleiche Person im Abstand von 10 Jahren, während sie 1933 aber noch als SA-Mann nur für die Partei, die NSDAP, kämpfte, und dieser mit Hakenkreuzfahne und Hitlergruß voranstürmend zum Sieg verhalf, so stürmt und kämpft diese Person nun in einem Weltkrieg für die gesamte deutsche Nation mit Reichskriegsfahne, Gewehr und Hitlergruß. Beides, so Schweitzers Textaussage, sei „ein Kampf“ der eben gerade nicht schon 1933 endete, sondern der sich im Zweiten Weltkrieg direkt fortsetzt. Mjölners Plakat bildet somit den Endpunkt der Entwicklung des Bildes vom Straßenkämpfer der Weimarer Republik. Er zeigt eine Person, die als „Neuer Kämpfer“ noch in der Tradition des Frontsoldaten zum Freikorps- oder SA-Angehörigen wird, und dessen ewiger Kampf sich im nächsten Weltkrieg fortsetzt. Der Nationalsozialismus präsentiert dem Plakatbetrachter das Bild einer Person, die mit 17 oder 18 in den Ersten Weltkrieg einzog, und dann das nächste Vierteljahrhundert in stetem Kampf stand – eine „ewige Frontkämpfergeneration“.

„Die Mobilisierung der demokratisch wie sozialistisch unterernährten Sinne – besonders des Auges – gegen den Intellekt der Aufklärung und die auf Vernunftprinzipien gegründete Republik von Weimar war das primäre Ziel der NS-Propaganda der ‚Kampfzeit‘“, so Paul.<sup>260</sup> Diese Form der uniformierenden Mobilisierung einer Volksgemeinschaft setzte sich auch nach der Machtübertragung fort, wie die Plakate und Postkarten zeigen.

Im Vergleich zu Erlers Bogenschützen<sup>261</sup> wird in allen drei gezeigten Motiven eine Veränderung der Darstellung sichtbar. Der heroische, nackte und zeitlich entrückte Einzelkämpfer weicht in den Einzel-, wie Massendarstellungen dem uniformierten und anonymisierten Frontkämpfer. Aus der mythischen Schlacht geht es zurück in den Straßenkampf und den angeblich „ehrlicheren“ Kampf von Mann gegen Mann und das Bild wird trotz Anonymisierung persönlicher. Dabei benötigt die „ewige Frontkämpfergeneration“ keine fremde Mythologie mehr, so wie einst die Werbung der Kriegsanleihe den antiken Bogenschützen, denn die „Neuen Kämpfer“ folgen in ihrem bereits ein Vierteljahrhundert andauernden Kampf ihrem eigenen, prädestinierten Mythos.

---

<sup>260</sup> Paul: Aufstand der Bilder, S. 117.

<sup>261</sup> Vgl. Abb.23.

## 4.2 Verwundete

Einen besonders deutlichen Unterschied zum Ersten Weltkrieg zeigt die nationalsozialistische Propaganda nicht nur in der Mythologie, sondern auch in ihrer Darstellung von Verwundeten. „So war die SA“, die Postkarte zu einem 1938 entstandenen Gemälde von Elk Eber, lehnt sich sehr stark an die Bildmotive an, die auch Professor Schwarzenberg für seine Holzschnittfolge „Der Kampf der SA“ verwendete.<sup>262</sup>



Abb. 43, Elk Eber, 1938.

Das Gemälde zeigt den Marsch einer SA-Kompanie und stellt, wie seine Vorbilder, eine rückwirkende Verklärung der Kampfzeit dar. Im Mittelpunkt steht nun aber ein Fahnenträger und ein verwundeter SA-Kämpfer, die mit ihrem Trupp durch einen kommunistischen Bezirk marschieren, erkennbar im Hintergrund des Bildes am KPD-Graffito an der Wand. Die grimmig entschlossenen Gesichter der SA-Männer und ihre zusammengekniffenen Münder stehen im Kontrast zu den feindlichen und teilweise aufschreienden Gesichtern der KPD-Anhänger. Das Gemälde Ebers zeigt den Kampfeswillen und die Entschlossenheit der paramilitärischen Vereinigung der NSDAP. Dabei wird der Kampf gegen die Arbeiterbewegung der KPD völlig verharmlost, als ein Marsch durch das KPD Viertel, der

<sup>262</sup> Vgl. „Der Sieg des Glaubens“, Abb. 40.

nur einen Verwundeten forderte und der von diesem Verwundeten sogar noch angeführt wird, dargestellt. Die vielen Toten und Verletzten, die die bürgerkriegsähnlichen Zustände forderten, blendet Erler komplett aus und zeigt statt dessen lieber die heroisierende Verklärung eines entschlossenen, aber im Vergleich zur Realität harmlosen, Marsches.

Ein ganz anderes Bild zeigte die Propaganda des Weltkrieges bis etwa zur Mitte des Jahres 1915, als die allegorische Darstellung von Gegenständen oder Ideen dann immer seltener



Das eiserne Kreuz.

Abb. 44, Franz Strassen, 1914.

Kreuz auf dem mittelalterlichen Brustpanzer trägt, eine riesige deutsche Fahne. Wilhelm, zu Pferd, heftet das Kreuz an die Brust des Soldaten, während dieser mit verklärtem Blick zu seinem Kaiser aufsieht. Die Germania wiederum blickt mit Stolz auf den Soldaten und dessen Taten zurück. Wilhelm II. wird in der Szenerie über seinen Adlerhelm eindeutig mit Germania und ihrer Flügelhaube verknüpft. Zusätzlich hält sie noch schützend ihren Schild

wurden und die Brutalisierung des Kriegs die Darstellungen realistischer machte.<sup>263</sup> Franz Strassens „Das Eiserne Kreuz“ verbindet 1914, also noch im früheren Bild der Allegorisierungen, den Typus des verwundeten Soldaten mit dem des Fahnenrobers und überhöht dabei den Triumph der Fahnenroberung unter eigener Verwundung durch die Auszeichnung mit einem Orden.

Im Mittelpunkt des als Postkarte aufgelegten Gemäldes steht das Eiserne Kreuz, wie es auch die Bildunterschrift verdeutlicht. Kaiser Wilhelm II. überreicht die Tapferkeitsauszeichnung einem verwundeten Soldaten, der eine französische Fahne erobert hat. Als Gegenbild dazu hält eine übergroße Germania, die ebenfalls ein Eisernes

<sup>263</sup> Wenn Metken schreibt, daß es zu Kriegsbeginn Tote nur als gegnerische Soldaten gab, dann hat sie eindeutig Unrecht. Auch deutsche Soldaten wurde verwundet oder getötet dargestellt, aber der deutliche Unterschied war, daß deren Kameraden trotzdem noch zum Sieg stürmten und der Tod vielleicht durch eine Germania-Allegorie verklärt wurde. Vgl. Metken: Feldpostkarten, S. 145.

über ihn. Diese Legitimität gibt der Kaiser nun an den einfachen Soldaten über einen Orden weiter. Alles blickt zu dem tapferen Soldaten und dem Orden, selbst das Pferd beginnt sich zu verneigen. Die Verletzung des Soldaten scheint nur gering zu sein, lediglich ein blutiges Stirnband zeigt diese an. Der französische Soldat aber liegt tot zu Füßen des Pferdes und der Germania. Aus dem Hintergrund meldet sich ein weiterer deutscher Soldat zu Gruß.

Strassens Bild „Das Eiserne Kreuz“ zeigt ebenfalls das Motiv des Verwundeten, die Fahne und den Kampf in feindlichem Gebiet. Der Unterschied aber ist die Darstellung der Auszeichnung für den geleisteten Kampf. Auf beiden Gemälden steht die Verwundung und die Fahne nur scheinbar im Mittelpunkt, die eigentliche Aussage aber ist die Kampfesauszeichnung. Während bei Strassen diese noch sehr deutlich und allegorisierend verstärkt dargestellt wird, während hier das dem Bild namensgebende Eiserne Kreuz die Auszeichnung ist, zeigt Erler 24 Jahre später ein ganz anderes Motiv: hier wird die Verwundung innerhalb seiner „ewigen Frontkämpfergemeinschaft“ selbst zur Auszeichnung. Kein Kaiser zeichnet den Mut des Kämpfers durch Orden aus – der Kämpfer krempelt einfach die Ärmel hoch und sagt sich „jetzt erst Recht!“.



Abb. 45, Hermann Otto Hoyer, 1934.

Kämpferbildes, denn die Tat, auch die heroische Eroberung einer französischen Fahne, ist nicht mehr auszeichnungswürdig, sie entspricht nicht dem Bild des rationalen, sachlichen Kriegers, der keine Heldentaten vollführen, sondern einfach funktionieren soll. Es zählt in diesem neuen Kämpferbild nun vielmehr die gewissenhafte Pflichterfüllung mit starken Nerven,<sup>264</sup> sowie der unaufgeregte Einsatz aller fremden wie eigenen körperlichen Ressourcen. Die Verwundung wird so selbst zur Auszeichnung für den Körpereinsatz. Aufgrund

<sup>264</sup> Vgl. „Den Krieg gewinnt, wer die stärkeren Nerven hat“, Abb. 35.

dieser Auszeichnung bedarf es von jetzt an scheinbar keiner Orden mehr. So wird sich der Verletzte auch nicht mehr ausruhen, sondern für die Erfüllung seines Auftrages sofort weiterkämpfen. Wie von Erler dargestellt, reiht sich der verwundete Kämpfer wieder bei seinen Kameraden ein und führt sie, aufgrund seiner „Auszeichnung“, dann an.

Eine Postkarte aus der Zeit kurz nach der Machtübertragung, noch vor dem „Röhmputsch“, zeigt ein ähnliches Bild des verwundeten Kämpfers. Hermann Otto Hoyers „Braunhemd im Straßenkampf“ aus dem Jahre 1934 zeigt den Beitrag der SA zum Sieg über die verhaßte Republik und den Willen, das neue geschaffene „Dritte Reich“ gegen innere Feinde zu verteidigen. Ein einzelner SA-Kämpfer bindet sich vor braunem Dunst, durch welchen eine Hakenkreuzfahne scheint, ein weißes Tuch um den Kopf, um dadurch eine nicht gezeigte Wunde zu verarzten. Sein Blick ist finster, seine Haltung entschlossen, der Mund, wie bei Ebers Darstellung fest zusammenpreßt und sein Körper heroisch diagonal nach vorne, in Richtung Feind, gelehnt. Die makellose Uniform zeigt ihn als einen Kriegerarbeiter, den auch Verwundungen nicht aufhalten können. Vielmehr scheint ihn diese Verwundung, als Auszeichnung, sogar noch anzuspornen. Mutig und unaufhaltsam will der SA-Kämpfer sein, der da voranstürmt. Seine Kameraden werden im braunen Nebel nur durch Umriss und die Fahne angedeutet, die im Hintergrund des Bildes zu sehen ist und deren Position – sie scheint weiter zurückzuliegen – verdeutlicht, daß der Abgebildete tatsächlich seinen Kameraden voranstürmt, also vor diesen im Nahkampf ist. Über diese Fahne und seine Armbinde wird der Kämpfer mit seinen Kameraden geistig verbunden, über die braune und rote Farbe versucht Hoyer auch die Umwelt in den Straßenkampf der SA einzubinden und diesen Kampf so zu mystifizieren. Die Verwundung wird, als Auszeichnung, vor Kameraden und Umwelt zu einer Pflicht zur Fortführung des Kampfes. Diese Pflicht scheint der Abgebildete propagandistisch verklärt gerne zu erfüllen.

Auch Ferdy Hormmeyer zeichnete in einem der eindruckvollsten Plakate des Ersten Weltkrieges einen verwundeten Kämpfer, den er gestalterisch mit der Frage nach Pflicht und Aufgaben verband. Hormmeyer setzt den Typus des verwundeten Soldaten sehr aggressiv ein und zeigt nur noch dessen Kopf mit der blutigen Augenbinde. Das andere Auge aber starrt den Betrachter, weit aufgerissen, um so härter an. Der einzige Farbpunkt des Plakates zeigt einen roten Flecken, wo man das Auge des Soldaten vermutet, die Wirkung wird durch die schwarz-gelbe Gloriole um den Kopf nochmals unterstützt. Der Soldat fragt schlicht „Und Eure Pflicht?“. Er kommt mit insgesamt nur fünf Worten aus, um äußerst eindringlich zu wirken. Auch er hat, Vorbild für die nachfolgenden Darstellungen, einen verschlossenen, eng

zusammengepreßten Mund, der Zeichen der Entschlossenheit, der Mahnung, wie auch des Lakonismus' seiner Aufforderung ist.

Das moderne Bildplakat, zu dem auch Horrmeyers Plakat gehört, arbeitet trotz Einschränkungen vor allem mit Vereinfachungen. „Ob dafür die Psychologie des



Abb. 46, Ferdy Horrmeyer, 1918.

vorüberhastenden Passanten der Großstadt oder die Überzeugung, nur hämmernde Wiederholung einfacher Phrasen werde von der Masse aufgenommen, als Ausgangspunkt

genommen werden kann, ist nicht entscheidend“, so Kämpfer.<sup>265</sup> Das Plakat zur achten Krieganleihe wirkt gerade aufgrund dieser Vereinfachungen, weniger Worte und einer klaren auf wenige Motive beschränkten Bildsprache, verbunden mit einem eindringlichen Appell – der so eindringlich ist, daß er nicht einmal ein Ausrufezeichen benötigt – so stark auf den Betrachter, daß sich dieser kaum aus dem Bann des Plakates lösen kann und dessen Aufforderung, Krieganleihen zu zeichnen, folgen muß. Die Stilisierung und Monumentalisierung sind hierfür die zentralen Mittel, wobei der Soldat dadurch weiter entindividualisiert und anonymisiert wird. Die Jury der Werbekommission für Krieganleihen meinte zum Plakat des bis dahin unbekanntes Malers: „Sein Plakat, der mit dem Tuch umwundene Kriegerkopf, – an dem Blut, das durch das Tuch dringt mag sich mancher stoßen – ist einfach und ergreifend in seinem straffen Ausdruck Willens, gleichsam des deutschen Volkscharakters – in der malerischen Wirkung von fast visionärer Kraft“.<sup>266</sup>

Zwar sehen sich gelbe und braune Farbe auf den beiden Darstellungen Hoyers und Horrmeyers ähnlich, die Aussage aber ist gänzlich unterschiedlich. Hoyers SA-Kämpfer blickt nicht zum Betrachter, er schaut nach vorne in den Kampf, indem er sich, im Gegensatz zu Horrmeyers Kämpfer, auch noch befindet. So wird die Ermahnung und Aufforderung, die der Verwundung folgt, auch an unterschiedliche Adressaten gerichtet. Während das Weltkriegsplakat noch den Betrachter zum Zielpunkt hat und die Pflicht aus der Verwundung an diesen weitergeben will – er soll Krieganleihen zeichnen –, wird dieselbe Pflicht auf dem verklärenden Propagandabild Hoyers zur Leistungsverpflichtung des Kämpfers selbst. Ist bei Horrmeyer die Verwundung noch Ansporn für den Betrachter, dem Verwundeten ein gleiches Opfer entgegenzubringen, so wirkt beim Bild des SA-Kämpfers die Verwundung auf den Dargestellten selbst als Ansporn. Nun ist sie nicht mehr Zeichen einer Mahnung, sondern vielmehr Zeichen einer Kampfauszeichnung, wie sie auch Elk Ebers Rückschau „So war die SA“ zeigt.

---

<sup>265</sup> Kämpfer: Der rote Keil, S. 109.

<sup>266</sup> Zit. nach: Vorsteher: Bilder für den Sieg, S. 160. Vorsteher kritisiert am Urteil die höher bewertete Bedeutung des malerischen Könnens vor der propagandistischen Wirkung. Diese Aussage steht aber im Widerspruch zu seiner zuvor aufgeworfenen Kritik zur deutschen Propaganda, als ihm diese zu gewöhnlich und unvisionär im Vergleich zur avantgardistische Kunst war. Vgl. Vorsteher, ebd.

Auch Mjöltnir trug mit einem Plakat diesen Mustern zur Erschaffung des neuen Kämpferbildes bei. Seine in signalrot gehaltene Zeichnung „Nationalsozialismus – Der Organisierte Wille der Nation“ verbindet die Verklärung der Kampfzeit mit dem 1936 aktuellen Bild der Sturmabteilung. In den Farben des Nationalsozialismus' und des alten Reiches, schwarz, weiß und rot, zeigt Mjöltnir drei SA-Männer vor einem überdimensionierten Hakenkreuz. Die Farbe aller Personen ist, ebenso wie der Hintergrund, rot gehalten, einzig und allein das Hakenkreuz ist schwarz dargestellt. Es verbindet sich mit der Schrift zu einer Gesamtaussage und verstärkt diese, wenn es proklamiert, daß der Nationalsozialismus, dargestellt als Hakenkreuz, „der organisierte Wille der Nation“ sei. Die drei Kämpfer, von denen der erste am Kopf verwundet ist und eine Bandage trägt, werden hart, forsch, entschlossen und in starrer Haltung dargestellt. Abermals ist der harte, geschlossene Mund Zeichen des Willens und der Entschlossenheit. Das Rot ihrer Zeichnung verstärkt den Eindruck der Verwundung noch und ist ein Zeichen des „Blutopfers“



Abb. 47, Mjöltnir, 1936.

der verwundeten und gefallenen SA-Männer. Die drei Abgebildeten sind eine Person zu unterschiedlicher Zeit, sie dienen als Zeichen der Lebensbegleitung durch die SA. Als junger Mann im Straßenkampf noch verwundet, gab er sein eigenes Blut für die Sache des Nationalsozialismus', nun hat sein Opfer geholfen, so die weitere Aussage des Plakates, das gewünschte „Dritte Reich“ zu

etablieren. Dort kann der Kämpfer, dargestellt als hintere, dritte Person auch im Alter noch angenehm leben. Während die erste Person die blutigen Kämpfe der Vergangenheit zeigen, entspricht der mittlere SA-Mann der Darstellung vom Heute, dem Zeitpunkt des Plakates. Der hintere Kämpfer zeigt die Zukunft und damit die vom Künstler angenommene und vom Betrachter erwünschte Situation in der ferneren Zukunft, wenn der ehemalige Straßenkämpfer mit Stolz auf seine Taten vor vielen Jahre zurückblicken kann.

Daneben zeigt das Plakat aber auch die schon jetzt aktuelle Verbundenheit der Sturmabteilungsmänner, die – alt und jung – Teil eines generationenübergreifenden „organisierten Willens“ sind. Der Verwundete ist innerhalb dieses Willens Zeichen der gebrachten Opfer, sowie der aktuellen und vergangenen Opferbereitschaft für den Nationalsozialismus und die Nation. Mjölfnir zeigt die SA als Muster der nationalsozialistischen Gesellschaft.

Neben den verwundeten Kämpfern gab es auch solche, die im Bürgerkrieg der Weimarer



Abb. 48, Anonym, 1931.

Republik umkamen und deren Tod nun ebenfalls heuchlerisch verklärt werden sollte. „Der Gefallene SA-Mann“ ist ein solches Bild einer Verklärung. Bereits 1931 gemalt, zeigt das Bild einen trauernden SA-Kämpfer neben seinem gefallenen Kameraden. Die Darstellung toter Nationalsozialisten war sehr selten. Das Bild wirkt durch seine drastische Untersicht demnach auch als eine Verklärung des Todes, der angeblich im Zeichen der eigenen Fahne nicht umsonst hatte sein dürfen – und dementsprechend auch nicht umsonst war. Rote Sonnenstrahlen verstärken die Untersicht ebenso, wie sie das Blutmotiv des Bildes unterstreichen. In der Morgendämmerung des neuen Tages und der anbrechenden und vom Nationalsozialismus erwarteten „Neuen Zeit“ trauert ein SA-Mann um seinen gefallenen Kameraden, während die Fahne

der „Bewegung“ ihm Halt und zugleich Trost gibt. Bis auf die Totenblässe sind sich beide Kämpfer sehr ähnlich, beinahe identisch. Die Entindividualisierung zeigt einen toten Kameraden, der „wie du und ich“ ist – ein künstlerisches Mittel das die Trauer um einen Unbekannten verstärkt.

Auch im Tod ist der sichtbare Teil der Uniform noch makellos, ebenso wie die Uniform des Trauernden. Beide Kämpfer sind Kriegs- und Kampfarbeiter, deren Uniform Teil des Arbeitsanzuges ist. War dieser im Krieg noch die feldgraue Soldatentracht, die für die Verteidigung des Vaterlandes stand, so ist er nun das Braunhemd, das für die Idee und Ideologie der Frontkämpfergemeinschaft im Nationalsozialismus steht. In einem beinahe calvinistischen Sinne kann man sagen, daß der nun Tote im Dienst, also während der „Arbeit“, starb. Sein Mund ist geöffnet und hat seine Verbissenheit aufgelöst, der Kampf ist

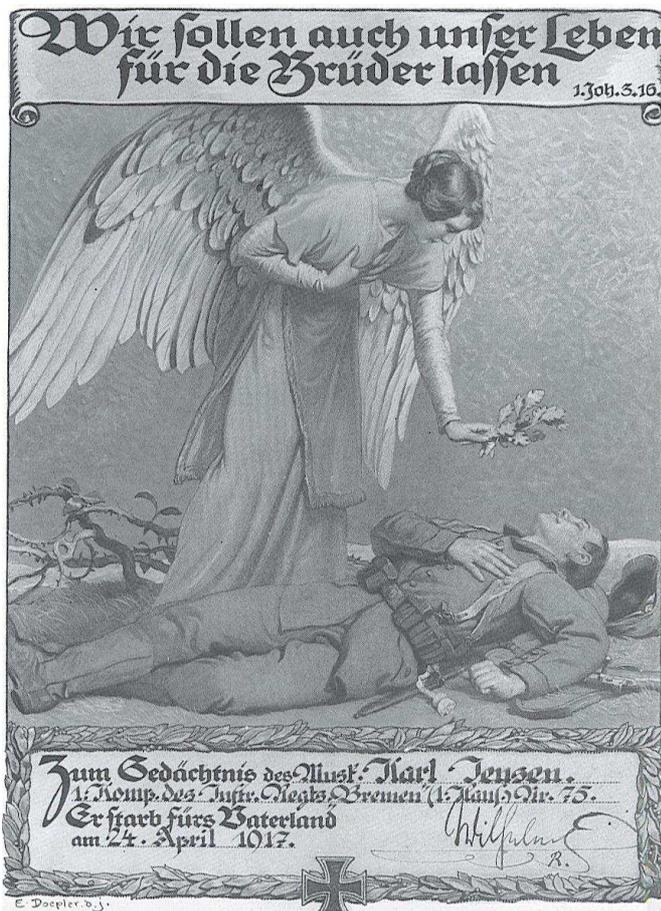


Abb. 49, Emil Doepler, 1917.

nun zuende und der Tote hat seinen Frieden in einer anderen Welt gefunden, so die Aussage der Darstellung. Sein trauernder Kamerad aber ist weiterhin entschlossen, den Kampf fortzusetzen und dementsprechend zeigt er die Entschlossenheit auch weiterhin, selbst in der Trauer, durch einen fest verschlossenen Mund.

Ein religiös-mythifiziertes Vorbild der Gefallenendarstellung ist Doeplers Gefallenenerkunde aus dem Ersten Weltkrieg. Emil Doepler, der unter anderem im Kaiserreich auch den neuen Reichsadler und in der Republik die Staatsymbole entwarf, zeigt auf der Urkunde die völlig unrealistische, verklärende und religiös überhöhte

Segnung eines Gefallenen. Unter dem Motto „Wir sollen auch unser Leben für die Brüder lassen“, einem Vers aus dem Johannes-Evangelium, ruft die Urkunde die Hinterbliebenen zum Gedächtnis an den Gefallenen auf. Auch zum Ende des Krieges wird dieser, in zwar verdorrter, aber noch intakter Landschaft, und noch in Uniform und Helm vom Kriegsanfang, von einem Engel gesegnet. Dieser bringt dem von einer feindlichen Kugel scheinbar direkt ins

Herz Getroffenen als Zeichen seiner Tapferkeit und seines ehrbaren Kampfes ein Eichenlaub dar. Ohne jede sichtbare Verwundung und mit zufriedenen Gesichtsausdruck erweckt Doeplers Bild den Eindruck, als ob der Tote sich nur kurz ausruhe. Der Engel in züchtigem Gewand erhöht vor dem gedeckten Hintergrund den Eindruck der friedlichen Stille.

Kampf und Tod werden auf beiden Darstellungen verklärt und beiderseits wird der gewaltsame Tod eines jungen Mannes religiös überhöht. Beim toten SA-Kämpfer aber wird das Bild der Religion zu einer Pseudoreligiosität gewandelt; nun ist die Fahne selbst zur Religion geworden, sie ist Vorbild, Kampfziel, Ideologie und Stütze zugleich. Die Kameradschaft steht in diesem Bild über der Darstellung von Engeln, der lebende Kamerad wird selbst zur segnenden und die Fahne zur glorifizierenden Institution. Nationalsozialistische Ideologie und der Gedanke der andauernden Kameradschaft dienen als Ersatzreligion der ewigen Frontgemeinschaft, sie werden ideologisiert und als übernatürliche und überzeitliche Vorstellung mythologisiert.

Auch der glückliche Alltag von Verwundeten ist nicht mehr wichtig, nun werden Opfer miteinander verglichen. Der verwundete Soldat wirbt mit bohrendem Blick für die achte Kriegsanleihe. Und jeder, der sich der Erfüllung einer kurzen Botschaft, wie „Und Eure Pflicht? – Zeichnet Kriegsanleihe“, entzieht, muß, wie Zeller richtig darstellt, ein schlechtes Gewissen haben.<sup>267</sup> Mit dem Ende der Idealisierung der Darstellung, wie noch bei Doepler, geht aber eine wachsende Heroisierung einher. Der Kämpfer erträgt still sein Leid, so wie es Kameraden oder die Heimat auch tun sollen. Stilisierung und Monumentalisierung sind dazu die formalen Mittel. Mit diesen aber geht ein Motiv der späteren Darstellungsweise in die moderneren Plakate ein: die Anonymisierung der Kämpfer, die in einem völkisch-nationalen Kontext abgebildet wird.

#### **4.2.1 Verwundete im Krieg**

Auch während des Zweiten Weltkrieges waren Verwundete Teil der Darstellung in der deutschen Propaganda. Allerdings veränderte sich die Aussage des Bildes teilweise sehr stark, sodaß nicht mehr der Verwundete im Mittelpunkt stand, wie noch im Ersten Weltkrieg oder auf den Plakaten der Weimarer Republik, sondern der heldenhafte Retter des Verwundeten. Es gilt was Gallo schon für den Ersten Weltkrieg postulierte nun umsomehr: „Selten zeigten die Plakate jedoch die Schrecken der Schlacht und verstümmelte Körper. Ein deutsches Plakat zeigt einen leidenden, verletzten Soldaten, dem von seinen Kameraden geholfen wird; es

---

<sup>267</sup> Vgl. Zeller, Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 214ff.

vermittelt den Eindruck von Stärke, ja zärtlicher Fürsorge, verbunden mit heldenhafter Entschlossenheit. Es zeigt nicht die Häßlichkeit und Schändlichkeit des Krieges, es zeigt eine verniedlichte Version des Krieges und seiner Folgen“.<sup>268</sup> Beispielhaft ist hierfür Willi Tschechs 1943 entstandenes Plakat „Nicht Du bist der Maßstab, sondern die Front“, das eines der wenigen Plakate mit dem Motiv Verwundeter deutscher Soldaten ist. Nach der kriegsentscheidenden

Niederlage in Stalingrad entstand der Aufruf vielleicht, um die Moral der Truppen und der Heimat zu stabilisieren. Tschechs Plakat stellt einen Soldaten in den Mittelpunkt, der seinen verwundeten Kameraden über Gräben und Stacheldraht in die Etappe trägt. Die Aussage der Zeichnung ist klar und brutal: Jeder Soldat hat übermenschliches zu leisten und jeder Soldat wird gebraucht, auch die Verwundeten, die nach der Genesung wieder in den Kampf zurückgeschickt werden. Wie es der Text postuliert, müssen die Erfordernisse der Front der Maßstab sein, nicht die eigene



Abb. 50, Willi Tschech, 1943.

Leistungsfähigkeit – ein Teil des perfiden Menschenbildes des Nationalsozialismus'. Der verwundete Soldat hat nach diesem Motto bereits Übermenschliches getan, er ist deshalb verwundet worden, diese Verwundung ist jedoch nicht Zeichen seiner Unvorsicht oder gar Mahnung an die Kameraden, sondern sie ist vielmehr – wie im Sinne der „Kampfzeit“

<sup>268</sup> Gallo: Geschichte der Plakate, S. 204.

während der Weimarer Republik – eine Auszeichnung, die ihn der Rettung durch einen Kameraden würdig macht.

Dem Helfer sieht man die Anstrengungen der Rettung direkt an, seine gebeugte Haltung, sein schwerer Schritt und sein fester Griff um das Handgelenk des Verwundeten zeigen die Mühsal der Rettung, die als Pflicht und Maßstab für die Kameraden dient. Die weitgeöffneten Augen symbolisieren nicht nur das nahe, ersehnte Ziel, sondern sind auch Teil einer Entanonymisierung der Protagonisten, die im Zweiten Weltkrieg bei bestimmten Motiven eintrat. Die Propaganda versuchte nun, Appelle direkter zu gestalten, um die Adressaten der Plakate und Postkarten besser ansprechen zu können. Der Appell dient hier dem kämpfenden Soldaten, der nicht alleine sein Befinden in den Vordergrund stellen soll, sondern das der gesamten Front. Der abgebildete Kämpfer dient somit als Vorbild für seine Kameraden und wird als solches individuell benannt und sichtbar gemacht, um die Wirkung im Vergleich zu einer anonymen Darstellung zu vergrößern. Das Gesicht des verwundeten Soldaten, mit dessen Leid sich der Betrachter, trotz aller Überhöhung der vorausgegangenen Tat, aus Gründen der Moralstabilisierung nicht identifizieren soll, wird geschickt durch den Stahlhelm des Retters verdeckt. Auf diese Weise persifliert Tschech das traditionelle Stilmittel der Anonymisierung durch den Schattenwurf des (eigenen) Stahlhelms, der nun nicht mehr den Träger selbst, sondern den geretteten Kameraden anonymisiert. Vom individuellen, nicht anonymisierten Retter fordert die in schwarz-weiß gehaltene Zeichnung aber die übermenschliche Leistung des Einzelnen in einer kahlen, kalten und kämpfenden Welt.

Diese kalte, übermenschliche Darstellungsform gleicht dem Motiv der Postkarte „Gut Sturm“ von Paul Weber aus dem Ersten Weltkrieg. Die Tuschezeichnung zeigt einen deutschen Soldaten, wie er im Sturm eine Handgranate wirft. Die Karte ist stilistisch an einen mittelalterlichen Holzschnitt angelehnt und der Soldat hebt sich durch zahlreiche kurze Striche von dem klaren Hintergrund ab. Im Kontrast dazu steht ein großer schwarzer Fleck über dem Kopf des Soldaten, der bei näherem Hinsehen einen fliegenden Adler darstellt, der den Sturm des deutschen Kämpfers begleitet. Die Augen beider Protagonisten sind auf das Ziel gerichtet. Um diesen Sturm gleichsam noch zu verstärken, scheint es so, als stoße sich der Soldat mit dem Fuß vom Bildrand ab. Doch so wie der Adler nicht gleich zu erkennen ist, so ist auch der Soldat nicht sofort als Mensch zu identifizieren. Obwohl der Körper des Soldaten in voller Bewegung ist und somit durch runde Formen dargestellt wird, ist dessen Gesicht nur durch Weißflächen und Schattierungen gegen den Adler abgegrenzt. Dabei scheint es so, als ob das Gesicht keine runden Formen mehr besäße. Selbst die Augen werden zu einem schwarz-weißen Dreieck verformt. Die Postkarte zeigt zwar die Bewegung sehr

deutlich, der stürmende Soldat als Person ist aber unwichtig. Nur die Verbindung der Tat, also dem heroischen Anstürmen, mit dem Nahkämpfersymbol Handgranate, und dem symbolisierten deutschen Ideal in Form des Adlers,<sup>269</sup> ist hier von Bedeutung.

Webers Karte ist ein gutes Beispiel für die einsetzende Anonymisierung im Ersten Weltkrieg und die stärkere Ausrichtung auf den Materialaspekt, aber sie zeigt auch eine scheinbare Gemeinsamkeit mit dem Plakat Tschechs: nur die Tat selbst zählt, der abgebildete Kämpfer erscheint unwichtig. Dienen Gewehr und Handgranate in der Darstellung aus dem Ersten Weltkrieg aber noch als Sturmwanne und Teil des Materialkrieges, in dem Menschen zur bloßen Zahlenmasse wurden, so ist das Gewehr auch in der Darstellung Tschechs noch ein Symbol der Wehrhaftigkeit, der Mensch ist nun aber wichtiger als das Material. Auf beiden Darstellungen steht die Tat im Mittelpunkt, beide Male wird ein Teil der Darstellung vom Künstler anonymisiert und beide

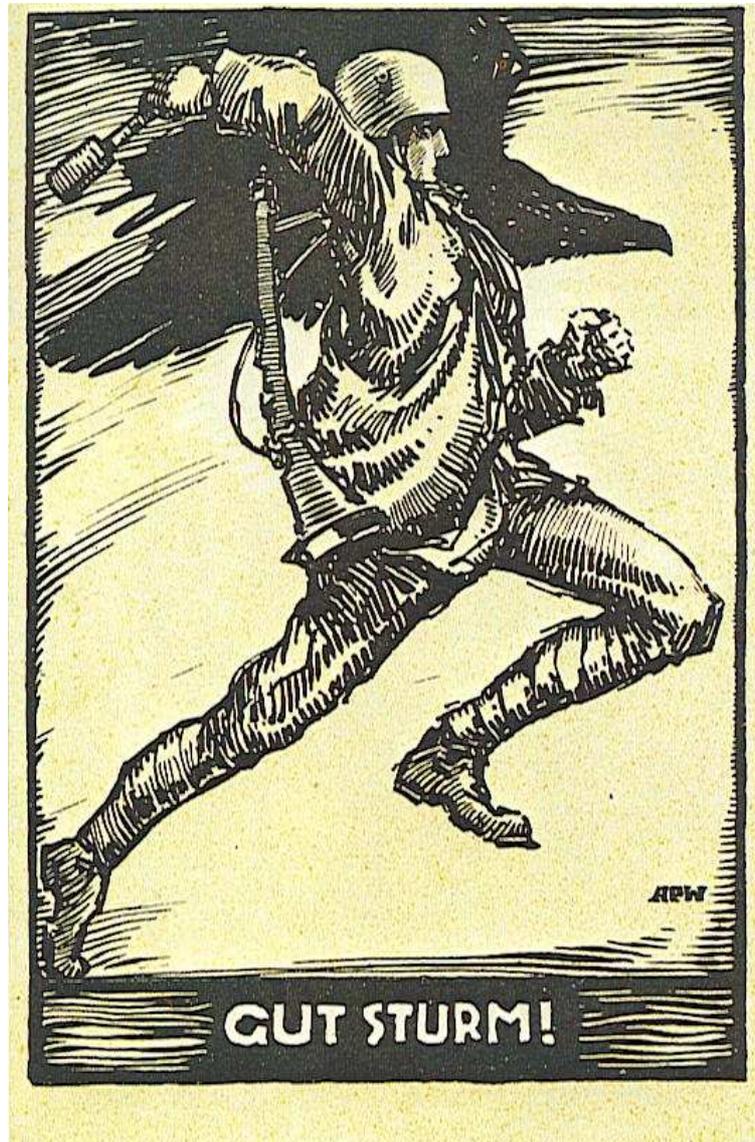


Abb. 51, Paul Weber, 1917.

Male ist die Art und das Motiv der Darstellung historisch verschwommen. Zeigt Weber noch einen mittelalterlich-modernen Soldaten des Ersten Weltkrieges, so läßt Tschech in seiner

<sup>269</sup> Ursula Zeller spricht vom Adler als Wappentier des Deutschen Reiches, der zugleich als König der Vögel – und als Raubvogel – die Erhabenheit und Wehrhaftigkeit Deutschlands symbolisierte. Der Adler als Symbol Deutschlands eignete sich besonders gut zur Propaganda, da er in der militärisch-wehrhaften Komponente auch angriffslustig und herrschaftlich dargestellt werden könne. Oftmals würde er mit ausgebreiteten Schwingen, offenem Schnabel, gespreizten Krallen oder im Sturzflug gezeichnet. Seine Federn wären in vielen Fällen wie Schuppen einer Rüstung gelegt und verstärkten so die Militarisierung des Nationalsymbolen nochmals. Ein Problem der deutschen Propaganda aber war, so Zeller, daß der Adler durch Größenverhältnisse und Überzeichnung der Angriffslust manchmal auf den Betrachter bedrohlicher wirkte, als es eigentlich beabsichtigt gewesen wäre. Diese Diskrepanz fällt besonders bei Darstellungen von Adlern mit einem – für den Frieden stehenden – Ölweig im Schnabel auf. Hierbei wird durch die Überzeichnung die Wirkung verfehlt. Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 186ff.

Darstellung von Gräben und Stacheldraht Ersten und Zweiten Weltkrieg ineinander verschwimmen.

### 4.3 Verschmelzung beider Weltkriege

Die Verschmelzung beider Weltkriege zu einem einzigen, gemischten Motiv fand bei der nationalsozialistischen Propaganda besonders oft auf Gemälden statt. Grundlage war die Vorstellung vieler Künstler, der Erste Weltkrieg hätte ein einheitliches Soldaten- und



Abb. 52, Rudolf Lipius, 1944.

Menschenbild geschaffen, das nun im Zweiten Weltkrieg seine Fortsetzung fände. Mommsen kommt in seiner Untersuchung über „Kriegsalltag und Kriegserlebnis im Ersten Weltkrieg“ zu dem Schluß: „Die Vorstellung, daß namentlich in den harten Stellungskämpfen an der Westfront ein neuer, stahlharter Menschentyp hervorgebracht worden sei, der sich von bürgerlichen Lebensidealen verabschiedet und im Krieg seine eigentliche Lebenserfüllung gesucht habe, ist einigermaßen verfehlt, und genau genommen das Produkt einer nachträglichen ideologischen Verklärung

des Ersten Weltkrieges aus Sicht rechtsextremer politischer Gruppierungen“.<sup>270</sup> Mommsen ist vielmehr der Meinung, daß es ein einheitliches Kriegserlebnis der Soldaten nicht gäbe. Jeder

<sup>270</sup> Mommsen: Kriegsalltag und Kriegserlebnis, S. 131f.

Soldat hätte aufgrund der damals bescheidenen Informationslage gleichsam sein eigenes Kriegserlebnis und auch die massenhafte Auswertung von Feldpostbriefen konnte kein anderes Bild vermitteln.<sup>271</sup>

Die von der politischen Rechten geforderte und geförderte Kunstrichtung zeigt Rudolf Lipius in einem sogar noch aus dem Jahr 1944 stammenden Gemälde. „Im Graben“ stellt beinahe den Idealtypus der gewünschten Verschmelzung und Vereinheitlichung des Kampferlebnisses der beiden Weltkriege dar. Das Gemälde verbindet Motive des Ersten mit Motiven des Zweiten Weltkrieges. Der bewußt verwendete rostig-braune Grundton wirkt dabei wie die Patina eines alten Bildes und wie, als verklärte der Betrachter das Motiv. Gleichzeitig ist der dominierende Farbton, das Braun, aber auch als Symbolfarbe der NSDAP Teil einer politischen Aussage, die im Kontext der gewünschten Vermischung der Kriege und der Kampferlebnisse steht.

So erweckt das Gemälde zunächst gezielt den Eindruck, den Ersten Weltkrieg abzubilden, erst bei genauerem Hinsehen erkennt man die wahren Zeitumstände, die sich beispielsweise im modernen Sturmgewehr und in der Helmform äußern. Auffällig dagegen ist zuvor aber erst einmal der namensgebende Grabenkampf und das berühmte Elk-Eber-Motiv des Handgranatenwurfes, das von einer bildlichen Doppeldiagonale nochmals verstärkt wird. Auch der Panzer im Hintergrund erinnert in der Darstellung seiner Ketten eher an Modelle des Ersten, denn an diejenigen des Zweiten Weltkrieges. Wie bei Cays „Den Krieg gewinnt, wer die stärkeren Nerven hat“<sup>272</sup> aus dem Ersten Weltkrieg verschmelzen Körperteile in der Darstellung mit der Umgebung, bei Lipius sichtbar an der unteren Hand des Kämpfers und an dessen Füßen. Die zerstörte Umwelt, die Technik, der Mensch und die Ausrüstung werden auf dem Gemälde des Zweiten Weltkrieges zu einem einzigen Ganzen, Vergangenheit und Gegenwart werden Eins und dienen der gewünschten Zukunft als weltanschauliches Vorbild. Der Frontkämpfer des Ersten Weltkrieges erlebt im dreißigsten Jahr seines ewigen Kampfes, 1944, durch die Propaganda die mystische Vermengung seines Krieges in ideologisch dumpfer Art und Weise.

---

<sup>271</sup> Vgl. Mommsen: Kriegsalltag und Kriegserlebnis, S. 133.

<sup>272</sup> Vgl. Abb. 35.

Die Vorlagen für derartige Propagandagemälde entnahmen die Künstler oftmals realen Kriegsszenen, wie ein Skizzenbuch<sup>273</sup> des in der Propagandakompanie eingesetzten Hans Liska zeigt. Während die Abbildungen auf der linken Seite des Buches am modernen Kriegsgeschehen orientiert sind, folgt die ausführlicher gemachte Skizze der rechten Seite wieder dem gewünschten Bild der Motivverschmelzung. Durch Stacheldraht und Gräben arbeitet sich ein Soldatentrupp in der Nacht, und nur von einigen abgeschossenen Leuchtkugeln erhellt, vor. In dieser gespenstischen Szene, in der der Betrachter unwillkürlich



Abb. 53, Hans Liska, 1944.

den Atem anhält, wird der Erste Weltkrieg in bester Tradition motivisch wiederaufgegriffen. Kein anderes Genre der künstlerischen Bildproduktion hatte im 19. Jahrhundert einen ähnlichen Aufstieg und Fall, ähnliche künstlerische und staatliche Förderung und Mißachtung erlebt, wie die historische Militär- und Schlachtenmalerei. Im Gegensatz zum höfischen Kampf des 18. Jahrhunderts stellten die Schlachtengemälde ein Jahrhundert später nicht mehr nur die adeligen Kämpfer in stolzer Positur, sondern gerade das anonyme, menschenunwürdige Sterben in den Massenschlachten, dar. Höhepunkt der Militär- und Schlachtenmalerei waren die Jahre von 1860 bis 1870, gerade mit dem gesteigerten deutschen Endpunkt des Dritten Reichseinigungskrieges.<sup>274</sup>

Im Gegensatz zu diesen Gemälden verfolgten die Maler siebenzig Jahre später, am Ende ihrer Kunstrichtung angelangt und immer mehr von Photos und Plakaten verdrängt, ein anderes Bild, indem sie wieder mehr das gewünschte Geschichts- und Kriegsbild der Herrschenden zeigten, um so das Ende der Kunstgattung der historischen Militär- und Schlachtenmalerei noch ein wenig hinauszuzögern.

<sup>273</sup> Entgegen Czechs Aussage handelt es sich bei der Abbildung wahrscheinlich nicht um einen Ausschnitt aus Liskas Kriegsskizzenbuch von 1942, das von der Luftwaffe handelte, sondern aus dem Kriegsskizzenbuch von 1944, als Liska Teil des Heeres war. Vgl. Czech: Kunst und Propaganda, S. 347.

<sup>274</sup> Vgl. Mai: Militär- und Schlachtenmalerei, S. 241.

Beispielhaft für die Photographie, die sich in ihren Motiven ebenfalls an der Vermischung der Weltkriegsmotive und –symbole beteiligt ist ein Bild zum Einmarsch der deutschen Armee in Paris. Dieses klassische Propagandamotiv des Triumphmarsches, das in früherer Zeit in zahlreichen Gemälden verarbeitet worden wäre, zeigt den geordneten Marsch der unversehrten deutschen Soldaten vor dem französischen Nationalsymbol. Angeführt werden die Soldaten von einem Reiter zu Pferde. Die Transportmittel dienen dem Motiv als



Verbindung beider Kriege, einerseits das archaisch anmutende Pferd, andererseits der am rechten Bildrand stehende moderne Lastwagen. Die bloße Inszenierung der Gemeinsamkeit beider Kriege wird auf diesem Photo deutlich, denn der Reiter dient als

Abb. 54, Anonym, 1940.

Reminiszenz an den Kampf im Ersten Weltkrieg, an dessen Ende den deutschen Soldaten ein Triumphmarsch durch Paris verwehrt blieb. Der Lastwagen dagegen aber steht für den modernen Kampf, den die Wehrmacht zweiundzwanzig Jahre danach führt, und der zum Fall Frankreichs – und damit zur nachträglichen Erfüllung des Schlieffenplanes<sup>275</sup> – führte.

<sup>275</sup> Die Westfeldzüge des Ersten und des Zweiten Weltkrieges waren in sich sehr ähnlich aufgebaut. Beide Male wurden unter Mißachtung der Neutralität Belgien und die Niederlande als Aufmarschgebiet für die deutsche Armee mißbraucht, um so die Vogesen und das Rheintal zu umgehen. Im Ersten Weltkrieg wurde der Plan allerdings dahin abgeändert, als daß nur Belgien angegriffen wurde, nicht aber auch die Niederlande.

## 4.4 Schutz der Heimat

### 4.4.1 Der ritterliche Kämpfer

Für den Schutz der Volksgemeinschaft war es in der Propaganda nicht unerheblich, den Beschützer derselben ausreichend darzustellen. Derjenige, der in der sogenannten „Kampfzeit“ die Etablierung eines nationalsozialistisch ausgerichteten Staates überhaupt erst ermöglichte, wurde nun – besonders in der Frühzeit des „Dritten Reiches“ zu einem ritterlichen Kämpfer stilisiert. Analog zum Ersten Weltkrieg, der in seiner Frühzeit auch das Bild des ritterlichen Soldatenkämpfers zeichnete, griff die nationalsozialistische Propaganda auf dieses Rittermotiv zurück. Andere mittelalterliche Motive wurden gezielt aufgegriffen und zu einem archaisierenden Euphemismus des Soldatenwesens, beziehungsweise des Kampfes, stilisiert.<sup>276</sup>

Für ihren Parteitag 1934 wählte die NSDAP als Postkarte unter anderem einen Ritter mit erhobenem Schwert und Hakenkreuzschild. Richard Kleins Darstellung bewarb die als „Reichsparteitag der Macht“, beziehungsweise „Reichsparteitag des Willens“,<sup>277</sup> bezeichnete Parteiversammlung mit dem heroischen Bild eines mittelalterlichen Kämpfers, einem Ritter, der als Symbol für die Ehre und die Macht der NS-Bewegung dienen sollte. Seine markante, gerade Nasenform erinnert an die Darstellung des Reiters von Bamberg, einem der bedeutendsten rassistischen Vorbilder der völkischen Bewegung. Dies Vorbild wird in die moderne Zeit transferiert und mit einer zeitgemäßen



Abb. 55, Richard Klein, 1934.

Friseur, dem leicht gewellten, kurzen Haar, verknüpft. Archaisch mutet dagegen das fest umklammerte Schwert, die silberglänzende Rüstung und der große Wappenschild an.

<sup>276</sup> Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 169.

<sup>277</sup> Der „Reichsparteitag des Willens“ erfolgte als Anspielung auf Leni Riefenstahls Propagandafilm „Triumph des Willens“, der während dieses Parteitags entstand. Vgl. zum Themenbereich Reichsparteitag: Markus Urban: Die Konsensfabrik – Funktion und Wahrnehmung der NS-Reichsparteitage 1933-1941, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2007.

Während das Schwert ein Symbol für Recht, Gerechtigkeit und Ordnung ist, erfährt der Schild nicht nur die zuschreibende Wirkung, die den Ritter als Teil der nationalsozialistischen Bewegung zeigt, sondern er weist auch auf den Verteidigungsauftrag des Kämpfers hin, der im Namen seiner Partei die Volksgemeinschaft beschützen will. Vom Ritter selbst ist nur der Oberkörper abgebildet, die Darstellung des Unterleibes fehlt – sie wird als unwichtig erachtet. Doch auch der Oberkörper ist teilweise vom Schild verdeckt, so daß auch von ihm nur Teile zu sehen sind. Dadurch erreicht Klein eine kompakter wirkende Darstellung, die Zeichnung und Aussage auf das Wesentliche reduziert: der mittelalterliche Kämpfer ist ein Streiter der NSDAP für Recht, Ordnung und Schutz der Volksgemeinschaft.

Vorbild dieses verklärten Ritterbildes Kleins war nicht nur die Propaganda des ritterlichen Kampfes zu Beginn des Ersten Weltkrieges, die bekannt ist und sich beispielsweise auch in Abbildung 58 spiegelt, sondern ganz besonders auch eine Postkarte aus dem Jahre 1917/18,



Abb. 56, Julius Paul Junghanns, 1917/18.

die für die Zeichnung von Kriegsanleihen warb. „Michel bleib’ eisern!“, eine Postkarte die von Julius Paul Junghanns stammen könnte, zeigt – wie auf Kleins Postkarte – einen einfachen Kämpfer in mittelalterlicher Rüstung. Keines der Weltkriegsplakate, auch die nicht, die sich an die Soldaten richteten, zeigten die Realität des Krieges oder die Wirklichkeit in den Schützengräben. So war es ein logischer Schritt, die Verleugnung der Realität zu umgehen und das gleiche Motiv in ein anderes Zeitalter zu verlegen, wie Zeller feststellt.<sup>278</sup> Zu dieser Sorte von Plakaten und Postkarten gehören die mittelalterlichen und antiken Darstellungen.

Die auffälligste Ähnlichkeit beider Zeichnungen, „Michel bleib’ eisern!“ und die Postkarte zum Reichsparteitag 1934, ist die glänzende Rüstung und

die Beschränkung der Darstellung auf den Oberkörper. Die Rüstung Junghanns’ scheint noch etwas prächtiger ausgefallen zu sein, als diejenige Kleins. Diese wiederum aber unterstreicht in ihrer nüchterneren, strengeren Form die rassistisch aufgeladene Gesamtaussage von Ordnung, Recht und Volksgemeinschaft. Junghanns Motiv diente jedoch nicht allein durch die gezeigte Rüstung als Vorbild, auch zentrale Motive wie das Schwert wurden für das Werbeplakat zum

<sup>278</sup> Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 176.

Reichsparteitag adaptiert und nun, aggressiver in der Wirkung, erhoben und kampfbereit abgebildet. Der abgesetzte Helm dagegen ist auf der moderneren Postkarte nun nicht mehr sichtbar, er ist sogar nicht einmal mehr erwünscht, denn einerseits ist die zweite Hand schon durch einen Schild, das Zeichen der Zugehörigkeit, belegt, andererseits kann der heldenhafte Ritter den Helm aber auch nicht auf dem Kopf tragen, da dem rassistisch aufgeladenen Kämpfer sonst die Illustration seiner, als „arisch“ deklarierten, Gesichtszüge fehlt. Aus der Allegorie des allgemeinen, einfachen, deutschen Mannes – des Michels – in ritterlicher Verklärung am Ende der Wilhelminischen Gesellschaft wird bei Klein das Bild eines einfachen, normalen, aber „rassistisch hochwertigen“ Kämpfers, der im Namen der nationalsozialistischen Ideologie für Rasse und Volksgemeinschaft kämpft.

Im Bereich der Mittelalteradaptionen und der Verklärung des Ritterbildes ist ein besonders



**Abb. 57, Hubert Lanzinger, 1938.**

wichtiger Aspekt die Darstellung des Herrschenden als Kämpfer und Ritter, der Kennzeichen für Weisheit, Gerechtigkeit und Ordnung sein soll. Eines der berühmtesten Hitlertgemälde zeigt den „Führer und Reichskanzler“ als Bannerträger. Das Gemälde Hubert Lanzingers stilisiert Hitler 1935<sup>279</sup> zum Ritter und Flaggenträger der NSDAP, der hoch zu Roß Vorkämpfer seiner Partei, seiner Ideologie und seiner Massenbewegung ist. Dabei weist er eine starre, unbewegliche, ja fast unmenschliche Haltung auf, die

ihn nochmals mehr emporhebt und ihn so über den Betrachter stellt. Auf schwarzem Pferd, im Sattel und mit riesigem Hakenkreuzbanner, das in der starken rechten Hand fixiert wird,

<sup>279</sup> Für Lanzingers „Der Bannerträger“ gibt es in der Forschung bei der Benennung des Alters des Gemäldes zahlreiche verschiedene Datumsangaben. So findet sich die gesamte Spannweite der Vorkriegszeit in der Literatur wieder. Selbst das DHM gibt die Daten nicht korrekt wider. (vgl. [http://www.dhm.de/ausstellungen/kunst-und-propaganda/bilder\\_der\\_staatsfuehrer.html](http://www.dhm.de/ausstellungen/kunst-und-propaganda/bilder_der_staatsfuehrer.html), letzter Aufruf am 15.12.2009). Allerdings sind die Datumsangaben auch verwirrend, denn das Bildnis wurde 1935 gemalt, 1937 erstmals auf der Deutschen Kunstausstellung gezeigt und schließlich 1938 als Postkarte veröffentlicht.

erscheint Hitler in seiner glänzenden silbernen Rüstung wie ein Herold der Neuen Zeit. Die Marschrichtung nach links und den Blick streng gerade aus, ist Lanzingers Darstellungsform nicht weniger als eine pseudoreligiöse Überhöhung eines vermeintlichen Retters, der dem Priesterkönig Johannes gleich, aus dem Osten, beziehungsweise der „Ostmark“, zur Erlösung des deutschen Volkes von angeblicher ausländischer Unterdrückung und dem Republikanismus gekommen sein soll.

Die Zügel fest in der Hand, das Hakenkreuzbanner als Symbol der angeblichen Befreiung sicher umfaßt, ist dieser ritterliche Held der gepanzerte Vorkämpfer und vermeintliches Soldatenvorbild eines neuen Reiches; er ist ein echter Anführer, wie ihn sich die Neue Rechte wünscht.

Bereits während des Ersten Weltkrieges wurde versucht, den deutschen Kaiser in eine ähnliche Führerrolle zu pressen. So zeigt Abbildung 58 den Obersten Kriegsherrn Wilhelm II. als mittelalterlichen Soldaten, wie er das Bismarckwort „Wir Deutsche fürchten Gott und sonst nichts und niemanden auf dieser Welt“<sup>280</sup> ausspricht. Unter den zahllosen Postkartenmotiven ist es besonders das Bild des Kaisers, der sich zu Beginn des Krieges in allerlei motivischen Abwandlungen, wie hier als Ritter, großer Beliebtheit erfreut.<sup>281</sup> Im Verlauf des Krieges nimmt mit der Popularität des Kaisers aber auch seine Verwendung als Postkartenmotiv deutlich ab. In diesem Fall besitzt Wilhelm II. aber noch große Beliebtheit und der mittelalterliche Ritterschicht wird nicht zuletzt auch durch den Ausspruch Wilhelms unterstützt: „Man drückt uns das Schwert in die Hand“.<sup>282</sup> Hier wird der Ritter des Mittelalters zum Sinnbild des deutschen Kämpfers im Ersten Weltkrieg, der von seinem Oberbefehlshaber repräsentiert wird. Aber natürlich bezieht sich das Motiv nicht nur auf die Darstellung des Ritters, vielmehr zeigt sie auch das generelle ritterliche Verhalten der Soldaten. Der deutsche Soldat war in der Propaganda also ein ritterlich kämpfender Mann, der keinerlei Verbrechen beging und sich vielmehr noch liebevoll um die Menschen in den besetzten Gebieten kümmerte. Dabei war er weniger Soldat als beinahe schon Zivilist.

---

<sup>280</sup> Dieser Ausspruch scheint eine besondere Bedeutung für die deutsche Propaganda gespielt zu haben. Noch 1918 verwies der Dürerbund auf die Bismarckworte, daß die Deutschen auf der Welt nichts außer Gott zu fürchten hätten, sofern, wie Avenarius anmerkte, der „neue Geist“ die innere Einheit erhalte. Vgl. Kratzsch: Dürerbund, S. 396.

<sup>281</sup> Elisabeth von Hagenow: Mit Gott für König und Vaterland – Bildpostkarte als Massen- und Bekenntnismedium; in: Raoul Zühlke (Hrsg.): Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg, Kämpfer, Hamburg, 2000, S. 159ff.

<sup>282</sup> Der ganze Ausspruch lautet: „Neider überall zwingen uns zur gerechten Verteidigung. Man drückt uns das Schwert in die Hand“, nach: Peter Schade, Nachrichtenpolitik, S. 45.

Die Darstellung Wilhelms ist motivisches Vorbild Lanzingers. Bereits R.C., Künstler der Weltkriegspostkarte, zeigt den Staatsführer in mittelalterlicher Rüstung, der streng geradeaus blickt und so das Ziel, hier den Betrachter, fixiert. Die Qualität der Darstellung steht in ihrer propagandistischen Wirkung noch weit hinter dem Gemälde Lanzingers, aber die Motive sind ähnlich; neben den Topoi Mittelalter, Rüstung, Kampf ist auch das Symbol des Kämpfers, wie bei Hitler das Hakenkreuzbanner, zu erkennen: Wilhelm trägt auf seiner Brust einen preußischen Adler. Während der eine als pseudoreligiöser Erlöser präsentiert wird, der zur Befreiung des deutschen Volkes antritt, wird das motivische Vorbild als Deutschordensritter stilisiert, der im gerechten Abwehrkampf deutsche Kultur<sup>283</sup> zum Feind bringt.

Einen Hochpunkt der nationalsozialistischen Darstellung des ritterlichen Abwehrkampfes zeigt ein Plakat zum „4. Reichsbauerntag“. Das Bild zeigt einen Soldaten in mittelalterlicher Rüstung, der beschützt von

Schild und Stahlhelm mit dem gezogenen Schwert im Kampf gegen den Kommunismus steht, der wiederum in Form eines Sternes am oberen, rechten Bildrand angedeutet wird. Diesem Stern hat der ritterliche Held bereits einen Zacken abschlagen können. Das Hakenkreuz im Schulterstück stellt die motivische Verbindung in die Moderne der Neuen Zeit dar, während der Kämpfer als Hüter der Heimat, den Acker und Boden, symbolisiert durch den pflügenden Bauern, beschützt.



Abb. 58, R. C., 1914.

<sup>283</sup> Im Sinne des „Aufruf[s] an die Kulturwelt“ waren die deutschen Kriegsziele des Ersten Weltkrieges gerecht. Dieser Aufruf verursachte in feindlich und neutral gesonnenen Ländern aber zumeist nur Hohn und Spott und trug maßgeblich zur Diffamierung deutscher Kultur (besonders im Kontrast zum Völkerrechtsbruch beim Einmarsch in Belgien und den Stufen der Kriegseskalation) bei.

Somit vereint das Werbeplakat alle wichtigen Aspekte des mittelalterbehafteten Soldaten, der mit Schild und Schwert für Gerechtigkeit, Ordnung, Heimat und die Volksgemeinschaft

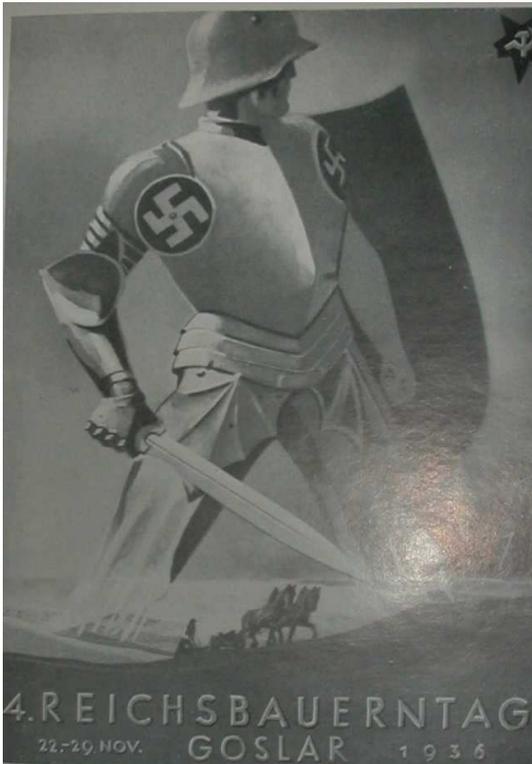


Abb. 59, Anonym, 1936.

kämpft. Gleichen gezogenes Schwert und wehrhafter Schild noch der Darstellung vom Plakat zum Reichsparteitag 1934, beziehungsweise dem Vorbild „Michel bleib' eisern“, so ist die Darstellung der Rüstung mit der Hitlers als „Der Bannerträger“ beinahe identisch. Der Helm ist eine Mischung aus Wilhelms eklektizistischem Deutschorden-Helm und dem modernen Stahlhelm. Zusammen mit dem hakenkreuzverzierten Schulterpanzer, der dem Schild des Reichsparteitagsbildes folgend Symbol der Zugehörigkeit und des Verteidigung des neuen, nationalsozialistischen Staates ist, dienen diese Elemente dem Transfer des Ritters in die Moderne.

Damit vereint das Plakat die Ideologie des Nationalsozialismus' und den impliziten Rassengedanken mit dem Kampf für die „heimatliche

Scholle“ und gegen die feindliche Ideologie des Bolschewismus. Der ritterliche Kämpfer ist an seinem Endpunkt im Grunde gar kein Ritter mehr, er ist, wie Hüppauf bereits für den Ersten Weltkrieg feststellte, die Verschmelzung von Stahl und Fleisch.<sup>284</sup>

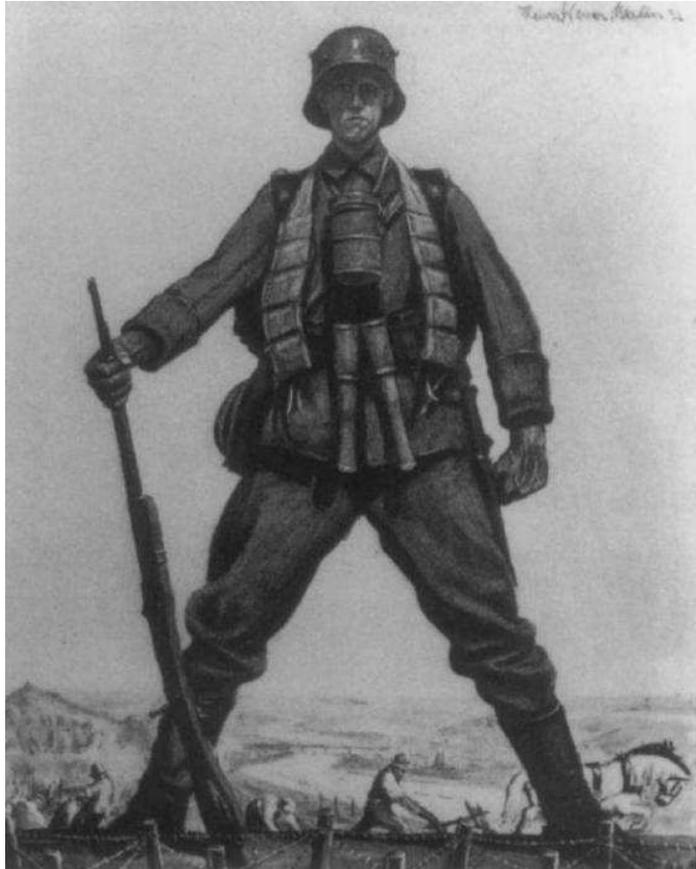
#### 4.4.2 Die kriegerische Darstellung

Weit häufiger als das ritterliche Schutzmotiv war beim Schutz der Heimat die moderne kriegerische Darstellung. Diente der ritterliche Kämpfer in der Propaganda hauptsächlich noch als Sinnbild der Parteiführung oder für hohe Parteiveranstaltungen, so ist die Vorstellung von kriegerischem Soldatentum eher mit dem einfachen Soldaten verbunden; nicht zuletzt findet diese Unterscheidung auch aufgrund des faschistischen Soldaten- und Menschenbildes statt. Während die Führung durch ihre übermenschlichen Fähigkeiten, ihr Führungsvermögen und ihren Führungswillen hervorgehoben – und damit auch legitimiert – wird, sind die einfachen Menschen Teil des aus dem Ersten Weltkrieg stammenden, kriegerischen Weltbildes, das den Mann durch den Kampf seine Mannwerdung erleben und im Kampf seine

<sup>284</sup> Vgl. Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 67.

faschistoiden Tugenden beweisen läßt. Frauen werden dabei, sollten sie auf den Plakaten und Postkarten vorkommen, in ein beinahe androgynes Arbeitsbild gepreßt.

Bereits 1932 schuf Heinz Wever mit seinem „Soldaten“ eine frühe Form des nationalsozialistischen Bildmotives vom „Hüter der Heimat“. Wever zeigt einen übergroßen deutschen Soldaten, der standhaft und fest, mit stark gespreizten Beinen und abgesetztem Gewehr sich wehrhaft an die heimatliche Grenze postiert, um die Heimat zu beschützen. Neben dem Gewehr sind Stahlhelm, Handgranaten und ein Gurt die Zeichen seiner andauernden Kampfbereitschaft. Der entschlossene Blick unterstreicht die implizierte Willenskraft des Soldaten zur Verteidigung, ebenso, wie der feste Stand seinen Auftritt als standhafter Verteidiger verdeutlicht. Die Form und die zeichnerische Positionierung von Handgranaten und Gurt unterstreichen die von Wever gewünschte Aussage eines zu allem entschlossenen



**Abb. 60, Heinz Wever, 1932.**

Verteidigers der Heimat in bildverstärkender Weise. Während der Stacheldraht im Vordergrund des Bildes ein Symbol des Verteidigungskampfes gegen den drohenden äußeren Feind ist, erscheint im Hintergrund die Szenerie der Heimat friedlich und sogar idyllisch: Eine Bauernszene vor einer intakten, romantisch angehauchten Hügel- und Flußlandschaft. Dieses verklärende heimatliche Idyll, eine faschistische Vorstellung der heimatlichen „Scholle“, verspricht der junge Soldat auf dem Plakat zu schützen.

Getreu dem nationalsozialistischen Grundgedanken des Bildes findet trotz aller überzeichneten Idylle kein Familienleben mehr statt. Die Familie ist im Vergleich zu den staatspolitischen Aufgaben, zur Verteidigung der Heimat, unwichtig geworden. Besonders deutlich wird dies im Kontrast zu den Schutzmotiven auf den Plakaten des Ersten Weltkrieges. „Zeichnet die Neunte!“ war der Aufruf Lucian Bernhards, 1918 zur letzten Kriegsanleihe, denn „es geht um Alles[sic!], was wir lieben“. Genau dieses „Alles“ zeigt Bernhard in seinem Plakat sehr deutlich: es ist die Heimat mit der eigenen Familie, mit Frau



Abb. 61, Lucian Bernhard, 1918.

und Kind. Bei Bernhard ist die Mutter zentrales Element des Bildes, sie nimmt beinahe einen bildfüllenden Platz ein. In einem schlichten mittelalterlichen Hemd gekleidet, hält sie ein kleines, lockiges Kind an ihrer Schulter. Vor einer ebenfalls mittelalterlichen Kulisse blickt sie liebevoll auf das schlafende Kind, während über ihr ein deutscher Soldat in moderner Ausrüstung wacht. Die Diagonale des Bildes zeigt von der Mutter aus auf die zwei bedeutenden Nebencharaktere, das kleine Kind einerseits, das schützenswert ist und auf den Ausschau haltenden Soldaten, der die friedliche Szenerie beschützt. Sehr eindringlich ist der Appell, der sowohl dem Soldaten, als auch der Mutter gilt. Die Mutter schützt ihr Kind durch die Zeichnung

der Kriegsanleihe, der Soldat schützt, der Diagonalen folgend, gar beide. Das Plakat von Bernhard zeigt in eindrucksvoller Weise, wie das Bild des Soldaten als Hüter der Heimat zu einem Appell für die Zeichnung von Kriegsanleihen an der Front und in der Heimat wurde.<sup>285</sup>

<sup>285</sup> Vorsteher kritisiert genau diese Plakate zum Ende des Krieges, er beobachtet sogar die „gestalterische Hilflosigkeit und das Verstummen jeglicher Botschaft“. Dabei hat er besonders die Plakate Erlers und Georgis im Blick, die anachronistische Motive zeigen, germanische oder antike Kämpfer darstellen und, so die Kritik, damit dem Kampfgeschehen vollständig entrückt seien. Vgl. Vorsteher: Bilder für den Sieg, S. 160. Genau dies ist aber die Stärke der Plakate, die bereits im Sinne des „Neuen Kämpfers“ agitieren! In direktem Kontrast zu den kritisierten Werken sieht Vorsteher dagegen die Bilder der französischen Propaganda, exemplarisch bei Maurice Neumont „On ne passe pas“, „Sie werden nicht durchkommen“, ebenfalls von 1918. Dieses zeigt einen vom Kampf gezeichneten Soldaten, der in seiner zerschlissenen Uniform, vor dem Hintergrund einer brennenden Kathedrale, einsam aber bestimmt, in abwehrender Haltung steht, nicht unähnlich dem Kämpfer Wevers. In diesem Plakat sieht Vorsteher die Moderne der Plakatkunst. Doch bei realistischer Betrachtung hat dieses Bild nicht annähernd die Wirkung eines „Helft uns siegen!“ von Erler, oder einer dem „On ne passe pas“ motivisch und zeitlich vergleichbaren Halermann'schen „Kolonial-Kriegerspende“ von 1918. So kommt Vorsteher denn auch zu einem zweifelhaften Schluß: „Die Leidenschaft, das Pathos und die Gewißheit, die aus den französischen Kriegsanleiheplakaten sprechen, überzeugen noch heute mehr, als vergleichbare deutsche Gegenstücke“. Vgl. Vorsteher: Bilder für den Sieg, S. 161. Doch ist dies wirklich richtig?

Im Kontrast zur nationalsozialistischen Darstellung des „Hüters der Heimat“ fällt die Betonung der Familie, von Frauen und Kindern, bei Bernhard noch stärker auf – und

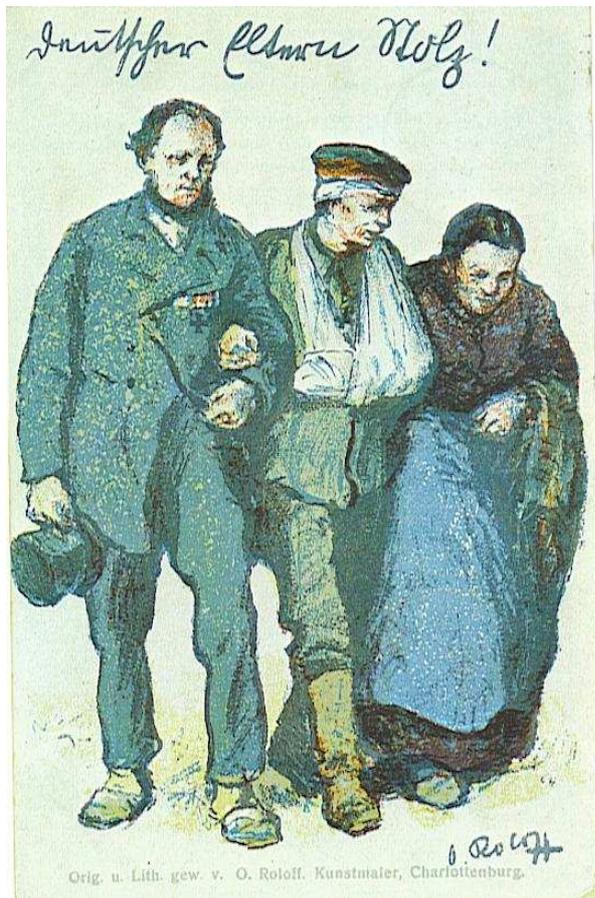


Abb. 62, O. Roloff, 1915.

dementsprechend bei Wever das Fehlen dieses Motives. Eine andere Darstellungsform der Familie war in der Frühzeit der Weltkriegspropaganda die Motivgruppe des Verwundeten im Kreise seiner Familie, wie Roloff es auf der Postkarte „Deutscher Eltern Stolz!“ zeigt. Ein verwundeter Kriegsheimkehrer wird von Mutter und Vater in Empfang genommen und nach Hause begleitet. Die Eltern sind beide, so die Textaussage der Karte, stolz auf ihren Sohn. Bereits der Vater ist mit Auszeichnung aus dem letzten Krieg heimgekehrt, nun hat auch der Sohn seinen Opfermut bewiesen.

Doch diese Art der Familiendarstellung war im faschistischen Bild Wevers erst recht nicht mehr erwünscht, sollte der Kämpfer und „Hüter der Heimat“ doch als überzeitlich,

übermenschlich und Kraft seines Willens auch unverwundbar propagiert werden. Verletzte, Tote oder auch nur vom Tod bedrohte hatte es in der Darstellung dieses Weltbildes höchstens auf feindlicher Seite zu geben. Der nationalsozialistische Neue Kämpfer, der in der ewigen Frontkämpfergemeinschaft gereift und abgehärtet wurde, ist im propagierten Ewigen Kampf nicht mehr zu besiegen, er wird „überzeitlich“ – so jedenfalls nach dem Wunschbild der völkisch-nationalen Kreise.

Ein weiteres Werbeplakat für die Reichsparteitage war das, ebenfalls von Richard Klein – dem Schöpfer des Plakates zum Parteitag des vorangegangenen Jahres – erschiene Plakat zum „Reichsparteitag der Freiheit“, der nach der Wiedereinführung der Wehrpflicht im Sommer 1935 abgehalten wurde. Vor rotem Hintergrund zeigt es, ein Jahr nach dem fingierten

---

Oder anders gefragt: warum vergißt Vorsteher das moderne, über alle Maßen eindruckstarke Plakat Cays „Den Krieg gewinnt – wer die stärkeren Nerven hat“? Hier bleibt nur die abermalige Vermutung, daß Vorsteher alten, noch aus der Weimarer Republik stammenden, Einschätzungen folgt, die der Meinung waren, die deutsche Bildpropaganda sei unzureichend, schlecht und unmodern gewesen.

Doch genau das Gegenteil ist der Fall! Wie diese Untersuchung zeigt, war die Propaganda zum Ende des Krieges in ihrer Art und Weise sogar so modern, daß sie als Vorbild für das faschistische Menschenbild dienen konnte.

„Röhmputsch“ und der darauf folgenden Entmachtung der SA, die Parteiorganisation und die Wehrmacht vereint und im Einklang. Durch einen reliefartigen Büsteneffekt versucht die von einem Adler mit Hakenkreuz verstärkte Darstellung, den Kampfeswillen der Volksgemeinschaft für die Freiheit, dem Motto des Parteitages, aufzuzeigen. Hitler, der im Zentrum der Abbildung steht, dient nicht nur als Vorbild und Führerfigur der beiden Kämpfer, er ist auch Teil des Verteidigungsmotives, wenn es den „Führer“ der Volksgemeinschaft, den Nationalsozialismus und Deutschland im Allgemeinen zu schützen gilt. Während der nach links und damit, verdeutlicht durch seine Blickrichtung, nach „innen“ blickende SA-Kämpfer die Volksgemeinschaft vor inneren Feinden schützt, so übernimmt diese Funktion der Wehrmachtssoldat in gleicher Form, nach rechts und damit außen blickend, bei den äußeren Feinden. Die rote Signalfarbe unterstreicht diesen Auftrag nochmals, sie

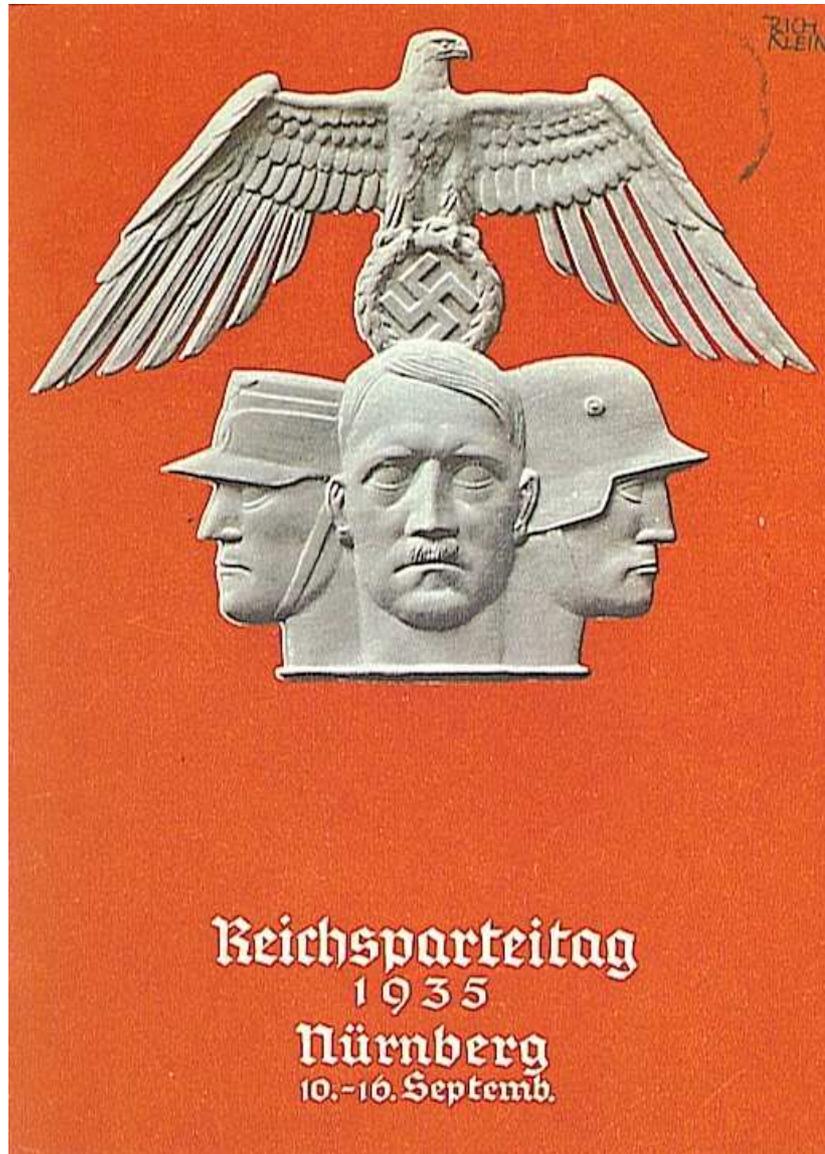


Abb. 63, Richard Klein, 1935.

dient also nicht nur als bloßes Signal zur Erregung von Aufmerksamkeit beim Betrachter, sondern ist als Symbol für Kampf und für Blut auch ein die Darstellung verstärkendes Signal zur Verteidigung Hitlers und der Volksgemeinschaft.

Der Büsteneffekt sorgt, besonders durch das Fehlen von Pupillen in den Augen der Abgebildeten, für eine Verstärkung der gewünschten Anonymisierung der Kämpfer, die vom Adler beschützt und gesegnet werden, zugleich aber im Adler reziprok auch ihren Auftrag als Hüter der Heimat erhalten. Das Plakat zeigt in aller Deutlichkeit die Uniformierung der

Gesellschaft und den Führergedanken, der sich durch die gesamte nationalsozialistische Gesellschaftsstruktur zog. Auffällig ist das Fehlen von Frauen oder Bildern der Familie, die beide lediglich durch den Adler als Symbol der Volksgemeinschaft dargestellt werden.

Kühnl schreibt über das Führerprinzip, das die ganze Gesellschaft bis in die Familienstruktur durchdrungen hat: Man müsse psychoanalytisch gesehen beachten, „daß autoritäre Mentalität und Begeisterung für das Führerprinzip nicht immer unmittelbar aus konkreten sozialen Interessen herkommen müssen, sondern auch in einem allgemeineren Sinn gesellschaftlich vermittelt werden können: Die Undurchsichtigkeit der kapitalistischen Industriegesellschaft und die Erfahrung der eigenen Machtlosigkeit, des Ausgeliefertseins an anonyme Gewalten produziert Angst, die nach einem festen Halt sucht“.<sup>286</sup>

Der „Hüter der Heimat“ benötigt in seiner Fixierung auf den Führergedanken also gar keine Familienstruktur mehr, der Glaube an seine durch den vorhergegangenen Kampf legitimierten Vorgesetzten und den obersten aller „Führer“, Adolf Hitler, gibt ihm Halt und die Gewißheit der nach außen, wie innen zusammenstehenden Volksgemeinschaft Kraft. Diesen gesamten Kosmos völkisch-nationalen Denkens vermag Klein mittels nur dreier Personen vor rotem Hintergrund und einem Adler mit Hakenkreuz zu zeichnen!

---

<sup>286</sup> Reinhard Kühnl: Formen bürgerlicher Herrschaft – Liberalismus, Faschismus, Rowohlt, Reinbek bei Hamburg, 1971, S. 89.

Die kriegerischen Motive des „Hüters der Heimat“ bestimmen nicht nur die Darstellungsform der Vorkriegszeit, sondern bleiben, im Gegensatz zum ritterlichen Kämpfer, auch im Zweiten Weltkrieg evident. Gottfried Kleins 1942 aufgelegte Feldpostkarte zur deutschen Wehrmacht



Abb. 64, Gottfried Klein, 1942.

illustriert die Tradierung des vom Nationalsozialismus geforderten Kämpferbildes und die Fortsetzung des Schutzmotives im Kriegsfall. Wie bei Richard Kleins Plakat dient auch hier ein Adler vor einer menschlichen Dreier-gruppe als Symbol der Volksgemeinschaft. Die Abbildung ist dem Schutzmotiv deutlich zuzuordnen, alle drei abgebildeten Soldaten stehen mit geschultertem Gewehr dicht beisammen und bilden, die Augen starr geradeaus gerichtet, einen festen Abwehrriegel. Dabei werden die drei Kämpfer als völlig identisch präsentiert, selbst der Schattenwurf ihrer Helme

ist gleich. Der Reichsadler mit Hakenkreuz, Bildnis für Volksgemeinschaft und Partei, spiegelt sich dabei auf dem Helm der Soldaten wider. So werden auch diese zu einem regimetreuen Teil der Volksgemeinschaft stilisiert und als Verteidiger derselben zugleich in die moralische Pflicht des Kampfeinsatzes genommen. Die Wehrmacht, so die Aussage der Postkarte, ist Teil der Volksgemeinschaft und als „Hüter der Heimat“ zugleich der Beschützer des Betrachters. Daneben aber ist sie in ihrer Funktion auch genauso sehr gefordert Leistung

zu erbringen und die Heimat erfolgreich zu verteidigen.<sup>287</sup> Der Darstellung Gottfried Kleins fehlt abermals die Darstellung von Frau, Kind oder Familie.



Abb. 65, Max Eschle, 1941.

Im Kontext des Arbeitskräftemangels zeigt ein Werbeplakat für den „Kreistag der NSDAP“ auf den ersten Blick ein anderes Bild von Heimat, Frau und Familie. Das von Max Eschle erschaffene Plakat präsentiert dem Betrachter eine pflügende Frau vor der Vision ihres kämpfenden Mannes, beziehungsweise Sohnes. Die Bäuerin blickt in den Himmel und sieht dort das nebelhafte Bild ihres kämpfenden Soldaten, der als Zeichen seines Sieges und seiner Tapferkeit von einem Adler, der Lorbeer in seinen Krallen hält, begleitet wird. Der Soldat ist ein „Hüter der Heimat“, ein Beschützer des heimischen Ackers und Bodens, der tapfer für Heimat und Volksgemeinschaft kämpft.

Stahlhelm und Bajonett sind das zentrale Motiv des Kampfes des gerade voranstürmenden Soldaten. In faschistischem Weltbild ist der Kampf des Soldaten ebenso nur ein Arbeitsauftrag, wie die Feldarbeit der Daheimgebliebenen. Der „Hüter der Heimat“ dient als Ansporn zur Arbeit für die nicht kämpfende Bevölkerung, diese wiederum ist Teil des Ansporns für die Kriegsarbeit des Soldaten. Das bedeutet, daß die Familie an sich, entgegen dem ersten Eindruck, gerade nicht zentrales Schutzmotiv ist, sie wird nicht als schützenswert erachtet, sondern bleibt nur Teil des gegenseitigen Arbeitsansporns. Die Kämpferin am Pflug gleicht dem Kämpfer an der Front. Der Kriegsarbeiter gleicht in seiner Aufgabe, seinem Arbeitsethos, seiner Beschäftigung, dem bäuerlichen Landarbeiter. So bleibt die Bäuerin auf

<sup>287</sup> Dabei ist es unerheblich, ob die Verteidigung einem echten Verteidigungskrieg oder einer Verteidigung in einem Angriffskrieg folgt. Im Sinne des Lebensraumkonzeptes kann die Verteidigung der Volksgemeinschaft auch in die Zukunft projiziert werden.

dem Bild auch nicht Symbol der arbeitenden Frau im Kriegsalltag, sondern sie wird als weibliche Person in ihrer Aufgabe zu einem androgynen Arbeiterbild verzerrt.

Dieses moderne faschistische Kriegerbild steht in deutlichem Kontrast zur Propaganda des

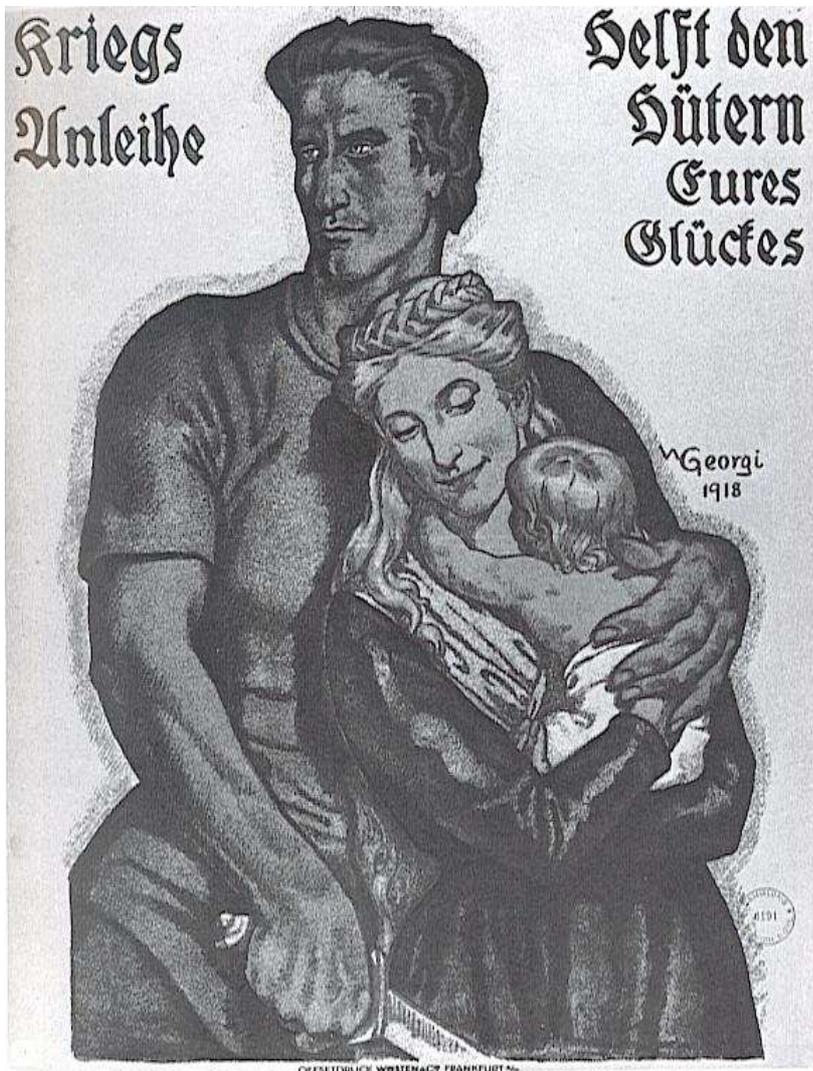


Abb. 66, Walter Georgi, 1918.

Ersten Weltkrieges. Wie schon auf Lucian Bernhards Bild sichtbar<sup>288</sup> bestimmte während des vorangegangenen Weltkrieges beim „Hüter der Heimat“ insbesondere die Vorstellung des Schutzes der Familie das Bildmotiv. Diese wird, wie bei Walter Georgi, als Hüter des Glückes dargestellt, die Heimat und Familie mit Schwert und starker Brust beschützen. Im 19. Jahrhundert verwendeten viele Plakate Frauenallegorien als Motive. Dabei spielte die reale Lebenssituation der Frau nie eine Rolle, sie war vergöttlicht als Werbeträger eingesetzt, und tauchte in Bezug auf die Frauenbewegung zumeist auch nur als Karikatur in

Satirezeitschriften auf. Selbst bei der Sozialdemokratie spielte die Frau als Arbeiterin auf Plakaten nur eine geringe Rolle, auch wenn Frauen 1907 fast ein Drittel der Beschäftigten ausmachten. Im Weltkrieg trat nun eine Veränderung ein, als die Frauenkarikaturen im „Burgfrieden“ verschwanden. Aber auch die traditionelle Darstellung der allegorisierten Form erlebte, wie erwähnt, eine Veränderung: zunächst einmal in Form der walkürenhaften Darstellung, einer Mischung aus nationaler Personifikation und dem kampfeslustigen und noch göttlich verhafteten (Rache-)Engel. Zum Ende des Krieges erlebte die Darstellung eine erneute Wandlung, als die Frau beispielsweise auf einem Plakat von W. Georgi zur neunten

<sup>288</sup> Vgl. Abb 61 und Abb. 67.

Kriegsanleihe im Frauentyp des germanischen Rasseideals dargestellt wurde. Die Frau, mit blonden Zöpfen und einem blonden Kind auf dem Arm wird von einem Mann mit gezogenem Schwert beschützt. Ebenfalls auf dieses Ideal der germanischen Frau zielt das Plakat von Lucian Bernhard, dessen Propaganda-Bild eine Frau mit züchtig geflochtenem Haar und mütterlicher Zuneigung zu ihrem Kind darstellt. Bewußt verwendete Bernhard eine Darstellung, die einem mittelalterlichen Holzstich ähnlich sieht und setzt die Botschaft des Plakates in Frakturschrift. Die Haare der Frau sind blond dargestellt, ebenso wie die des Kindes. Bernhard folgte damit der Orientierung der Reformbewegung an dem



Abb. 67, L. Bernhard, 1918.

Frauenbild der mittelalterlichen Uta. Neben dieser Konstellation von germanischer, schlichter Mutter und deren Kind, wacht einsam ein treuer Kämpfer im Hintergrund über Heim und Herd. Das Ideal des einfachen, schlichten Wesens, das für den deutschen Mann propagiert wurde, galt ohne Abstriche genauso für die deutsche Frau. Dieses einfache Wesen als Ideal der Frau zeigt sich in dem neuen Bild aber nicht nur im Äußeren, sondern auch in der inneren Fügung in Treue und Unterordnung. Der Mann hat durch die Attribute Schwert oder Gewehr die aktive Rolle innerhalb des Bildes, während die Frau in die passive Rolle der Mutter und der Geschützten gedrängt wird. Dieses Ideal, so Zeller, habe sich parallel zum neuen Menschenbild vor dem Weltkrieg herausgebildet und wurde nun als positiver Wert eingesetzt, um die Verteidigungsbereitschaft von Front und Heimat zu verbessern.<sup>289</sup> Frau und Kind dienten dem Soldaten als Bild der Heimat, der Kämpfer symbolisierte für die Frau zuhause den Schutz, den der Soldat ihr gab, und somit die Notwendigkeit der Unterstützung der Heimat für die Front.

Das Plakat Georgis stellt den entschlossenen Kämpfer vor, wie er Frau und Kind schützt. Er tut dies nicht nur, indem er nach Feinden Ausschau hält, sondern auch, indem er schützend seine Hand um die Familie legt. Die mittelalterlich dargestellte Frau erscheint schwach und schutzbedürftig, kann sich aber auf ihren Mann verlassen und sich ganz, und voller entspannter Zuneigung, auf ihr Kind konzentrieren. Der übergroße Kämpfer dagegen ist dem Geschehen gleichsam entrückt. Er hat nur Augen für seine Umgebung und hält sein – ebenfalls mittelalterliches – Schwert sicher in der rechten Hand, während er mit dem linken

<sup>289</sup> Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 197ff.

Arm die Familie an seinem starken Körper hält. Der Soldat wird hier zum bildlich überhöhten, noch in mittelalterlichen Darstellungen entrückten, „Hüter der Heimat“ stilisiert. Gallo bemerkt vollkommen zu Recht, daß auf vielen Plakaten eher zur Verteidigung der Familie als zur Verteidigung des Heimatlandes aufgerufen wurde. Dies geschah aber nicht aus mangelndem Patriotismus, sondern vielmehr in einem *pars pro toto*, einer engen Verknüpfung, die persönliches Eigentum und Landesverteidigung verband. „Man könnte sagen, der Soldat des Ersten Weltkrieges wurde aufgerufen, für ein Vaterland zu kämpfen, das in seiner eigenen Familie personifiziert war“.<sup>290</sup> Gallo nennt als Grund für dieses Vorgehen der Propaganda die Zusammensetzung der Armeen, die aus Rekruten aller Schichten bestanden und, da sie zudem keine Berufssoldaten waren, einen persönlichen Grund zum Kämpfen benötigten.<sup>291</sup>

Der große Unterschied in der Darstellung der Frau wird auf Eschles Plakat in der Pervertierung des Frauenbildes offensichtlich: Aus einer schwachen Frau, die Symbol der eigenen, schützenswerten Familie ist, wird ein bloßer Teil des Arbeitsansporns für den „Hüter der Heimat“ und die Frau zugleich bei dringend benötigten Arbeits- und Kriegsarbeitskräften, zu einem Teil des Kämpfers in der Heimat. Die von Georgi dargestellte schutzbedürftige Frau, eine zopfbekrönte Uta des Weltkrieges, mutiert in der Darstellungsform des Zweiten Weltkrieges selbst zu einem starken, androgynen Kämpfer, der durch seine Arbeit Teil der Verteidigung der Heimat wird und für den Begriffe wie Familie oder Kindererziehung hinter dem Wohl der Volksgemeinschaft zurückstehen.

Das Bild der Frau wurde durch völkische Kreise und die Neue Rechte ins „Dritte Reich“ tradiert und erlebte dort seinen Höhepunkt. Dabei ist die Beachtung der Frau aber kein Indiz für eine Aufwertung der Frau oder gar deren stärkere Stellung in der Gesellschaft. Es handelt sich vielmehr nur um eine neue Ein- und Unterordnung der Frau in ein anderes, faschistisches Gesellschafts-, Familien- und Kämpferbild.<sup>292</sup>

Noch deutlicher zeigt sich diese ideologisch begründete Motivwandlung in den wenigen Darstellungen von Frauen als Kriegsarbeiter. Fast ausschließlich im Kontext der Hilfsleistung und des Zivilschutzes wurden diese Motive gebraucht, so auch in der Darstellung Holweins einer „Frau im Luftschutz!“. Auf diesem nach 1940 entstandenen Plakat wird die einstmalige Uta selbst zur Soldatin. Sie steht in Uniform und mit Stahlhelm bedeckt in heroischer Untersicht und schützt die Volksgemeinschaft durch ihre Tätigkeit im Luftschutz. Die

---

<sup>290</sup> Gallo: Geschichte der Plakate, S. 190.

<sup>291</sup> Vgl. Gallo: Geschichte der Plakate, S.190f.

<sup>292</sup> Ähnlich sieht es Zeller, vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 200ff.

Darstellung ist dabei fast der von Männern ähnlich, aber die Soldatin darf im Gegensatz zu diesen die Freude an ihrer Tätigkeit offen zeigen und wirkt mit ihrem Lächeln deshalb nicht



Abb. 68, Ludwig Holwein, 1940.

Dabei zeigen sich jedoch sofort deutliche Unterschiede, ist das kecke und Zigarette rauchende „Fräulein Leutnant“ zum einen aus rein kommerziellen Interessen entstanden und die Uniform deshalb zum anderen auch nur Teil des schnöden Vermarktungszweckes. Das Filmplakat<sup>293</sup> erhebt nicht den Anspruch, wirklichkeitsnah zu sein, es möchte nicht einmal für die Stellung der Frau in Uniform werben, denn die Photographie mißbraucht den Gedanken der Emanzipation vielmehr für billige, geschäftsfördernde Zwecke und nimmt dazu die implizite Verspottung der gesellschaftlichen Situation der Frau im Kaiserreich gerne in Kauf. Die Darstellung einer Frau, die noch nicht einmal den Säbel korrekt festhalten kann und deren Kragen falsch gebunden ist, trug in ihrem Wirkungskreis zur Verharmlosung des Krieges bei und hielt zu Kriegsbeginn den Glauben an einen kurzen Kriegsausflug hoch. Mit den erotischen Phantasien der französischen Karten konnten, so Metken, die deutschen Karten von

so kämpferisch und verbissen wie die männlichen Vorbilder. Ein kämpferisches Auftreten wäre in der nationalsozialistischen Ideologie aber auch nicht erwünscht gewesen, soll die Frau doch eigentlich, das heißt in besseren Zeiten, für Heim und Herd sorgen. Im Luftschutz wird diese Sorge ideologisch noch aufrechterhalten. Mehr Selbstständigkeit und Emanzipation vom völkischen Frauenbild aber ist aber nicht möglich! Dafür prangt als Auszeichnung für ihre Tätigkeit das Emblem des Reichsluftschutzbundes wie ein Orden hinter der „Frau im Luftschutz“.

Auch die Darstellungen von Frauen in Uniform hatte im Ersten Weltkrieg ihren Vorläufer, wie die gestellte Photographie „Fräulein Leutnant“ zeigt.

<sup>293</sup> Entgegen Metkens Aussage ist die Darstellung keine reine Postkarte, sondern Teil einer Filmwerbung (die allerdings als Postkarte aufgelegt worden sein kann). Vgl. Metken: Feldpostkarten, S. 144.

kessen Mädchen in Uniform und mit Zigarette freilich nicht mithalten, und so hing auch in den deutschen Unterständen das ein oder andere Bild von Pariser Frauen.<sup>294</sup>

Im deutlichen Gegensatz dazu steht die „Frau im Luftschutz“, die mitten im Krieg unter immer schwereren Bombenangriffen versucht, ihre Heimat zu schützen, und so wenigstens in Ansätzen zu einem Teil des Motives vom „Hüter der Heimat“ wird. Die makellose Uniform und die Abwesenheit jeglicher Gefahr vermitteln das Bild einer einfachen, aber wichtigen Arbeit. Ihr zufriedenes Lachen hat nichts mit dem kecken, verführerischen Lächeln des „Fräulein Leutnant“ gemein, sondern ist nur noch Symbol der Freude über das eigene Tun. So wie ihr Mann an der Front für die Heimat und die Volksgemeinschaft arbeitet und kämpft, so will auch diese Frau, nach Aussage des Plakates, arbeiten.



Abb. 69, Anonym, 1914.

Wie sehr das Bild der Volksgemeinschaft Leitmotiv des „Hüters der Heimat“ war, illustriert eine Postkarte von 1938, die die „Befreiung“ der westböhmisches Gemeinde Asch im Vorfeld des Münchner Abkommens zeigt. Abbildung 70 benennt eine repräsentative Auswahl der an der „Befreiung“ beteiligten Personen: ehemalige Soldaten, Jäger und Schützen und das Sudetendeutsche Freikorps. Sie alle sind bei der Befreiung deutscher Gebiete unter der Fahne des Hakenkreuzes vereint. Die Karte zeigt eine beinahe idyllische Waldszene, doch die Gesichter der Kämpfer sind voller Entschlossenheit, der Kampf für die Heimat und das Kämpfertum an sich spiegeln sich in den Posen wider. Der Trupp selbst wird im Bild von einem NSDAP-Mitglied angeführt, die Partei wird also zum Wegbereiter und Wegweiser der Befreiung unterdrückter „Volksgenossen“.

<sup>294</sup> Vgl. Metken: Feldpostkarten, S. 144.

Die Darstellung des fest umklammerten Gewehres und die Entschlossenheit der Mitstreiter ist darüber hinaus aber auch gewünschtes Menschen- und Kriegerbild des „Volksgenossen“, der



für die Volksgemeinschaft kämpft. Auf der Postkarte finden sich weite Teile der männlichen, kriegerischen Volksgemeinschaft wieder, die als Hüter der Heimat auch offensiv agieren können, den Schutz also, ähnlich wie in der Kriegsdarstellung für den „Kreistag der NSDAP“<sup>295</sup>, ausweiten und ihren Schutzauftrag auch aggressiv-kombattant sehen.

Die idyllische Waldszene verklärt in geschickter Art und Weise die Heimat, die hier als friedlich, natürlich, intakt und gemütlich präsentiert wird, und sie verklärt ebenso den Kampf, der mit den Attributen der Heimatdarstellung verknüpft wird. So kann aus einem aggressiven Vorgehen von Freischärlern in der Propaganda ein idyllischer, friedlicher Akt werden. Der

umgestürzte Baum im Vordergrund

Abb. 70, G. K., 1938.

zeigt, daß die aggressive Eroberung Aschs bereits geschehen ist, und das Freikorps sein „befreites“ Gebiet nun erfolgreich verteidigen will. Dem vormaligen Kriegsakt folgt nun eine friedliche Verteidigung, der „Hüter der Heimat“ ist auf dieser Postkarte ein kriegerischer Held, der sich seine Heimat erst erobern mußte, diese danach aber umso verbissener verteidigt.

Die Äste des Baumes in der Form eines Geweihs dienen dem erfolgreichen Kämpfer nicht als Deckung, denn sie sind kahl – sie dienen ihm als Kriegstrophäe eines Kampfes, der wie eine kurzweilige Jagd stattfand; oder um mit einem fast 20 Jahre zuvor angeschlagenen Freikorpsplakat zu sprechen, einem Kampf, der eine „wilde, verwegene Jagd“ war. So zeigt die Asch-Postkarte auch gezielt die Tradition der Freikorps, die ideologisch der NS-

<sup>295</sup> Vgl. Abb. 65.

Bewegung nahe standen und in deren Tradition der angebliche Befreiungskampf des Nationalsozialismus' um deutsche Gebiete nun wieder steht. Daneben zeigt die Postkarte aber auch eine frühe Form des Hüters der Heimat, der sich seinen Lebensraum erst noch erobern muß. Keine drei Jahre nach dem Datum der Postkarte beginnt der deutsche Überfall auf die Sowjetunion, der nach einer grausamen Vernichtungspolitik den neuen Lebensraum für das „germanische“ Volk schaffen sollte und der den Hüter der Heimat, wie auf der Asch-Postkarte gezeigt, in aggressiv-offensiver – und dabei zugleich die Volksgemeinschaft schützender Haltung – fordert.

Wiederum drei Jahre nach dem Überfall auf die Sowjetunion und nach der Kriegserklärung Deutschlands an die Vereinigten Staaten erlebt das Bildmotiv des „Hüters der Heimat“ kurz vor dem Zusammenbruch des Deutschen Reiches nochmals eine dramatische Wendung. In Zusammenhang mit den letzten Mobilisierungen diente das Bild des Verteidigers dem



Abb. 71, Mjölmir, 1944.

Volkssturm als Vorbild. Mjölmir zeichnete ein derartiges Plakat, das in der Tradition des „Hüters der Heimat“ stand: „Volkssturm – Um Freiheit und Leben“ zeigt die letzte Mobilisierung der verfügbaren Kräfte, es zeigt Kinder und alte Männer im Abwehrkampf. Als letzte Verteidiger und damit auch als letzte Helden werden die Personen von Schweizer individualisiert dargestellt. In den entschlossen blickenden Gesichtern spiegelt sich der Wille wider, die Heimat um jeden Preis zu verteidigen. Dabei zeigt die Darstellung auch, daß weder Uniformen, noch Kriegsmaterial wie leichte oder schwere Waffen wirklich ausreichend vorhanden waren. Diesen realistisch gezeigten Mangel aber machen die beiden Helden auf Mjölmir's Plakat durch ihre Entschlossenheit wieder

wett. Das eigentliche Schutzmotiv fehlt jedoch: es wird weder die Heimat und erst recht keine Familie gezeigt, sondern lediglich darauf verwiesen, daß es „um Freiheit und Leben“ gehe. Dafür beschwört das Bild um so stärker die Vorstellung einer „Volksgemeinschaft“, indem es

Alt und Jung gemeinsam für die Heimat kämpfen läßt und so die jugendliche Dynamik, die schon allein durch den Haarschopf des Hitlerjungen symbolisiert wird, und die alte Lebens- und Kampferfahrung miteinander zu verbinden sucht. Wie ein gutmütiger, aber strenger Lehrer steht der ältere Milizionär, der auch schon Frontkämpfer des Ersten Weltkrieges gewesen sein könnte, vor seinem jüngeren Mitstreiter. Zugleich dient er als Vorbild für diesen, wenn beide die exakt gleiche Pose innehaben. Beide Personen stehen in einem kampf- und bezugspunktfreien Raum, so als ob sie weder Umfeld noch andere Ablenkungen sehen. Sie sind allein auf ihren, vom Betrachter nicht zu sehenden, Feind konzentriert, ihre Entschlossenheit läßt sie die Umgebung vergessen.

Das ebenfalls von Mjöl nir stammende Plakat „Frontstadt Frankfurt“ ist in seinem Bezugsraum eingeschränkter und zeigt nun auch die zu schützende Heimat. Daneben zeigt die Darstellung sogar eine weibliche Person. Allerdings ist diese Frau eine schützende und nicht die zu schützende Person! Die Arbeiterin mit Gasmasken ist selbst eine Kämpferin, und wie auf den anderen Plakaten und Postkarten nicht als Frau dargestellt. Zusammen mit einem alten Mann und einem Hitlerjungen, der einen Stahlhelm trägt, sind die drei „Hüter der Heimat“, die unter dem Hakenkreuzbanner vereint werden. Sie errichten Barrikaden und versprechen, die Frontstadt



Abb. 72, Mjöl nir, 1944.

Frankfurt zu halten. Das Rot der Darstellung ist auf diesem Plakat stilgebend, es spiegelt sich nicht nur in der Hakenkreuzfahne als Symbol der nationalsozialistischen Bewegung, sondern auch auf der Armbinde des Hitlerjungen wieder, der so mit Partei und Ideologie verbunden

wird. Gleichzeitig symbolisiert die farbliche Verbundenheit auch die angeblich immer noch vorhandene Nähe von Partei und Volk, die nun zusammen für die Verteidigung Frankfurts kämpften. Kontrastiert wird dieses positiv besetzte Rot von dem des Bildrandes, das wie Flammen rund um die Stadt und die Heldengruppe lodert. Dabei scheinen die roten Flammen vom Bildrand aus schon nach der Stadt zu greifen, was den Eindruck des Bildes entscheidend dramatisiert.

Abermals zeigt die Propaganda aber trotz aller Dramatik keine Familienidylle, ja nicht einmal eine weiblich erscheinende Frau oder eine andere schützenswerte Person. In der Ideologie und deshalb auch in den Darstellungen war keine Privatheit und kein abgetrenntes Familienleben mehr vorgesehen. Die Privatheit wird der Familie gestohlen, nur für die Kinder gibt es noch Familie, und selbst diese steht dann noch in ständiger Konkurrenz zu Jungendorganisation, Partei und Staat. Der Nationalsozialismus verübte einen gezielten Diebstahl an bürgerlicher Privatheit, Männer wurden zum Waffendienst geführt, Frauen in die Rolle von Mutter und Haushälterin und Kinder auf ihre zukünftige Rolle, je nach Geschlecht, vorbereitet. In einer ständigen Uniformierung, die die Gesellschaft an das Militär und militärisches Denken gewöhnen sollte, erfolgte eine Verabschiedung vom Gedanken der Klein- und Großfamilie hin zu einer als noch größer propagierten Volksgemeinschaft. Erst mit dem Zusammenbrechen des Nationalsozialismus' wurde das Menschenbild scheinbar gelockert, als Kinder nun zu den Erwachsenen gleichwertigen Kriegern und auch Frauen zu Kämpfern wurden. Doch im Grunde wirkte sich diese Veränderung nicht auf die Darstellung der Familie aus, denn auch am Ende des Krieges kam diese nicht vor. Die Veränderung bestand lediglich darin, daß Frauen nun auch Teil des harten Kriegerbildes werden konnten – zu dem Preis, daß sie ihre Weiblichkeit androgynisierten.

#### **4.5 Schutz der Partei**

Ein mythologischer Teil des kriegerischen Bildes vom „Hüter der Heimat“ war der Beschützer der Partei, die ja wiederum selbst als Hüterin der Heimat auftrat – also sozusagen der Beschützer der Beschützerin. Dementsprechend waren die darauf abgebildeten Persönlichkeiten auch Angehörige der Partielite, entweder hohe Führungspersönlichkeiten oder Mitglieder der militärischen und paramilitärischen Eliteeinheiten, wie beispielsweise der SS-Organisationen.

Zur Gruppe der Führungspersönlichkeiten gehören insbesondere die Herrscher-, beziehungsweise Führerportraits, wie sie Staubers „Es lebe Deutschland“ exemplarisch darstellt. Vorbild Staubers sind die Kriegsportraits von Kaiser Wilhelm II. Eines dieser Gemälde stammt von dem Berliner Künstler Arthur Fischer, der Wilhelm, fest entschlossen und mit dem Säbel in der Hand, in Uniform und mit Tarnüberzug am Helm portraitierte. Das 1915 auch als Postkarte aufgelegte Gemälde des Haus- und Hofkünstlers zeigt den Kaiser mit Orden und in herrschaftlichem Mantel vor einer friedlichen Landschaftskulisse mit Birkenwäldern und pittoresker Brückenarchitektur, während er mit strengem Blick kritisch zur Seite blickt. So vermittelt Fischer den Eindruck einen photoartigen Schnappschuß



**Abb. 73, Arthur Fischer, 1915.**

eingefangen und diesen daraufhin gemalt zu haben: eine Szene, in der der Oberbefehlshaber der preußisch-deutschen Armee keine Zeit für Repräsentation zu haben scheint, sich nicht auf den Betrachter, sondern sich – in Gedanken versunken und mit scharfem analytischem Geiste – nur auf die Lage an der Front konzentriert. Wilhelm scheint sich des Ernstes der Lage bewußt zu sein, sein entschlossener, harter und ernster, aber im Kontrast zur Uniform auch unpräntiöser Gesichtsausdruck vermittelt den Eindruck eines weisen und fähigen Herrschers, der als Kaiser für seine Untertanen sorgt und sich, als Oberbefehlshaber, um die Kriegslage kümmert. In der Rückschau der Ereignisse läßt sich zudem feststellen, daß das Portrait ebenso die innere Lage des letzten deutschen Kaisers zeigen möchte, der die Schrecken des von ihm mitverschuldeten Krieges erkennt und nun den kommenden Untergang des Hauses Hohenzollern zu fürchten beginnt.

Im völligen Gegensatz zu Fischers Herrscherportrait steht Staubers „Es lebe Deutschland“. Es zeigt den Herrscher des „Dritten Reiches“ als Krieger, Führer und Anführer in Uniform. Hitler ist der Bannerträger vor den jubelnden SA-Massen, er ist der Vorkämpfer des erneuerten Deutschlands. Im Hintergrund fließt der Rhein als Symbol Deutschlands und Zeichen der deutschen Mythologie, über Hitler spendet ein Odinsrabe seinen Segen, und

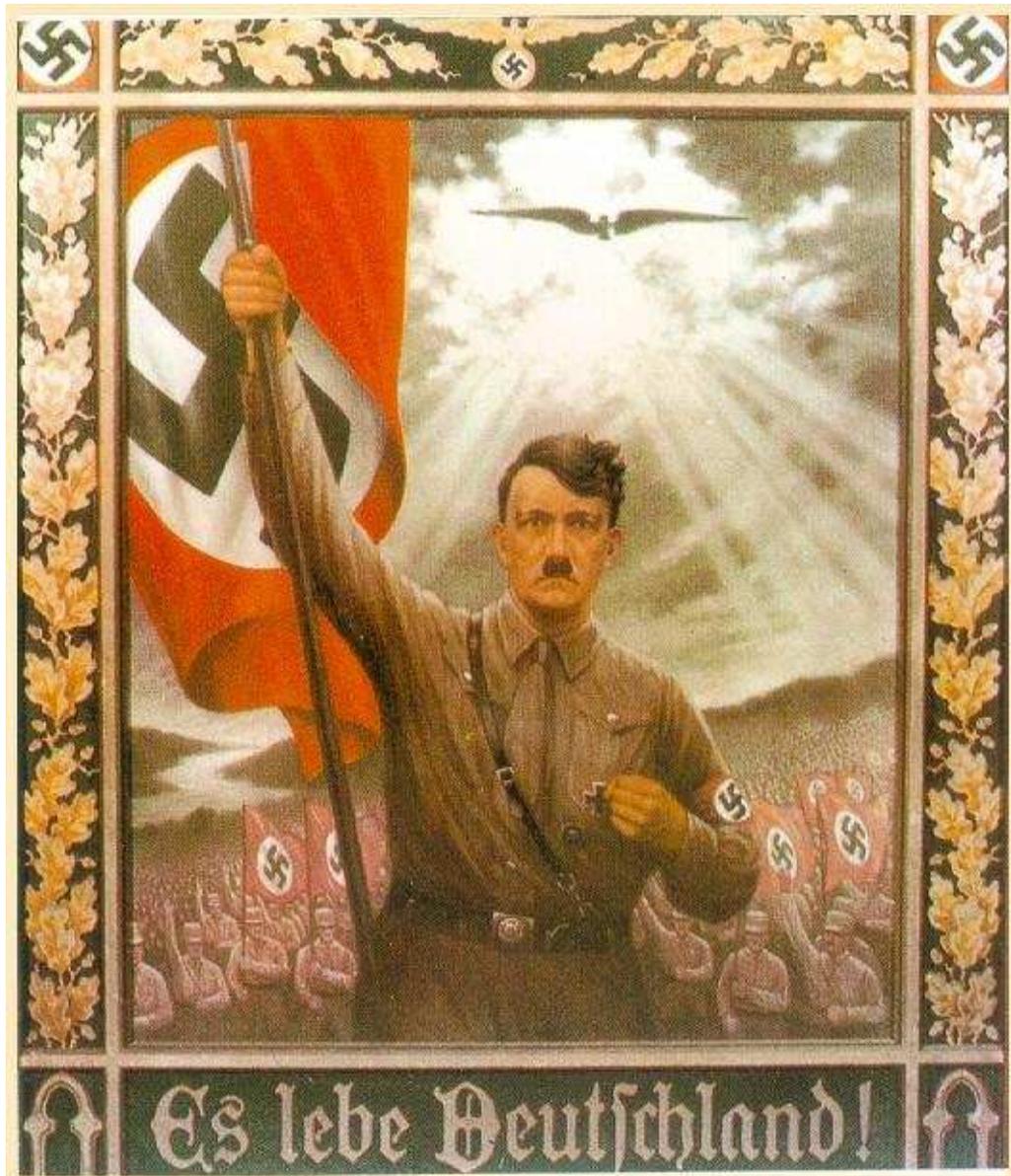


Abb. 74, K. Stauber, ca. 1936.

verweist so nicht nur auf die göttlich-germanische Verbindung des Herrschers Hitler und auf die Legitimation durch Gott, wie bei gängigen Herrscherportraits des 19. Jahrhunderts; der Odinsrabe dient vielmehr auch als Zeichen eines neuen Glaubens an pseudogermanische Traditionen einer halbreligiösen Geschichtsmythologie. Hitler, so die Aussage des ebenfalls als Postkarte veröffentlichten Gemäldes, ist ein von Gott gesandter Erlöser mit germanischen Wurzeln und germanischer Ideologie, ein Führer und Anführer zur Befreiung Deutschlands.

Seine Gefolgsleute, die SA-Männer, und er kämpfen mit dem Segen Odins für Deutschland, damit „es lebe“.

Im Gegensatz zu Fischers Gemälde findet hier eindeutig und beabsichtigt eine mythologische Verklärung des Herrscherkultes statt. Der NS-Kult wird in einer Verbindung von Partei, Menschenmassen und christlicher, wie germanischer Religion zu einem dumpfen, braunen Gebräu vermengt. Aus dem Säbel Wilhelms, Zeichen seiner Herrschaft, wird bei Stauber das Hakenkreuzbanner, das in seiner überdimensionierten Größe dem Gigantismus und Monumentalismus des Nationalsozialismus' entspricht. Das Banner ist Symbol der nationalsozialistischen Partei und zugleich Fahne des gesamten deutschen Staates. So wird aus dem Bannerträger eine Führungsfigur, die sowohl die Partei, als auch das Deutsche Reich anführen soll. Während Wilhelm seinen Säbel also nur als Repräsentationsobjekt und als Zeichen seiner militärischen Obergewalt bei sich führt, wird Hitler anmaßend als Vertreter des gesamten Parteiapparates und zudem noch des gesamten Staates präsentiert. Der echten militärischen Uniform des Kaisers steht die paramilitärische Phantasieuniform der SA entgegen, die neben Hitler auch die Masse hinter ihm trägt. Kaiser und Hitler verbinden künstlerisch der entschlossene, verbissene Ausdruck des Mundes, doch während der Hohenzoller damit seine kritische Haltung zur Kriegssituation zeigen will, möchte der selbsternannte „Führer“ des deutschen Volkes durch seine Mimik stürmischen Mut zeigen (der auch durch das wehende Banner und sein verwehtes Haar symbolisiert wird) und den unbeugsamen Willen in seiner Machtausübung verdeutlichen. In dem von goldenem Eichenlaub umkränzten Bild Hitlers fällt, im Vergleich zu Fischers Portrait, besonders der Kontrast der Landschaft und der Kriegsauszeichnung auf. Bei letzterer greift Hitler gezielt die preußisch-nüchterne Linie der Herrscherportraits mit wenigen Orden, wenig Schmuck und wenig Prunk auf – eine Linie, in der Wilhelm, wie auch auf dem Portrait Fischers zu sehen, zum Ende seiner Herrschaft längst nicht mehr stand. Die Landschaftsdarstellung zeigt die Unterschiede der beiden Gemälde noch deutlicher: statt einer intakten, malerischen Landschaft muß nun, der propagandistischen Wirkung von Menschenmassen folgend, hinter Hitler die Menschenmasse selbst zur Landschaft werden. Hunderttausende von jubelnden, begeisterten und bereitwillig ihrem „Führer“ nachfolgenden SA-Männern lassen die eigentliche Landschaftsnatur abseits des Flusses, wie von der Ideologie ersehnt, zu einer einzigen, organischen, aggressiven und kriegslüsternden Masse werden.



Abb. 75, Carl Schmitt, 1915.

Der Kontrast der Herrscherportraits ist noch deutlicher zu Carl Schmidts beinahe identischen Postkarten „Ich habe es nicht gewollt“. In stiller Trauer steht der Oberbefehlshaber der deutschen Armee vor einem einzelnen Grab und blickt bedächtig auf das Opfer, das dieser durch seinen Tod



Abb. 76, Carl Schmitt, 1915.

erbrachte. Ohne daß das idyllische und verklärende Bild der Kriegsrealität je entsprochen hätte, besonders nicht in bei einer unzerstörten Landschaft, zeigt es doch einen vermeintlichen Respekt, den der propagierte Kaiser vor den Gefallenen hat. Mit ernster, betroffener Miene blickt dieser auf das liebevoll gestaltete Grab, das mit Blumen und Kränzen geschmückt ist. Der Text der Karte verdeutlicht, daß Wilhelm den Tod des Einzelnen nie gewollt hatte und nun bei diesem um Vergebung bäte. Ganz im Gegensatz dazu steht die Aussage des Hitlerbildes „Es lebe Deutschland“: hier gibt es keine Trauer um Gefallene, der Marsch für Deutschlands angebliche Freiheit ist von höchster Ebene gewollt und Tote sind eine sachliche Kalkulation, die höchstens mythologisch überhöht und verklärt werden. Die Menschenmasse selbst ist das Kampfmittel, die Ideologie gleicht dem Verdunmythos, der entstand, als auch Falkenhayn den französischen Gegner vor der Festung Verdun durch Masseneinsätze „weißbluten“ lassen wollte. Doch im Gegensatz zu Schmidts Darstellung betrauert ein als überzeitlich propagiertes System seinen Toten nun nicht mehr – sondern feiert sie!

Neben den Führerportraits gab es, besonders zu Anwerbungszwecken, auch die Zeichnungen von Angehörigen der Eliteorganisationen der Partei, wie der SS. Auch sie sollten in der Propaganda als Beschützer der Partei präsentiert und damit als Hüter der Heimat dargestellt werden. Eines dieser Anwerbungsplakate ist ein Plakat der Waffen-SS, das einen Angehörigen der SS stolz vor einer Parteistandarte wachen läßt. In einer merkwürdig verknitterten Uniform steht ein wehrhafter, junger Mann, die Augen fest in die Zukunft

gerichtet, und wirbt für den Eintritt in die Waffen-SS. Mit kritischem, entschlossenem Blick ist der Soldat Sinnbild des Schutzes der Partei, er dient als nationalsozialistische Elite der NSDAP – und sichert mit dem Schutz der Partei auch das Wohlergehen des deutschen Volkes. Alle wichtigen Merkmale des Soldaten, die diese Aussage verdeutlichen, befinden sich auf einer gedachten optischen Diagonale: das Bajonett, als Symbol der Wehrhaftigkeit und der Bereitschaft zu künftigen Kämpfen, das Band des Eisernen Kreuzes, als Zeichen der Tapferkeit und des Mutes in vergangenen Kämpfen, die SS-Runen, die sowohl für die Zugehörigkeit des Soldaten, als auch für seinen Elitestatus stehen, der Stahlhelm, Sinnbild des Ersten Weltkrieges und des deutschen Soldaten überhaupt, und schließlich die Parteistandarte als Bekenntnis zur



Abb. 77, Anonym, ab 1939.



Abb. 78, Anonym, 1939.

nationalsozialistischen Ideologie und zur NSDAP, für die der Soldat kämpft und die er beschützt. Der Soldat wird als Teil der Parteilite dargestellt, der derart überhöht Partei und Volk als „Hüter der Heimat“ offensiv, wie defensiv, verteidigt.

Noch deutlicher wird der Gedanken des „Hüters der Heimat“ auf einer Photokollage, die ebenfalls zu Anwerbungszwecken diente. Das SS-Werbeplakat fordert „Sudetendeutsche Männer“ dazu auf, in die SS einzutreten, um so Heimat und Volksgemeinschaft kurz nach der „Zerschlagung der Resttschechei“ zu beschützen. Noch nicht so sehr an die ständige Uniformierung der Gesellschaft gewöhnt, wie die bereits sechs Jahre unter

nationalsozialistischer Herrschaft lebende deutsche Bevölkerung, erscheint die SS hier noch mehr als eine Paradedruppe, denn als eine elitäre Partei- oder Militäreinheit. Auch auf diesen Photos stehen Fahnen, Standarten und Hitler als Symbol für die Partei, auch hier wird der Anspruch, Hüter der Heimat zu sein, ideologisch mit dem Nationalsozialismus verknüpft; dabei spielt das Terror- und Repressionsinstrument „SS“ freilich ebensowenig eine Rolle, wie der mehr als nur fragwürdige Vernichtungsgedanke, der einer rassistischen Eliteeinheit automatisch innewohnt. Hier werden die Elitesoldaten nur als Beschützer der Volksgemeinschaft gezeigt, als eine Elite, die diejenige Partei schützt, die selbst wiederum vorgibt für das einfache Volk und die Volksgemeinschaft zu kämpfen.

#### 4.6 Volksgemeinschaft

Diese Volksgemeinschaft ist selbst Teil vieler Darstellungen auf Plakaten und Postkarten. Bereits im Ersten Weltkrieg fand eine Egalisierung der Gesellschaft und teilweise auch schon Propagierung dieser als Volksgemeinschaft statt. „Die Propaganda wurde zum Schwungrad eines Krieges, der nach und nach eine ganze Gesellschaft in seinen Dienst stellte und für Arbeiter und Soldat, für Mann und Frau eine gemeinsame Front schaffen sollte“.<sup>296</sup> Neben die militärische Front trat, gleichsam als zweite Front, die militärisch-industrielle.<sup>297</sup> Je weiter aber diese Egalisierung voranschritt, desto mehr entzog sie der Wilhelminischen Gesellschaft den Boden. Wilhelm II. mußte – vergeblich, wie zu sehen war<sup>298</sup> – zum „Volkskaiser“ stilisiert werden, um überhaupt noch in das im Entstehen begriffene Bild zu passen. Dabei war das Kaiserwort „Ich kenne nur noch Deutsche“ noch ganz im Sinne dieser Volksgemeinschaft und der Ruf nach dem Krieg als „Erzieher zum Sozialen“ gewünscht und gefordert. Doch Wilhelm konnte die Anforderungen, den aristokratischen Herrscheranspruch und die Führerpersönlichkeit innerhalb einer egalitären Volksgemeinschaft nicht mehr verbinden.<sup>299</sup>

Der Burgfrieden<sup>300</sup> war ab 1916 überholt, und man wählte in der Propaganda statt dessen eine neuere, aber in sich doch gleiche, dafür aber stärkere Form des Burgfriedens: die Volksgemeinschaft. Die Propaganda des Ersten Weltkrieges reagierte also zuerst nur, als sie den Burgfrieden halten wollte. Als dieser dann aber nicht mehr funktional existierte,

---

<sup>296</sup> Jeismann: Propaganda, S. 202.

<sup>297</sup> Vgl. Mommsen: Der Erste Weltkrieg und die Krise Europas, S. 31.

<sup>298</sup> Vgl. Kapitel 4.5.

<sup>299</sup> Vgl. Kratzsch: Kunstwart und Dürerbund, S. 382.

<sup>300</sup> Was der „Burgfrieden“ in Deutschland, war in Frankreich die „Union sacrée“. Beide erwiesen sich im späteren Verlauf des Krieges als brüchig; vgl. Mommsen: Der Erste Weltkrieg und die Krise Europas, S. 31.

versuchte sie, auf dem Burgfrieden aufbauend, selbst agierend eine Volksgemeinschaft zu propagieren.<sup>301</sup> Bis zum Ende des Ersten Weltkrieges war allerdings die Zeit zu knapp, die propagierte Volksgemeinschaft konnte nicht mehr erreicht werden. Allerdings lebte die Ideologie in der Weimarer Republik aber fort und erlebte nach der Machtübertragung an die Nationalsozialisten 1933 ihre Wiederauferstehung.

Einer der größten aller organisierten Apologeten der Erweiterung des Burgfriedens zur



Abb. 79, Felix Albrecht, 1933.

Volksgemeinschaft war der „Dürerbund“, eine Kultur- und Volksbildungsvereinigung, die sich als „ethische Idealisten“ bezeichnete und sich hauptsächlich aus dem Mittelstand rekrutierte. Gründer des Dürerbundes im Jahre 1900 und Herausgeber der Zeitschrift „Der Kunstwart“ war Ferdinand Avenarius. Dürerbund und „Kunstwart“ waren intellektuell ausgerichtet und die Mitglieder des Dürerbundes bezeichneten sich selbst nicht selten auch als Vertreter des „ethischen National-Sozialismus“, wobei ihre Vorstellungen von Sozialdarwinismus und völkischem Denken geprägt waren.<sup>302</sup>

Eines der frühesten Plakate zur propagierten Volksgemeinschaft nach der Machtübertragung war die Zeichnung „1. Mai 1933“ von Felix

Albrecht. In dieser zeigt der Künstler zur Einführung des Arbeiterfeiertags die vermeintliche Dankbarkeit der Arbeiter, die nun unter dem Hakenkreuz vereint in der Volksgemeinschaft

<sup>301</sup> Plenge dagegen beklagt, daß die Innenpropaganda, die den Burgfrieden zusammenhielt, während des Krieges gefehlt hat. Deutschland wurde so zu keiner kämpfenden Einheit. Vgl. Plenge: Deutsche Propaganda, S. 24. Doch Innenpropaganda gab es Anfangs zu genüge, es fehlte einerseits die wirksame Außenpropaganda gegen die Entente und andererseits verlor die Beschwörung des Burgfriedens unter den immer stärkeren Belastungen an Front und Heimat an Kraft. Gerade deshalb wurde ja von staatlicher, wie privater Seite versucht, den brüchigen Burgfrieden über die Ideologie der Volksgemeinschaft wieder zu stärken.

<sup>302</sup> Vgl. Kratsch: Kunstwart und Dürerbund, S. 1ff, S. 159ff.

kämpfen. Dabei haben beide abgebildeten Arbeiter bereits selbst Hakenkreuzarmbinden angelegt und sich, zur Verstärkung der Aussage von Kameradschaft und Volksgemeinschaft, gegenseitig untergehakt. Wem die nun nationalsozialistischen Arbeiter dankbar sein müssen für den lang ersehnten Feiertag zum 1. Mai zeigt auch nochmals die farbliche Verbindung der roten Farbe, die, auch als Arbeiterfarbe, den geschichtsträchtigen Tag mit der großen Hakenkreuzfahne im Hintergrund verbindet. Dabei sparte Albrecht die farbliche Akzentuierung der Armbinden interessanterweise aus: sie sollten nicht Teil der Farbverbindung sein, um so die Leistung der NSDAP weiter herauszustellen und den Betrachter nicht auf den Gedanken kommen zu lassen, die Arbeiter innerhalb der Partei hätten sich den Feiertag erkämpfen müssen. Somit wird die Errungenschaft des Arbeiterfeiertags von den Arbeitern selbst getrennt und alleinig der Partei zugeschrieben.

Die kämpferischen Arbeiter werden in entschlossener, voranschreitender Pose dargestellt und als Arbeitskameraden idealisiert. Sie sind neu hinzugekommener Teil einer Volksgemeinschaft, die auch immer eine Kampfgemeinschaft sein sollte. Aus den abgebildeten Arbeitern wurden später vielleicht Kameraden an der Front, oder sie wurden, wenn sie weiter in den Fabriken arbeiteten, als „Kämpfer der Heimat“ verklärt.

Noch deutlicher zeigt sich Anspruch und Beschwörung der Volksgemeinschaft im Verhältnis zwischen Akademikern und Arbeitern, die als „Arbeiter der Stirn“, beziehungsweise „Arbeiter der Faust“ vergemeinschaftet wurden. „Wir bleiben Kameraden“, ein ebenfalls 1933 entstandenes Plakat von Pengen, möchte die Volksgemeinschaft als klassenlose Gesellschaft und die Arbeitswelt als Leistungsgemeinschaft darstellen. Auf dem Plakat der neugegründeten „Deutschen Arbeitsfront“ sind Akademiker und Arbeiter „damals wie heute“ und Hand in Hand einer Männerkameradschaft verpflichtet, die noch aus Zeiten der gemeinsamen Fronterlebnisse stammen soll. Im Sinne der „ewigen Frontkämpfergeneration“ geht die Kameradschaft über den Kriegsdienst hinaus und lebt auch nach dem Krieg in der Arbeitswelt weiter, wo, wie in jungen Jahren, gemeinsam für ein höheres Gut gearbeitet und geopfert wird. In der DAF, so die Aussage des Plakates, sind die ehemaligen Frontkämpfer nach den angeblichen Wirren der Weimarer Republik endlich wieder vereint und nun erstmals auch wieder gleich und gleichberechtigt. Soldatentum und Fronterlebnis dienen der „ewigen Frontkämpfergeneration“ als ein verbindendes Element, das auch nach dem Krieg, nun im Kampf um die Produktion, weiterbesteht.

Ziel des wirtschaftspolitischen Ordnungskonzeptes war ein „deutscher“ oder auch „preußischer“ Sozialismus, in welchem die Klassenkonflikte durch Staatsinterventionen vermindert werden und schließlich in einen kollektiven wirtschaftssozialen Burgfrieden

führen sollten.<sup>303</sup> Die Vergangenheit wird nur durch die umrißhaften Schemen der Weltkriegskämpfer angedeutet, die sich, von einem mystischen Licht erleuchtet, gegenseitig anblicken und sich so ihrer Kämpfertreue versichern. Doch auch die Gegenwart wird nur nach Schema dargestellt: in der entindividualisierten Form des Akademikers und des Arbeiters, mit harten, kräftigen Gesichtszügen, gleicher Frisur und gleichem Auftritt sind beide Personen beinahe identisch. Lediglich die Kleidung und das Handwerkszeug, einmal Zirkel und einmal der Hammer, unterscheiden sich noch. So liefert Pegen dem Betrachter ganz direkt die Aussage, daß beide Personen, wie einstmals im Schützengraben, nun immer noch gleich sind – egal wie verschieden ihre Arbeitswelt auch sein mag. Ob Weltkriegsfront oder (Deutsche) Arbeitsfront,



Abb. 80, Pegen, 1933.

beide Male sind die Teilnehmer Kämpfer, beide Male sind sie Kameraden, eben „damals wie heute“. Aus dieser Ansicht folgt darüber hinaus auch eine weitere Zuschreibung: so, wie beide Personen heute Teil einer Volks- und Leistungsgemeinschaft sind, die dem Klassenkampf abgeschworen hat, so waren die Frontkämpfer im Ersten Weltkrieg ebenfalls eine Volks- und Leistungsgemeinschaft – damals waren sie Kriegs-Arbeiter in den Schützengraben, heute sind die Kämpfer der „ewigen Frontkämpfergeneration“ Arbeiter in den Fabriken. Nur sechs Jahre später wird sich zeigen, daß die zeitliche Einordnung des „damals wie heute“ sich auch wieder umkehren kann, und aus dem damals wieder ein heute wird. Mit Beginn des Zweiten

<sup>303</sup> Herbst: Kriegswirtschaft, S. 454.

Weltkrieges erleben die auf dem Plakat beschworenen Kameraden („wir bleiben Kameraden“) den Zwang, wieder von regulären Arbeitern zu Kriegsarbeitern zu werden, die schemenhafte Vergangenheit des Weltkrieges wird wieder augenblickliche Realität und das allzu oft beschworene Orakel der "ewigen Frontkämpfergeneration" erfüllt sich!

Während des weitere sechs lange Jahre andauernden Zweiten Weltkrieges wurde der vorherrschende Mangel an Konsum- und Rüstungsgütern trotz der rücksichtslosen Ausbeutung der besetzten Gebiete immer deutlicher. Der immer größer werdende persönliche Mangel und die gefühlte und reale Existenz von Kriegsgewinnlern führten im Verlauf des Krieges zu einer stetigen Abschwächung der Wirksamkeit von moralerhaltenden Kriegsplakaten. Mit dem Zerschneiden der politischen und gesellschaftlichen Einheit mußten die Regierungen immer mehr und immer radikaler in ihren Plakaten auf die moralischen Strömungen reagieren. Hierbei setzte sich endgültig das suggestivere und damit wirkmächtigere Bildplakat durch.<sup>304</sup> Der Nationalsozialismus setzte dem klassenkämpferischen internationalen Sozialismus einen „Nationalen Sozialismus“ der deutschen „Volksgemeinschaft“ entgegen, die darauf vorbereitet werden sollte, eine kriegerische Außenpolitik widerspruchslos zu bejahen.<sup>305</sup> Wie schon im Ersten Weltkrieg wurden die Hoffnungen des deutschen Weltmachtstrebens im Laufe des Krieges immer abhängiger von der erfolgreichen Propagierung des „Durchhaltewillens“. Die Ideologie der „Volksgemeinschaft“, die sich damals in der Erklärung „Bürger und Soldaten müssen eins sein mit dem Kaiser“ äußerte, und die Projektion aller Hoffnungen auf den nahen „Siegfrieden“ wurden im Ersten Weltkrieg erstmals entwickelt und begründeten die Form der Propaganda des Zweiten Weltkrieges.<sup>306</sup>

---

<sup>304</sup> Vgl. Gallo: Geschichte der Plakate, S. 191ff.

Über Bildpropaganda, in denen die Soldaten nicht im Mittelpunkt standen, und die deshalb im Rahmen dieser Arbeit auch nicht gezeigt wird, schreibt Gallo: „Die Kriegsplakate benutzen eine harte Bildersprache – verhärmte Flüchtlinge, blasse und hungrige Kinder, weinende Witwen –, um diejenigen, die den Krieg zu ignorieren suchten, zu überzeugen, daß jetzt nationale Solidarität notwendig war“; Gallo: Geschichte der Plakate, S. 194.

<sup>305</sup> Vgl. Schlootz (Hrsg.): Weißrußland, S. 30.

<sup>306</sup> Zum Ersten Weltkrieg zustimmend: Schade, Nachrichtenpolitik, S. 7.

Zwei jener Durchhalteplakate zum Totalen Krieg waren Mjólnirs „Wir haben alle nur einen Willen“ und das ebenfalls von Mjólnir stammende „Totaler Krieg – kürzester Krieg“. Beide Plakate beschwören die Verbundenheit von Front und Heimat, die „alle Kraft gespannt“ nun nur noch „einen Willen“ haben kann. Auf der 1942 herausgegebenen Parole der Woche „Wir haben alle nur einen Willen“ erkennt man Kriegs- und Fabrikarbeiter in vereintem Kampf für



Abb. 81, Mjólnir, 1942.

einen „Sieg um jeden Preis“. Werktätige in den Fabriken, alte Männer und Frauen sind dabei explizit durch das Bild in der Arbeitsaufforderung eingeschlossen, und Kriegsarbeiter an der Front kämpfen gemeinsam für den Sieg. Walther Schering schrieb

schon 1939 in seinem Werk „Wehrphilosophie“ zum Gemeinschaftsgedanken im Krieg: „Alle Glieder eines Volkes sind künftig am Krieg beteiligt, auch die, welche nicht an der Front kämpfen. Für das Volk ist also der Krieg schon, vom Erlebnis aus gesehen, im wesentlichen eine Gemeinschaftshandlung“.<sup>307</sup> Diesem Gedanken folgt Mjólnirs Bild, wenn es die Einheit von Front und Heimat beschwört und diese Volksgemeinschaft immer wieder explizit betont: „wir haben alle“ benennt die gesamte Nation. Noch deutlicher wird der Text etwas weiter unten, dort fordert er „Front und Heimat, das ganze Volk“ auf, den „Sieg um jeden Preis“ zu erreichen. So soll die in Heimat und Front getrennte Gesellschaft zu einer einheitlichen kriegerischen Volksgemeinschaft werden. Dementsprechend verbinden beide Gruppen auch die Motive von rauchenden Schornsteinen, als Symbole der Produktion, und dem Rauch der Geschosse der Schlacht. Jene Kriegsgüter, die in den Fabriken von den Industriearbeitern geschaffen werden, werden an der Front von den Kriegsarbeitern dringend benötigt.

Während der verwundete Soldat in der Tradition der Bilder zu den Kampfjahren<sup>308</sup> zu einem Ausgezeichneten und Anführer wird, blickt eine werktätige Frau, die als Arbeiterkämpferin

<sup>307</sup> Walther Schering: Wehrphilosophie, J. A. Barth, Leipzig, 1939, S. 162. Ebenso zitiert bei Hinkel: Funktion des Bildes, S. 67.

<sup>308</sup> Vgl. Kapitel 4.1.

große Teile ihrer weiblichen Ausstrahlung verloren hat,<sup>309</sup> zu den beiden Soldaten empor, die ihr Mann und ihr Sohn sein könnten. Ein älterer Arbeiter, dem ein Hammer, Zeichen des kraftvollen Arbeitens, entgegengestreckt wird, könnte dementsprechend der Vater, beziehungsweise Großvater, der beiden Soldaten sein. So wird das traditionelle, bürgerliche Bild der Familie von Mjölmir entgültig für nichtig erklärt. Die Familienmitglieder dienen dem Plakat nur noch als Staffage der Ausgestaltung einer Volksgemeinschaft, die in selbiger keine familiären Strukturen mehr braucht. Wichtiger als die Familie wird in Zeiten der Materialknappheit nun der gemeinschaftliche Einsatz des gesamten Volkes, im Kampf und in der Produktion von Nachschub für diesen Kampf. Geistiges Vorbild dieser Plakate waren die Bilder vom „Hüter der Heimat“ aus dem Ersten Weltkrieg, beispielsweise „Helft den Hütern Eures Glückes“ oder „Zeichnet die Neunte“. Auch diese Bilder propagierten auf ihre Weise eine Volksgemeinschaft bei Front und Heimat. Die künstlerische Darstellung der nationalsozialistischen Plakate aber war neu: eine derart direkte Verbindung von Bedürfnissen der Front nach Nachschub und Ressourcen mit der Produktion in der Heimat gab es zuvor noch nicht. Die Auflösung der Familie als Gesellschaftsmodell wurde in Zeiten der Materialknappheit nicht nur gewünscht, sondern auch gefordert – und an die Stelle des abgeschafften Familienbildes trat endgültig die Volksgemeinschaft.

Nicht viel anders zeigt es das ein Jahr später entstandene Plakat „Totaler Krieg – kürzester Krieg“. Auch hier dienen deutsche Soldaten, zum Teil auch wieder verwundet, als Vorbilder und Anführer des deutschen Volkes. Arbeiter, Bauern, Handwerker, Frauen, Armeehelferinnen, die gesamte Gesellschaft folgt in Mjölmir's Darstellung den Soldaten. Interessanterweise blicken alle Personen

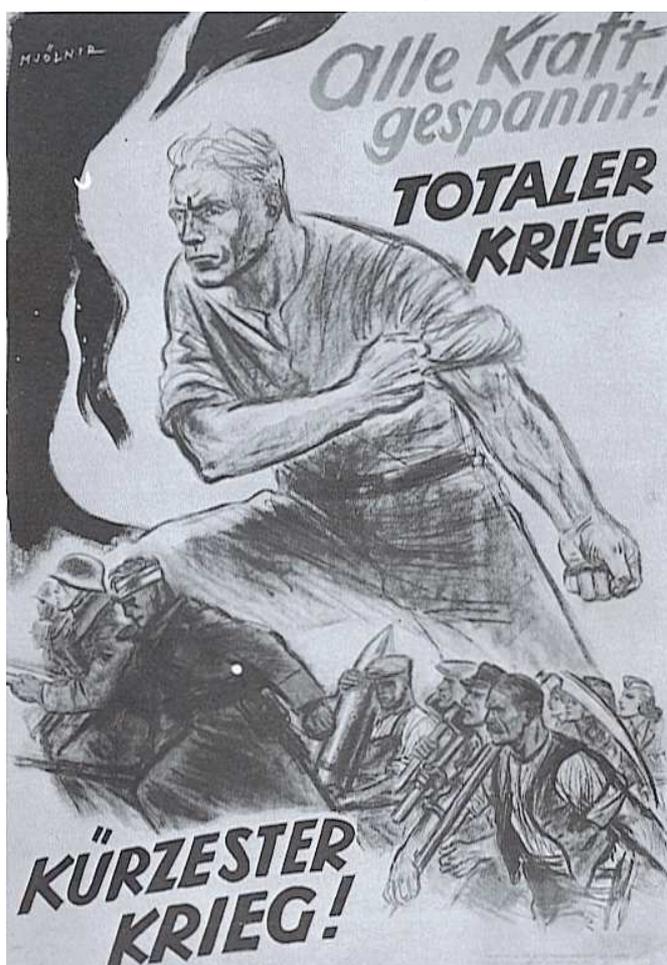


Abb. 82, Mjölmir, 1943.

<sup>309</sup> Vgl. Kapitel 4.4.

vom Betrachter aus gesehen nach links. Eigentlich sollten sie, folgen der Blickrichtung rechts doch die Zuschreibungen von Fortschritt, Zukunft und Osten, in die entgegengesetzte Richtung marschieren. Ein Grund für den Wechsel der Blickrichtung, auch im Vergleich zu Mjöltnirs ein Jahr zuvor gestalteter Parole der Woche, ist die höhere Aufmerksamkeit, die ein derart ungewohntes Plakat beim Betrachter erreicht. Die Textaussage („Alle Kraft gespannt“) wird von Schweitzer nochmals im Bild verstärkt. Ein entschlossen blickender „Volksgenosse“<sup>310</sup> krepelt sich die Ärmel hoch, spannt seine Kräfte, und setzt zum Sturm auf den in der Dunkelheit verborgenen Feind an. Das Ziel dieser Gemeinschaftsideologie war es, trotz offensichtlicher „Kriegsgewinnler“ die gesamte Gesellschaft in der Volksgemeinschaft zu einen, um so von den sozialen Gegensätzen abzulenken. „Die Funktion der Gemeinschaftsideologie besteht darin“, so Hinkel, „die sozialen Gegensätze zu verschleiern und in Begriffen wie ‚Volksgemeinschaft‘ und ‚Gemeinwohl‘ scheinbar aufzuheben. Da die Herrschenden entscheiden, was jeweils das ‚Gemeinwohl‘ ist, werden ihre Interessen zu denen des ganzen Volkes gemacht. Nicht allein Kritik und Opposition, schon allein das sich ausschließen [sic!] wird als destruktiv und volksfeindlich ausgegeben und durch Kriminalisierung außerhalb jeder Norm gestellt“.<sup>311</sup>

---

<sup>310</sup> Der Begriff „Volksgenosse“ taucht erstmals bereits 1916, während des Ersten Weltkrieges, auf: bei der Planung zur Halbwochenschrift „Deutsche Kriegsnachrichten“. Die Indizien für die nachlassende Stimmung in der Bevölkerung und die Kriegsverdrossenheit weiter Kreise nahmen sowohl die zivile Führung als auch die Militärs sehr ernst. Nach mehreren Vortreffen und Vorgesprächen, insbesondere das vom 02. November 1916, der „Besprechung im Auswärtigen Amt betr. [sic!] die Organisation der amtlichen Propaganda“, und das Treffen vom 08. November, dem „Entwurf des Kriegspresseamtes für die Kapiteleinteilung der geplanten Halbwochenschrift ‚Deutsche Kriegsnachrichten‘ (D.K.)“, wurde ein abschließendes Treffen ebenfalls für den 08. November 1916 geplant. In insgesamt neunzehn Kapiteln wird der gesamte Kosmos der deutschen Text- und Bildpropaganda des Ersten Weltkrieges ausgebreitet. Bereits im zweiten Kapitel, „Wofür kämpfen wir?“, fällt die Bezeichnung des „Volksgenossen“: „2.) Wofür kämpfen wir? Darlegung der Kriegsziele unserer Feinde nach Aussprüchen ihrer leitenden Staatsmänner und Veröffentlichung ihrer Presse. Schilderung des Deutschlands der Zukunft, wie unsere Gegner es sich vorstellen. Darstellung der militärischen Folgen, die unsere militärische, politische und wirtschaftliche Ohnmacht für das Leben jedes einzelnen Volksgenossen, insbesondere der Arbeiterschaft haben würde“. Hier wird schon die eigentliche Zielgruppe benannt, es geht darum, die Arbeiter wieder in die vom Burgfrieden zur Volksgemeinschaft gewandelten Gesellschaft einzugliedern. Dennoch werden, dem widersprechend, als Empfänger der „Deutschen Kriegsnachrichten“ vor allem Beamte und Mitarbeiter von Staatsorganisationen genannt. Ebenso wie beim Plakat zum 1.Mai (Vgl. Abb. 79) versuchte die deutsche Führung die Arbeiter als Volks-„Genossen“ in die Volksgemeinschaft einzubinden. Zitiert nach: Schade: Nachrichtenpolitik, S. 267f.

<sup>311</sup> Hinkel: Funktion des Bildes, S. 22.

Die Überhöhung von Soldaten in der angeblich egalitären Volksgemeinschaft zeigt insbesondere auch ein Gemälde aus der Großen Deutschen Kunstausstellung von 1941. Das berühmt gewordene „Triptychon“ zeigt Arbeiter, Bauern und Soldaten vereint bei ihrer Arbeit. Arbeiter und Bauern sichern mit ihrer harten Arbeit die Aufrechterhaltung der Front und die Hochhaltung der deutschen (Reichskriegs-)Fahne. Alle drei Truppengattungen sind



**Abb. 83, Hans Schmitz-Wiedenbrück, 1941.**

im Mittelteil des Triptychons abgebildet: der einfache Soldat, der treu seine Pflicht verrichtet, der Marineangehörige, der die Fahne emporhebt und der Fallschirmjäger in der Mitte der drei Kämpfer, der als Hochpunkt des Mythos' vom „Neuen Helden“ in diesem Bild die Luftwaffe repräsentiert. Dabei haben zwei der drei Soldaten in ihrer Darstellung direkte Vorbilder aus dem Ersten Weltkrieg. Der Marineangehörige als Fahnenträger erinnert an Hans Bohrds Gemälde „Der letzte Mann“, auf dem nach der Seeschlacht bei den Falklandinseln ein Matrose stolz die Reichskriegsflagge des Kaiserreiches hochhält. So wurde die Niederlage eines deutschen Geschwaders gegen eine englische Flotte am 08. Dezember 1914<sup>312</sup> vor den Falklandinseln zu einem heroischen und unverdienten Untergang umgedeutet. Das Gemälde Bohrds<sup>313</sup> wurde auch als Postkarte aufgelegt und errang in den Folgejahren größere Popularität. Der Flieger dagegen findet sowohl in der Armhaltung, als auch im Stand und im Blick sein Vorbild in Erlers Kriegsankleibeplakat „Und ihr?“. Abbildung 85 zeigt das Idealbild des Fliegers, jedenfalls so wie ihn Erlers zur siebten Kriegsankleihe wahrnehmen wollte. Dieser blickt in voller Fliegermontur aus dem Cockpit seines Flugzeugs und ruft dem Betrachter ins

<sup>312</sup> Lebeck verwendet als Datum des Seegefechtes fälschlicherweise den 5. Dezember. Der Grund für eine derartige Datumsangabe ist nicht ersichtlich. Vgl. Lebeck: Chronik des 20. Jahrhunderts, S. 157.

<sup>313</sup> Bohrds war ein Autodidakt, der Wilhelm II. auf einigen seiner Norwegenreisen begleiten durfte. Sein Bild „Der letzte Mann“ wurde zu einer allgemein bekannten Kriegsankleibe, so Metken. Vgl. Metken: Feldpostkarten, S. 139.



Abb. 84, Hans Bohrdt, 1914.

und heroisch aus dem Kampf gehen. Stolz stehen sie am Rand eines Grabens, der wiederum nach ideologisch geforderter Tradition eine Vermischung der beiden Weltkriege ist, und blicken sogleich auf die zukünftigen Schlachten, die im Sinne der "ewigen Frontkämpfergeneration" noch zu kämpfen sein werden. Das Grubenlicht der Bergarbeiter scheint nicht nur eine Verbindung zwischen den drei Flügeln des Bildes herzustellen, sondern die siegreichen Eroberer, die „Neuen Helden“ auch in eine überzeitliche Aura des unantastbaren Triumphes zu hüllen, die den Soldaten folgt. Die Soldaten haben einen Führungsanspruch über die Volksgemeinschaft, die Kämpfer der "ewigen Frontkämpfergeneration" existieren selbst als Führer und sind dabei Vorbilder für den von der Propaganda apologetisierten lebenslangen Kampf. So dienen die Soldaten auch im Gemälde als stete Vorbilder, wobei der Künstler Hans Schmitz-Wiedenbrück jedem Betrachter die Möglichkeit offen hält, Soldat und damit Vorbild zu werden. Wem die Anforderungen für den „Neuen Helden“ zu hoch sein sollten, der kann immer noch zu einem der einfachen Infanteristen werden – und vielleicht, so die Aussage des Gemäldes, wird die eigene Tat dann, wie beim Marinesoldaten mit der Fahne, durch ein selbstloses Opfer „geheiligt“ und man selbst zum Helden der Volksgemeinschaft.

Gewissen „Und Ihr?“. Dabei unterstützt die Untersicht die Überhöhung des dargestellten Fliegersoldaten, dessen Taten als Teil des Bildes vom ritterlichen Kämpfer im Ersten Weltkrieg propagiert wurde.

Die Schlachtenszene auf dem Triptychon läßt die deutschen Soldaten siegreich, triumphierend



Abb. 85, Fritz Erler, 1917.

Ganz andere Opfer hatten die Frauen zu bringen, die insbesondere persönliche Einschränkungen bis hin zum Selbstverzicht hinnehmen mußten. Denn zur staatlichen Propaganda gehörte der Versuche einer Verbrauchlenkung bestimmter Zielgruppen, wie beispielsweise der Frauen, durch meinungsbildende Magazine.<sup>314</sup> Eines jener Bilder, das als Adressantin die Frau hatte, ist das 1940 erschienene Titelbild der 1.-Mai-Ausgabe der wöchentlich erschienenen „NS-Frauenwarte“. Die Frontseite der Zeitschrift zeigt das völkische Dreigestirn, die völkische Dreieinigkeit der nationalsozialistischen Volksgemeinschaft: Arbeiter, Bauern und Soldaten – sie zusammen „tragen und bauen das Reich“, so die Aussage des Bildes. Im Hintergrund sieht man die florierende Wirtschaft, das volle Korn und ein nationalsozialistisches Repräsentationsgebäude abgebildet. In einem für

ein staatliches Frauenmagazin, und zudem von einer Frau, Erna Piffel,<sup>315</sup> gestalteten Titelbild, ist das Fehlen der Darstellung von Frauen auffallend. Lediglich ein gerahmtes, pseudomittelalterliches Gemälde hinter den drei Männern zeigt die Rolle der Frau beim Tragen und Bauen des Reiches – sie hat keine Funktion, außer daß sie für Heim, Herd und Kindergebären zuständig ist! Die völkische Dreieinigkeit „Arbeiter, Bauern, Soldaten“ dagegen dient als Vorbild und Leitfigur, die Abgebildeten sind die eigentlich Werk tätigen. Im Gegensatz zur Frau auf dem Gemälde, neben der nur ein Spinnrad steht, haben die Männer alle ein



Abb. 86, Erna Piffel, 1940.

Werkzeug in der Hand, der Bauer die Sense, der Arbeiter die Schaufel und der Soldat sein Gewehr. Man kann beinahe sagen, daß die Frau auf dem Titelbild der NS-Frauenwarte gar

<sup>314</sup> Vgl. Jill Stephenson: Propaganda, Autarky and the German Housewife; in: Welch, David (Hrsg.): Nazi Propaganda – The Power and the Limitations, Croom Helm, London, 1983, S. 117.

<sup>315</sup> Piffel wurde hauptsächlich durch ihre Knabenbilder bekannt, kitschige Gemälde von Buben und Mädchen in ländlichen Trachten.

nicht mehr existent ist, sie steht in ihren Bedürfnissen hinter den Männern zurück. Sie hat als Teil der Volksgemeinschaft ihren Beitrag zu leisten, indem sie Kinder zur Welt bringt und ihrem Mann eine sorgende Ehefrau ist, um ihm das Leben abseits des ewigen Kampfes, nach verrichteter Industrie-, Feld- oder Kriegsarbeit, zu erleichtern. Ihre eigenen Bedürfnisse soll sie bis zur Selbstaufgabe vernachlässigen, um so den Trägern und Erbauern des Reiches besser dienen zu können.

Zudem trifft Piffels Titelbild in der ersten Maiausgabe noch eine andere bedeutungsvolle Aussage: am 1. Mai, dem Datum der Zeitschrift, werden die Leistungsträger des Reiches gezeigt. Es sind, wie erwähnt, die Arbeiter, Bauern und Soldaten. Zum einen wird durch die bloße Nennung des Soldaten – sowohl im Bild, als auch im Text – der Kämpfer zu einem Teil des Arbeiterbildes, er wird im Sinne der nationalsozialistischen Ideologie zu einem Kriegsarbeiter. Die Arbeiter auf dem Plakat zum 1. Mai 1933 sind nun teilweise zu Soldaten geworden, ihre Mitgliedschaft in der „Deutschen Arbeitsfront“ hat sie sieben Jahre lang im Sinne des nationalsozialistischen Weltbildes erzogen,<sup>316</sup> nun sind sie soweit, ihren Dienst auch an der Waffe zu tun. Ein Jahr nach Erscheinen des Titelbildes der NS-Frauenwarte werden sie auch bereitwillig in das „Mutterland aller Werktätigen“, die Sowjetunion, einmarschieren.

Zum anderen steht der Soldat wieder in der Mitte des Bildes, er ist also auch für die Frauen, jedenfalls dem nationalsozialistischen Frauenbild nach, deren größtes Vorbild. Er ist der geborene Anführer, ein Teil der „ewigen Frontkämpfergeneration“, ein schützendes und tragendes Element des Reiches, der als „Hüter der Heimat“ Frau, Heim und Herd beschützt – vor allem und zuerst einmal aber das von ihm mitgebaute und mitgetragene Reich und die in diesem Reich verankerte Staatspartei. So muß die Frau und das von der Partei unerwünschte Bild der Familie nochmals hinter Staat, Partei, und Volksgemeinschaft zurücktreten. Die nationalsozialistische „Volksgemeinschaft“ beanspruchte die bisherigen Klassen- und Gesellschaftsgegensätze zu überwinden und in ihrer Inszenierung die Verschmelzung von Bevölkerung und NS-Ideologie zu erreichen.<sup>317</sup> Innerhalb dieser Volksgemeinschaft hatte die Familie, die als Konkurrenz zu Staat und Staatspartei gesehen wurde, keinen Platz mehr. Dementsprechend gestaltete die staatliche „NS-Frauenwarte“ dann auch ihre Titelbilder.

---

<sup>316</sup> Für Fritz Fischer steht der „völkische Nationalismus“ in einer langen Tradition: „Spätestens seit 1911 [...] wurden Kräfte eines neuen völkischen Nationalismus freigesetzt, die das Gefüge des alten bürokratischen Obrigkeitsstaates aufzubrechen drohten“. Fischer: *Krieg der Illusionen*, S. 12f.

<sup>317</sup> Vgl. Gerd Krüger: „Immer auf vollen Touren laufen“ – Instrumente und Mechanismen der NS-Propaganda; in: Cramer-Fürtig, Michael (Hrsg.): „Machtergreifung“ in Augsburg – Anfänge der NS-Diktatur 1933-1937, S. 130.

## 5 Der Soldat als Werbeträger

### 5.1 Werbezwecke

Wie die Frau innerhalb des Kosmos der Volksgemeinschaft hinter den Männern zurückzustehen hatte, zeigt sich, daß der Zivilist bei Werbezwecken oftmals ebenso gegenüber dem Soldaten zurücktreten mußte. Plenge unterscheidet dabei zwischen Sachpropaganda, die Waren bewarb, Idealpropaganda, die sich auf Ideen, Ziele und Richtbilder bezog, und Leistungspropaganda, die eine Handlung des Adressaten auslösen sollte.<sup>318</sup> Innerhalb der Werbung folgte die Darstellung des Soldaten drei Mustern: es wurden Dynamik, Entschlossenheit oder Lässigkeit betont.

#### 5.1.1 Dynamik

Die Werbung für Reichsparteitage griff besonders gerne auf eine dynamische Darstellung zurück. Als eine der ersten Bildmedien wirbt die Postkarte für den Reichsparteitag von 1927. Die Karte zeigt einen SA-Mann, der vor der Nürnberger Burg mit einer Hakenkreuzfahne für die Teilnahme am Parteitag wirbt. Das in grau und rot gezeichnete Bild läßt den SA-Kämpfer für die Zusammenkunft der NS-Bewegung beim Parteitag dynamisch die mystischen Kräfte der mittelalterlichen Nürnberger Burg beschwören: Burg und Fahne gehen farblich eine symbiotische Verbindung ein. Der SA-Mann wird mit



Abb. 87 Anonym, 1927.

pseudomittelalterlichem Anspruch zum Heerrufer der SA und zum Herold der NSDAP stilisiert. Dabei ist die Haltung seiner Hand nicht nur Ausdruck des allgemeinen Rufes, die zum Himmel gestreckte rechte Hand dient gleichzeitig auch der Beschwörung von

<sup>318</sup> Plenge: Deutsche Propaganda, S. 26.

Allerdings ist fraglich, ob nicht alle drei Unterscheidungen zumindest auch Teil der Leistungspropaganda sind. Schließlich soll die Sachpropaganda ja zum Kauf, also einer Leistung vom Kunden – dem Gang in den jeweiligen Laden und dem Geschäftsabschluß – anregen. Bei der Idealpropaganda wird dementsprechend die Annahme und Nachfolge der Ideologie als Leistung gefordert.

historischen und geheimnisvollen Kräften, die von der mittelalterlichen Stadtkulisse und der Geschichte der Reichsstadt ausgehen sollten.<sup>319</sup> Zeman bemerkt auch in diesem Zusammenhang, daß die NS-Ideologie arm im Geiste und in der Konstruktion ihrer selbst war, zwei Dinge aber schon immer im Vordergrund standen: die Parteiorganisation und die Propaganda.<sup>320</sup>

Die Uniform des SA-Mannes ist in der zweiten dominanten Farbe des Bildes gehalten, sie ist, ebenso wie der Himmel, grau. Die Darstellung des „Braunhemdes“ als graue Uniform ist jedoch nicht zufällig geschehen. Über die auch als „feldgrau“ zu bezeichnende Farbe stellt der SA-Mann als Mitglied der „ewigen Frontkämpfergeneration“ die Verbindung zwischen der NSDAP und den Soldaten des Ersten Weltkrieges dar. Er ist die Verschmelzung beider



Abb. 88, Anonym, 1936.

Kämpfer, des Front- und des Parteisoldaten.

Ein Plakat für den 1936er Reichsparteitag deutet mehr in die Zukunft, anstatt sich, wie die zuvor gezeigte Postkarte, auf die mystische Vergangenheit zu konzentrieren. Zum „Reichsparteitag der Ehre“, der nach der Rheinlandbesetzung stattfand – die in den Augen der NSDAP-Führung die Ehre Deutschlands wiederhergestellt hatte – zeigt das Plakat in einem SA-Mann und einem SS-Angehörigen zwei Fahnenträger. Im Kontext der Rheinlandbesetzung deuten diese auf eine Weiterentwicklung des Kämpferbildes in die Richtung des professionellen Soldatenbildes hin. Die Blickrichtungen der beiden

<sup>319</sup> Abgesehen davon, daß der spätere Gau Mittelfranken eine nationalsozialistische Hochburg war, deren Polizei dem Parteitag schon während der Weimarer Republik wohlwollend gegenüber stand, und die Stadt verkehrstechnisch günstig im Zentrum Deutschlands gelegen war, fiel die Wahl auf Nürnberg als Veranstaltungsort offiziell aus historischen Gründen: die Reichsparteitage der NSDAP sollten in der Tradition der kaiserlichen Reichstage des Mittelalters stehen, die Teilweise in Nürnberg stattfanden.

<sup>320</sup> Vgl. Zbynek Zeman: Nazi Propaganda – Second Edition, Oxford University Press, London, 1973, S. XII.

Männer deuten bei dem SA-Kämpfer auf die Gegenwart und bei dem SS-Mann in die Zukunft. Die blauen Augen des SS-Totenkopf-Kriegers blicken in die Ferne und zeigen so indirekt auch die zukünftige rassische Menschengzuchtung durch den Nationalsozialismus. Der rassistisch aufgeladene und – der Ideologie folgend – dann höherwertige Kämpfer wird zu einem vom Nationalsozialismus gewünschten überzeitlichen Krieger, der als „Neuer Held“ und Teil der „ewigen Frontkämpfergeneration“ zu einem kriegerischen Übermenschen wird, der im ewigen Ringen für Volk, Rasse und Nation steht. Sie sind diejenigen Personen, die Max Weber unter der „Charismatischen Herrschaft“ subsumierte.<sup>321</sup>

Beide Typen strahlen eine gewisse Dynamik aus, erkennbar auch an der Art, wie die Fahne vom SA-Kämpfer geschultert wird. Sie versprechen dem Betrachter durch ihre Lässigkeit also neben der Pflicht auch Spaß beim beworbenen Ereignis des Reichsparteitages. Dennoch zeigt gerade der SS-Mann auch eine hintergründige Ernsthaftigkeit, die aus seinem rassistischen Auftrag resultieren dürfte und die diesen verstärkt.



Abb. 89, Mjölmir, 1937.

<sup>321</sup> Vgl. Max Weber: Wirtschaft und Gesellschaft – Grundriß der verstehenden Soziologie, Mohr, Tübingen 1980, S. 140ff.

Die ideologisch wichtige Position der SS-Angehörigen innerhalb des nationalsozialistischen Staatsgebildes illustriert ein Werbeplakat für die jeden Mittwoch erscheinende SS-Zeitung „Das schwarze Korps“. Das erneut von Hans Schweitzer, alias Mjöltnir, im Jahre 1937 gestaltete Plakat stellt einen einzelnen SS-Mann den angeblichen Feinden Deutschlands gegenüber. Die abgebildeten Personen, Juden und Jesuiten, waren zugleich auch die wichtigsten Gegner der Wochenzeitschrift. Der heroische Kämpfer steht den feige aus dem Heimlichen agierenden Religiösen



Abb. 90, Anonym, 1930.

klar, direkt und offen gegenüber. Sein harter Gesichtsausdruck illustriert die schlechte Meinung, die er von seinen Gegnern hat. Innerhalb der bildlichen Darstellung stehen die Zeitungsartikel des „Schwarzen Korps“ neben dem Hinterkopf des SS-Kriegers, sie dienen damit illustrativ als gedankliche Stütze für den Krieger, damit er die Feinde des Nationalsozialismus' erkennen kann – er behält sie sprichwörtlich „im Hinterkopf“. Sein harter Gesichtsausdruck, der vollständig anonymisiert wird, deutet frontal auf die Fratzen des ideologischen Gegners. Aus diesem Kontrast entwickelt das Bild Mjöltnirs seine Dynamik. Die unten angeführten Angaben zur neuen Ausgabe sind die Werbung für den Inhalt der aktuellen Zeitung, die eigentliche Werbebotschaft aber ist der Kampf gegen die ideologischen Feinde.

Vorbild für die Seitenansicht eines oder mehrerer Köpfe mit hart gezeichnetem Gesichtsausdruck ist ausnahmsweise keine Darstellung aus dem Ersten Weltkrieg, sondern das Filmplakat eines deutschen Antikriegsfilmes. Der österreichische Filmregisseur Georg Wilhelm Pabst schuf 1930 mit „Westfront 1918“ einen außergewöhnlichen Antikriegsfilm, der durch seinen Realismus und seine unbestechlichen Kritik am Krieg zu einem

herausragenden filmischen Zeugnis des deutschen Kinos wurde. Obgleich der Film streng antimilitaristisch war, nahm das Filmplakat die Strömungen aus Erstem Weltkrieg und Weimarer Republik auf und zeigte das Bild von harten, kantigen, beinahe steinernen, und anonymisierten Soldatengesichtern. Trotz der eckigen und steingleichen Monumentalbüsten entwickeln die stahlhelmbewehrten Köpfe in ihrer Reihenansicht eine ungeheure Dynamik. Der Drang nach vorne und der mutige und entschlossene Kampf heroischer Krieger, die als Frontkämpfergemeinschaft eindeutiger Teil des Mythos vom „Neuen Kämpfer“ sind, kommen auf dem Filmplakat mehr zur Geltung, als es Pabst vielleicht lieb und recht war.

Ein Werbeplakat der Luftwaffe griff die Seitenansicht beinahe eins zu eins wieder auf und veränderte nur den Fokus der Darstellung, indem es auch Teile der Schulter des



Abb. 91, Anonym, Datum unbekannt.

Fliegersoldaten abbildete. „Unsere Luftwaffe“ zeigt einen kampferfahrenen, aber noch jung gebliebenen Kämpfer, der mit dem Fliegerstahlhelm auf dem Kopf zur Fahne emporklickt. Die Luftwaffenstandarte besitzt drei erkennbare Hakenkreuze, die sich unaufdringlich, aber sehr präsent, in das Bild einfügen. Sie symbolisieren die Verbindung des Kämpfers mit dem Nationalsozialismus und zugleich die Schutzaufgabe des Fliegers, der Partei und Ideologie verteidigen soll. Der sich im Zentrum des Bildes befindende Adler ist in der Darstellung sowohl Zeichen der Macht, als auch als „König der Lüfte“ Vorbild und Anspruch der Luftwaffe. Wie die friedliche

Taube im Christentum scheint der Raubvogel den Soldaten zu segnen, nun allerdings nicht mehr in pazifistischer, sondern in rein kriegerischer Absicht. Durch den in die Zukunft

deutenden erhobenen Blick, der in der Standarte seine Verlängerung findet, wirkt der Gesegnete nochmals erhabener und zugleich stolzer. Er ist ein Vorbild für alle Betrachter des Plakates. Die doppelte Diagonale der Standarte verstärkt die Wirkung des den Soldaten erhöhenden Adlers. Der harte, heroische, aber auch zufriedene Blick macht den Fliegersoldaten nicht nur ein weiteres Mal zum Vorbild, sondern er läßt den Betrachter auch stolz auf „unsere Luftwaffe“ sein. Die Ähnlichkeit der Zeichnung mit dem Plakat zu Pabsts Film ist verblüffend. Neben der identischen Pose und dem identischen Gesichtsausdruck wurde selbst die Zeichnung des Kinnriemens übernommen. Das Vorbild dieser Soldatenzeichnung ist also unverkennbar jenes Filmplakat, das eigentlich für das genaue Gegenteil werben sollte, und den Soldaten gerade nicht überhöhen, heroisieren oder seine Taten segnen wollte.

Die perspektivisch leicht versetzten Soldaten finden sich unter anderem auch auf einem Plakat zum „Tag der Wehrmacht“ wieder. Der Fokus der Darstellung geht vom Filmplakat „Westfront 1918“ über „Unsere Luftwaffe“ perspektivisch immer weiter zurück und zeigt nun fast den gesamten Soldaten. Das Werbeplakat des Winterhilfswerkes vom März 1940 zeigt drei deutsche Soldaten, die mutig und fest entschlossen, auf dem Vormarsch sind. Ihre Kameraden werden im Hintergrund nur angedeutet. Gleichschritt und die stoßbereiten Gewehre erzeugen abermals eine



Abb. 92, Felix Albrecht, 1940.

vorwärts dränge Dynamik, die den anonymisierten und bis ins Detail gleichen Kämpfern

innewohnt. Albrechts Werbeplakat bildet den Endpunkt des immer weiter herausfokussierten Gleichschritts der Kämpfer; noch weiter entrückt verlieren die Soldaten ihre Anonymisierung und ihre bewußt propagierte Gleichförmigkeit in Aussehen, Pose und Bewegung. Das aggressiv gehaltene Gewehr ist Zeichen sowohl der Kampfkraft, als auch der Kampfentschlossenheit der Soldaten. Albrecht läßt die Mündungen der Gewehre in künstlerischer Absicht aus dem Bild herausfallen, um so den Lauf der Waffen optisch zu verlängern und damit die Darstellung noch aggressiver zu machen. Die hier abgebildeten Krieger sind Prototypen des „Neuen Helden“, die im Sinne einer egalitären Volksgemeinschaft für das Winterhilfswerk werben.

Im Vergleich zum Bild des „Neuen Kämpfers“ aus dem Ersten Weltkrieg legen die dynamischen Kämpfer ihre Passivität ab und werden zu aktiv voranschreitenden, offensiven Kriegern, die überzeitlich – besonders gut zu erkennen im Luftwaffenplakat – agieren. Ihre Posen zeugen von einer Entschlossenheit, wie sie auch von anderen Plakaten propagiert wird.

### 5.1.2 Entschlossenheit

Ein beliebtes künstlerisches Mittel dem Betrachter die Entschlossenheit eines abgebildeten Menschen nahezubringen, ist der harte und starr blickende Soldat, der die Konzentration auf die Aufgabe des Kämpfers vermitteln soll. Eine Postkarte zum „Tag der Wehrmacht 1939“, gedruckt von Ferdinand Ludwig, illustriert dieses Motiv in Bild und Text. Der abgebildete Soldatenkopf wird vom Stahlhelm dominiert. Wie bei Pabsts Filmplakat ist der Soldat seitlich gezeichnet und wird unter Helm, Riemen und Schattenwürfen anonymisiert. Die Kopfhaltung und der starre Blick, bei dem man nur das Weiß der Augen



Abb. 93, Anonym, 1939.

aufblitzen sieht, zeigen die Entschlossenheit des alten Kämpfers. Seine harten, markanten und gealterten Gesichtszüge lassen den Krieger, der noch in der Tradition des „Neuen Kämpfers“

steht, zu einem Teil der „ewigen Frontkämpfergeneration“ werden. Das Ausstrahlen brutaler Härte und das Fehlen jeglicher Jugendlichkeit sind Bestandteil des in „Stahlgewittern“ angeblich gereiften Frontkämpfers, aus dem der Verdun-Mythos entstand. Das Zitat Hermann Görings unterstreicht die bildliche Aussage des Plakates, wenn es „Wehrkraft“ und „Wehrgeist“ fordert und diese Attribute, die sich in der Härte und Entschlossenheit des Kämpfers zeigen, als „Lebensgrundlage“ bezeichnet. Die Nation selbst ist Summe ihrer Bürger – nationalsozialistisch ausgedrückt ihrer „Volksgenossen“ –, deshalb muß die Forderung Görings auch für den Einzelnen gelten. „Wehrkraft“ und „Wehrgeist“, als Härte und Entschlossenheit, werden so auch zur allgemeinen „Lebensgrundlage“ jedes Einzelnen stilisiert.

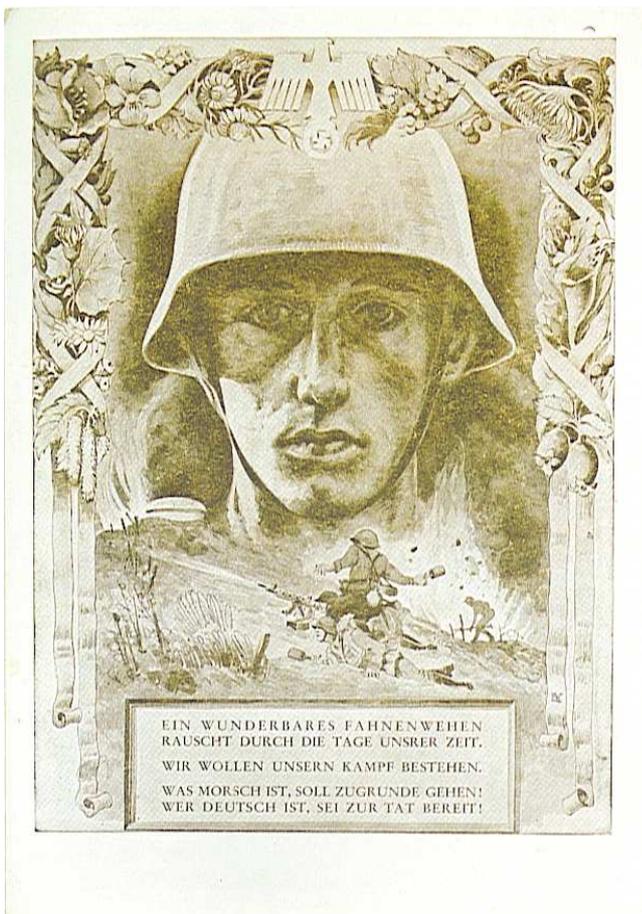


Abb. 94, Barounig und Winkler, 1940.

und dem Luftwaffenhelm von 1936. Das dominierende Motiv des Stahlhelms wird durch die Art der Darstellung, der im direkten Bildbereich des Helmes gelegenen, Augen verstärkt. Zugleich ermahnen die starren, weit geöffneten Augen den Betrachter zur Teilnahme am Kriegswinterhilfswerk. Sie zeigen die Entschlossenheit des jungen Kämpfers bei seiner Arbeit – dem Kampf, der in der Bildmitte gezeigt wird. Helm und Blick sind in Göring'schem Sinn Symbol der „Wehrkraft“ und des „Wehrgeists“, die Jugendlichkeit des Kämpfers ein Zeichen

Dadurch wirkte sich das Bild der „ewigen Frontkämpfergeneration“ auch auf junge Soldaten aus, die nie Teil des Ersten Weltkrieges waren, ja teilweise noch nicht einmal im Krieg geboren wurden. Ein derartiger Soldat dominiert die Propagandapostkarte „Kriegs-WHW 1940-41“, die von Ehrenschmuck am Bildrand eingerahmt wird. Ein deutscher Soldat, dessen Kopf über eine kleine Schlachtenszene blickt, wirbt mit einem Reim zur Teilnahme am Winterhilfswerk. Der abgebildete Kampf zeigt eine heldenhafte Bunkererstürmung deutscher Soldaten. Ebenso wie bei der Darstellung der Schlacht zeichnen Barounig und Winkler auch beim Soldaten den Stahlhelm in einer Mischform zwischen M16, M35

der Abhärtung einer ganzen Gesellschaft, die sich der „Lebensgrundlage“ einer „ewigen Frontkämpfergeneration“ anpassen muß und die in deren Sinne agieren muß. Sie selbst soll und wird härter, emotionsloser und entschlossener werden, um mit jener Frontkämpfergeneration in einen weiteren Weltkrieg ziehen zu können.

Den brutalen und überharten Einsatz der Kämpfer an der Front und hinter den feindlichen Linien zeigen die Plakate und Postkarten freilich nicht, es bleibt bei einer verklärenden Härte. Die 1942 zum „Tag der Deutschen Polizei“ erschienene Postkarte „Die Polizei im Fronteinsatz“ folgt diesem Muster und stilisiert die 4. oder 35. SS-Polizei-Panzerdivision zum wehrhaften Hüter der Ordnung in den besetzten Gebieten hinter den Frontlinien. Eine SS-Streife der Ordnungspolizei und der Sicherheitspolizei sind im Osten, vor dem Hintergrund einer um-



Abb. 95, Anonym, 1942.

kämpften sowjetischen Stadt und vor zerstörten russischen Panzern auf Streife. Die zur Schau gestellten Zerstörungen symbolisieren den Einsatz hinter der eigenen Front, die Soldaten blicken dabei hart und entschlossen in das Hinterland des besetzten Gebietes, in Richtung des Betrachters. In mächtige und machteinflößend-einschüchternde Mäntel gehüllt trotzen beide Polizeikämpfer grimmiger Kälte, die durch Eis und Schnee eindrucksvoll gezeichnet und deren Eindruck durch die aufgestellten Kragen verstärkt wird. Die schußbereiten Waffen

unterstreichen das trotzige, wehrhafte Motiv von zwei einsamen Kämpfern, die gemeinsam Wind und Eiswetter, Feind und Verbrechen als „Neue Helden“ trotzen.

Die Untersicht auf die beiden Kämpfer überhöht die Personen und ihre Arbeit – wobei letztere überhaupt nicht gezeigt wird. Nur die zum Schuß bereiten Waffen, besonders das Maschinengewehr, lassen den wissenden Betrachter die Massenerschießungen und Plünderungen hinter der Front erahnen. So erscheint es, als ob die „Polizei im Fronteinsatz“ wie ein bewaffneter Kammerjäger wäre, der vermeintliche Verbrecher unter Waffeneinsatz



Abb. 96, Anonym, vermutlich 1914.

jagt. Das Kriegsmotiv des Kammerjägers ist bereits älter und erscheint schon im Ersten Weltkrieg, als Postkarten die Gegner als Tiere verunglimpften. Eine dieser Karten zeigt zwei Soldaten der Mittelmächte, einen Deutschen und einen Österreicher, wie sie den Zarenmantel gemeinsam ausklopfen um ihn von „Niko-Läusen“ zu befreien. Der Zar, Nikolaus II., wird als Kriegsgegner Österreichs und Deutschlands als Laus gezeichnet, die im russischen Pelzmantel sitzt. Die vermutlich 1914 entstandene Postkarte zeigt nicht nur das Vorbild späterer nationalsozialistischer Tierzuschreibungen für den politischen, militärischen oder rassenpolitischen Gegner,<sup>322</sup> sondern sie zeigt auch den Einsatz von Soldaten als Kammerjäger. Auf dem Bild der Schutzstaffel tragen die „Neuen Helden“ nun aber statt Teppichklopfern moderne Waffen.

Dementsprechend verliert die Darstellung von 1942 auch ihren humoristischen Charakter und weist dem Schädlingsgedanken die eigene Tat der Ausrottung zu, um dem neuen „germanischen Lebensraum“ zu säubern und rein zu machen – in einem Kampf gegen als Tiere und Schädlinge verunglimpfte Menschen! Im Gegensatz zur Darstellung der Soldaten vom Beginn des Ersten Weltkrieges sieht man den abgehärteten Soldaten der Polizei ihre Brutalität schon an, ihre Härte wird sich unerbittlich gegen jeden Feind der NS-Ideologie richten, den diese zu propagieren gedenkt. Wind und

<sup>322</sup> Besonders deutlich wird die Tierzuschreibung in Fritz Hipplers antisemitischem Hetzfilm „Der ewige Jude“, als eine große Zahl auf die Kamera zulaufender Ratten mit der jüdischen Diaspora gleichgesetzt wird.

Wetter unterstreichen die eisige Kälte des emotionslosen „Neuen Helden“ nur, der sein Handwerk als Mitglied der „ewigen Frontkämpfergeneration“ als Kammerjäger im Ersten Weltkrieg gelernt hatte.

### 5.1.3 Lässigkeit

In eine ganz andere Richtung geht scheinbar die Darstellung von zur Schau getragener Lässigkeit. Auf der Darstellung „Reichswettkampf der SA“<sup>323</sup> wirbt ein marschierender SA-Mann für die Teilnahme an diesem Wettkampf. Er marschiert, von der Jugend angespornt und gegen den Willen des Klerus' und gegen Zauderer, die ihn festhalten wollen, entschlossen, forsch und zielstrebig zu den Kampfspielen. Wie ein Wanderer, ein Wochenendausflügler, nähert sich der Kämpfer unbeirrbar seinem Zielpunkt. In dieser Art der Darstellung wirkt der übergroß Dargestellte scheinbar widersprüchlich äußerst lässig,



Abb. 97, Richard Klein, 1934.

entspannt und zwanglos. Dieser Gegensatz erklärt sich aus der Stilisierung des SA-Mannes im Sinne eines Wanderers, der derart lässig ist, daß alles – Pfarrergesten, zurückhaltendes Bürgertum, ja selbst der Jubel der Hitlerjungen – an ihm abprallen. Im Grunde aber zeigt er damit prototypisch dieselbe Härte und Entschlossenheit wie später die „Polizei im Fronteinsatz“ oder andere Typen des „Neuen Helden“.

<sup>323</sup> Für die Abbildung gibt es mehrere Datumsangaben, die aber allesamt nicht verlässlich erscheinen. Wahrscheinlich dürfte die Zeichnung, das Fehlen politischer Gegner der Republik weist darauf hin, nach der Machtübertragung erschienen sein. Die Motivsprache läßt vermuten, daß nur wenige Jahre nach 1933, und noch deutlich vor Kriegsbeginn, für den „Reichswettkampf der SA“ im Jahr 1935 geworben wurde.

Das Motiv des Kämpfers als Wanderer stammt aus der Frühzeit des Ersten Weltkrieges, als der Krieg in den ersten Wochen und Monaten noch ein Bewegungskrieg war und die deutschen Soldaten zu Wanderern gemacht wurden, für die der Kampf nur ein kurzer Ausflug



Abb. 98, K. Girke, 1914.

vom Alltag sein sollte.<sup>324</sup> Eine Propagandapostkarte von 1914 zeigt einen deutschen Soldaten, der „Nach der Schlacht bei Metz“ seine Feinde symbolisch, aber auch ebenso drastisch, auf seinem Bajonett aufgespießt hat. Die Karte stellt das Soldatenleben als Abenteuer und große Ausfahrt dar, bei der man ein paar Feinde tötet, um danach weiter an Städten vorbei durch Wiesen und Felder zu ziehen. Mit geschultertem Gewehr geht es nun also einem neuen Abenteuer entgegen, die aufgespießten Feinde gleichsam als Trophäen immer bei sich, kann der Soldat dabei munter und fröhlich sein. Zu Anfang des Krieges wurde, wie Schade feststellt, der Kriegsgegner sehr oft verunglimpft, um die eigene Überlegenheit deutlicher zu dokumentieren.<sup>325</sup> Der Dürerbund kritisierte die Verunglimpfungen als „Geschmacksverrohung“, die durch Kriegschroniken, Kriegsgeschichten oder Kriegsbilder hervorgehoben wurde. Er kritisierte ebenso die Bilder voller falscher Kriegsromantik und solche, die zur Unterschätzung des Gegners führten. Man wandte sich gegen die „schmutzigen Machenschaften“ angeblich geldgieriger Verleger, die in den Deutschen

<sup>324</sup> Vgl. zum Wandermotiv in den Weltkriegen: Paul: Bilder des Krieges, S. 239.

<sup>325</sup> Peter Schade: Nachrichtenpolitik, S. 106.

„tierische Instinkte“ wecken wollten, wenn sie zum Beispiel in Postkarten „auf niederste Roheit, auf gemachte Schadensfreude, auf billigsten Hohn über einen am Boden liegenden Feind“ spekulierten.<sup>326</sup> Die Darstellung „Nach der Schlacht bei Metz“ gleicht somit also auch dem Kammerjägmotiv der letzten Karten. Das Wandermotiv dagegen ist, wie gezeigt, Vorbild der Wanderung des SA-Mannes zum Reichswettkampf, der 1935, ein Jahr nach dem „Röhm-Putsch“, zum dritten Mal stattgefunden hatte und eine Kriegs- und Kampfsimulation war. So wie die SA ihren Wettkampf als Kriegssimulation verstand, so bezeichnet die Postkarte „Nach der Schlacht bei Metz“ den Krieg als Wettkampf.<sup>327</sup> Beiden Karten gemein ist eine besondere Darstellung der Lässigkeit eines zufriedenen und kampftschlossenen Soldaten.

Die Propagandapostkarte „Tag der NSDAP im Generalgouvernement“ bildet ebenfalls einen Kämpfer in lässiger Pose ab: der Soldat mit offenem Hemd, weitem Helmgurt und kurzerhand über die Schultern gelegtem Gewehr wirkt lässig, aber entschlossen. Das bereits 1940 entstandene Bild greift dabei fünfundzwanzig Jahre in die Vergangenheit zurück, denn der Helm und die Uniform des Soldaten stammen aus dem Ersten Weltkrieg, der Kämpfer ist also nicht nur ein Teil der „ewigen Frontkämpfergeneration“, sondern er ist noch derselbe, der er im Ersten Weltkrieg



Abb. 99, W. Hoeck, 1940.

war. Der harte Blick, der eng geschlossene Mund und die ein Ziel fixierenden Augen lassen den Soldaten, obgleich er noch als Kämpfer des letzten Weltkrieges präsentiert wird, zu einem

<sup>326</sup> Kratzsch: Kunstwart und Dürerbund, S. 372. Der Kunstwart kritisierte aber weniger aus Mitleid oder wegen der moralischen Entmenschlichung der Gegner, als vielmehr allein aus dem Grund, daß er Deutschland als Kulturnation verstand, der diese Art der Propaganda einfach nicht stehe. So gab der Kunstwart in seiner deutschen Kulturvorstellung selbst Vorschläge ab, wie man Soldatenunterstände geschmacklicher und wohnlicher einrichten könnte.

<sup>327</sup> Paul spricht von „sportlichen Ereignissen“, wenn der Krieg zur Leibesertüchtigung wird. Vgl. Paul: Bilder des Krieges, S. 240.



Abb. 100, O. Weil, 1915.

Vorkämpfer des „Neuen Helden“ werden. Damit wird deutlich, daß die Bild- und Formsprache der beiden Weltkriege über eine motivische Geschichte hinausgeht: die Kämpfer des Zweiten Weltkrieges stehen im Sinne der „ewigen Frontkämpfergeneration“ in der ideologischen Tradition der „Neuen Kämpfer“ des Ersten Weltkrieges. Die Abbildung 100 zeigt einen Soldaten des Ersten Weltkrieges, der in verschneiter Landschaft auf Patrouille geht. Mit geschultertem Gewehr harret auch er aus, während die „Lieben zuhaus“ an die Weihnachtsgaben denken sollen. Dieses Plakat zeigt einen einzelnen Soldaten auf der Wacht, wie er in dickem Mantel, Handschuhen und mit hochgeschlagenem Kragen der Kälte trotzt. Auch wenn sein Einsatzort nur wenig mit den Schlachtfeldern des Ersten Weltkrieges gemeinsam hat, so erweckte die Darstellung doch Mitgefühl und animierte zur Spende von Weihnachtsgaben. So gleicht das Motiv des

geschulterten Gewehrs nicht nur dem Bild zum „Tag der NSDAP im Generalgouvernement“, sondern auch einer friedlichen, nicht rassistisch aufgeladenen Darstellung der „Polizei im Fronteinsatz“, wenn der einsam wachende Soldat in Schnee und Eis, mit hochgestelltem Kragen und Gewehr auf Patrouille geht. Die Postkarte zum „Tag der NSDAP im Generalgouvernement“ stellt somit mehrere bildlich-motivische Verbindungen her, einerseits zwischen Erstem und Zweitem Weltkrieg und andererseits sowohl zwischen Lässigkeit, Dynamik und Entschlossenheit. Im Sinne der nationalsozialistischen Ideologie ist der vor blutrotem Hintergrund abgebildete Krieger, der mehr als nur Teil der „ewigen Frontkämpfergeneration“ ist, als Werbeträger die perfekte Symbiose, da er rassistische, bildmotivische und ideologische Ideen verbindet, und mit seiner Kriegserfahrung und dem Motiv des „Hüters der Heimat“ zu einem wehrhaften Abbild der Volksgemeinschaft stilisiert wird.

## 5.2 Zielgruppe Ausland

Bereits 1932 schrieb Heinrich Salzmann in „Unser Wille und Weg“, die NSDAP wolle Bildpropaganda „als Kampfmittel in der Presse einsetzen, um für die nationalsozialistische Idee zu werben, Abseitsstehende zu überzeugen und dem Gegner zu schaden. Photographen und Zeichner, an die Front!“.<sup>328</sup> Die Maßgabe Salzmanns galt vor der Machtübertragung ebenso, wie während des Zweiten Weltkrieges. Die Bildpropaganda war ein wichtiger Bestandteil der Propaganda des im Ausland werbenden Soldaten, der beispielsweise als Friedensbote, in der Anwerbung von weiteren Soldaten oder zum Arbeitsansporn in den besetzten Gebieten gezeigt wurde.

### 5.2.1 Der Friedensbote

„Though propaganda has never been a substitute for military strength, extensive resources, or skillful negotiations, it has often played an important role in wartime strategy“.<sup>329</sup> Gerade in kurz zuvor eroberten Gebieten war es wichtig, die einheimische Bevölkerung, die oftmals noch von der Propaganda des eigenen Staates geprägt war, zu besänftigen und sie von den eigenen friedlichen Absichten zu überzeugen. Da die Besetzung eines fremden Landes den Besatzer immer als Aggressor auftreten läßt, kann eine erfolgreiche Propagierung des eigenen Friedenswillens sehr schwer sein.

Bereits im Ersten Weltkrieg zeigten sich die Probleme für die deutsche Propaganda, in den besetzten belgischen und französischen Gebieten die einheimische Bevölkerung für sich zu gewinnen. In Zusammenhang mit dem Mißbrauch Belgiens als Aufmarschgebiet für die deutsche Armee, der Zerstörung von Löwen und der stigmatisierenden Entente-Propaganda fiel es der deutschen Propaganda schwer, das Bild des friedensliebenden deutschen Soldaten glaubhaft zu zeichnen.

Die 1914 entstandene Propagandapostkarte „Deutsche im Feindesland“ dürfte eine Reaktion auf die alliierte Greuelpropaganda sein und nimmt indirekt auf die französischen Verleumdungen bezug, deutsche Soldaten hätten Babys getötet und kleinen Kindern die Hände abgehackt. Die Karte dient also quasi als „Gegenbeweis“ und zeigt den liebevollen Umgang der deutschen Soldaten mit Kleinkindern. Dabei hält der Soldat, mit Marschgepäck und Pickelhaube gerüstet, liebevoll ein Kleinkind in seinen Armen und scheint mit ihm zu

---

<sup>328</sup> WuW Jg2., 1932, Nr. 12, S. 348ff.; vgl auch bei Paul: Aufstand der Bilder, S. 143.

<sup>329</sup> Margolin im Vorwort zu: Rhodes, Anthony: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976. Im Vorwort keine Seitenangaben.

sprechen. Auch wenn man die Augen des Soldaten nicht sieht, so ist sein Bild menschlich, er trägt einen Bart und besitzt individuelle Züge – er ist nicht stilisiert. Seine großen Hände halten nur das Kind, Waffen trägt er keine. Das Baby liegt friedlich in seinen Armen und blickt zum deutschen Soldaten, frei von jeder Angst, auf. Von einer Bestie kann also bei



Abb. 101, M. K...tmay (?), 1914.

dieser Darstellung keine Rede sein, sie zeigt in dem deutschen Kämpfer gar mehr einen liebevollen Vater, denn einen Soldaten. Interessanterweise richtet sich die Karte aber eindeutig nicht an das französische oder belgische Volk, sondern ist, die Sprache der Bildunterschrift zeigt es, nur an die eigene, deutsche Bevölkerung adressiert. Der eigentliche Effekt, die Bevölkerung der besetzten Gebiete von der eigenen Friedliebbarkeit zu überzeugen, fällt somit völlig aus. Es kann lediglich zu einer Beruhigung des eigenen Gewissens innerhalb der deutschen Soldatenfamilien kommen – doch der Propaganda der Entente wird dadurch mit dieser Karte nicht viel entgegengesetzt.

Dem motivischen Vorbild aus dem Ersten Weltkrieg folgend macht es die nationalsozialistische Propaganda besser

und spricht die Bevölkerung der besetzten französischsprachigen Gebiete mit dem Plakat „Populations abandonnées“ ganz direkt an. Auch hier wird ein deutscher Soldat mit Kindern gezeigt, der als Friedensbote auftreten soll. In dem von Matejko 1940 gestalteten Plakat wirbt ein lachender deutscher Kämpfer als Brotpender und Kinderfreund in einer friedlichen Szenerie. Von freundlichen Kindern umringt, eines davon hält der Soldat sogar auf dem Arm, illustriert der Kämpfer seine Rolle als Friedensbote in Kriegszeiten. In makelloser Uniform als Kriegsarbeiter auftretend, liegt ihm, dem deutschen Soldaten im Allgemeinen, das Wohl der Kinder am Herzen, so die Aussage des Plakates. Der Feldzug gegen Frankreich und Belgien ist nun zu Ende, sein Arbeitsauftrag im Krieg ist erfolgreich erledigt – nun kann der

Kämpfer auch wieder seine Menschlichkeit zeigen, indem er lachend im Kreis von Kindern steht. Nach dem erfolgreichen Kriegsfeldzug behält der deutsche Kämpfer als Besatzungssoldat zwar noch seine militärischen Aufgaben, er ist jedoch nicht mehr der harte Kämpfer in einer kriegerischen Umgebung, sondern der liebevolle Vater in befriedetem Gebiet, der die Kinder frankophoner Familien ebenso liebt, wie die seinen. All dies zeigt Matejko in wenigen Andeutungen, deren Auffälligste neben den lachenden Personen vor allem das Fehlen beinahe jeden militärischen Kontextes ist. Abgesehen von der makellosen Uniform, die bar jeder Verschmutzung nur noch den deutschen Soldaten als solchen präsentieren soll und die nichts mehr mit Kampf oder Krieg zu tun hat, erfährt



Abb. 102, Theo Matejko und Hubert Gaillard, 1940.

die Darstellung auf dem Plakat keinerlei kriegstypische Zuschreibungen mehr. Der Kämpfer besitzt keine Waffe, weder ein Maschinengewehr noch Handgranaten, am Gürtel trägt er nicht einmal sichtbar eine Pistole. Der deutsche Soldat ist nicht mehr als Krieger in Frankreich, sondern scheinbar nur noch zur Gewinnung der französischen Bevölkerung für Deutschlands Interessen. Statt Kugeln und Granaten spendet er Brot und Freude, selbst sein Helm, Ikone des dreißigjährigen Kampfes der „ewigen Frontkämpfergeneration“, hängt nur noch lose am eigenen Gürtel.

Bereits der „Deutsche im Feindesland“ war während des Ersten Weltkrieges waffenlos abgebildet, doch im Vergleich zur Darstellung Matejkos wirkt er mit Pickelhaube und Marschgepäck deutlich kriegerischer, zumal er bei dem friedlich in seinen Armen liegenden

Baby auch nicht als von Herzen gütiger Nahrungsspender auftreten kann. Um die Bevölkerung der frankophonen Gebiete für sich gewinnen zu können, reduzierte die Propaganda des Zweiten Weltkrieges die kämpferische Darstellung eigener Soldaten teilweise auf ein absolutes Minimum und schuf so ein Bild, das dem harten, anonymisierten „Neuen Kämpfer“ der „ewigen Frontkämpfergeneration“ entgegen stand.

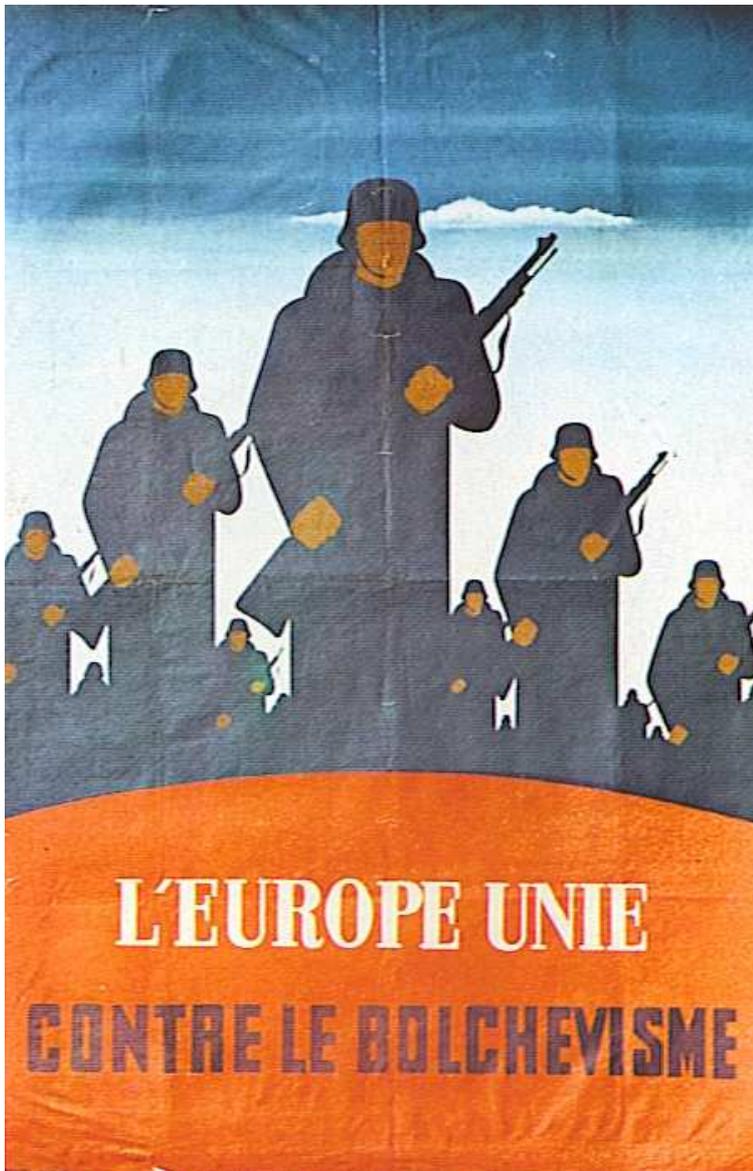


Abb. 103, Anonym, ca. 1943.

Doch auch das genaue Gegenteil konnte in der deutschen Propaganda für Frankreich Wirklichkeit sein. „L'Europe unie contre le bolchevisme“ fordert in seiner Darstellung den „Neuen Kämpfer“ geradezu als Vorbild des Soldaten. „L'Europe unie contre le bolchevisme“ ist ein circa 1943 entstandenes Plakat, das zum Kampf des vereinten Europas gegen den Bolschewismus aufruft. Mit seiner totalen Anonymisierung stellt es den absoluten Höhepunkt der Darstellung vom „Neuen Kämpfer“ dar, das Plakat zeigt keine Gesichter – nur eine flache Scheibe anstatt der Gesichtszüge – keine Hände, keine Uniformteile, alles besteht aus einfarbigen Flächen. Es gibt sieben völlig identische Soldaten mit Stahlhelm, Uniform und Gewehr, die alle die gleiche Pose, die gleiche Marschrichtung und implizit auch die

gleiche Motivation, den Kampf gegen den Bolschewismus, haben. Alles an Ihnen ist völlig identisch, nur der Riemen des Gewehrs weist noch minimale Unterschiede auf. Die kriegsmaschinelle Ausrüstung unterscheidet sich geringfügig, der Mensch aber ist völlig gleichgeschaltet. So zeigt „L'Europe unie contre le bolchevisme“ eindrücklich den Wandel des Menschenbildes, in dem menschliche Kämpfer selbst nichts mehr wert waren und nur

noch als Zahlen- und Verfügungsmasse existierten, die anonymisiert für vorgegebene Ziele zu kämpfen hatten. Wie beim Kampf um Produktionszahlen galt der Mensch als bloße Nummer, mit der und über die nüchtern und sachlich kalkuliert wurde.

Front und Heimat werden rot und blau gekennzeichnet, wie bei dem Plakat „Ils donnent leur sang“.<sup>330</sup> Der rote Untergrund in Kugelform dient als Symbol des „weltumspannenden Bolschewismus“, gegen und zugleich über den das uniformierte, vereinte Europa siegesgewiß marschiert. Das französischsprachige Plakat zeigt dem entsprechend im Vergleich zu „Populations abandonnees“ keinen unmilitärischen Krieger als Friedensboten, sondern bricht dieses Bild ganz bewußt zu einem offensiv agierenden, kriegerischen Friedensboten, einem „Hüter der Heimat“, der ganz Europa im Kontext der nationalsozialistischen Ideologie vom „Großraum Europa“<sup>331</sup> als seine Heimat ansieht. Dabei ist das Plakat noch nicht Teil des modernen Soldatenbildes, sondern deutlich noch dem Ersten Weltkrieg verbunden, denn 1943 hatte die deutsche Propaganda schon den „Neuen Helden“ als motivisches Leitbild. So bildet „L’Europe unie contre le bolchevisme“ den absoluten Höhepunkt der unveränderten Entwicklung des Bildes vom „Neuen Kämpfer“ aus dem Ersten Weltkrieg.

---

<sup>330</sup> Vgl. Abb. 125.

<sup>331</sup> Vgl. hierzu: Karl Heinz Roth: Die wirtschaftspolitischen Nachkriegsplanungen des deutschen Faschismus. Forschungsbilanz und offene Fragen; in: Werner Röhr, Brigitte Berlekamp (Hrsgg.): Neuordnung Europas – Vorträge vor der Berliner Gesellschaft für Faschismus und Weltkriegsforschung 1992-1996, Edition Organon, Berlin, 1996, S. 179-198.

Sowie: Jörg Hoensch: Nationalsozialistische Europapläne im Zweiten Weltkrieg; in: Richard Plaschka (Hrsg.): Mitteleuropa-Konzeptionen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Verlag der österreichischen Akademie der Wissenschaften, Wien, 1995, S. 307-325.

Das moderne Bild des „Neuen Helden“ propagiert Antons Plakat „Waffen-SS“, das auch in



Abb. 104, Ottomar Anton, 1943.

einer holländischen Version veröffentlicht wurde. Wie „L'Europe unie contre le bolchevisme“ im Jahr 1943 entstanden, zeigt Anton in der SS mit dem „Neuen Helden“ doch eine ganz andere Kämpferfigur: Ein Untersturm-Offizier<sup>332</sup> der SS wirbt für seine Organisation, die laut Bildunterschrift wie er „berufen zum Kampf“, zugleich aber auch ein „Hüter des Friedens“ sei. Das Anton-Plakat zeigt das propagierte Selbstverständnis der SS, die sich als Vorreiter des Bildes vom „Neuen Helden“ sah. Das arische Menschenbild vereint seine innerhalb der Ideologie positiv konnotierten Pseudowissenschaftlichkeiten im Muster-Offizier der SS, der „berufen zum Kampf“ ein

arischer Friedensgeist sein soll. Als Herr der Welt, sich bewußt, das angeblich Beste der Menschheit in seinen Genen zu vereinen, blickt der SS-Offizier erhobenen Hauptes stolz um sich. Die Uniform wird von Anton auf die wesentlichen Teile reduziert, nur der Kragenspiegel, die Schulterklappen und die Schirmmütze mit dem SS-Totenkopf bleiben sichtbar – jene Symbole also, die der Identifizierung des „Neuen Helden“ als Mitglied der SS dienen.

Das Vorbild Antons für das Plakat „Waffen-SS“ war Julius Paul Junghanns' „Ich wache und kämpfe für Dich“, das einen Soldaten im Schützengraben bei der Nachtwache zeigt. Der

<sup>332</sup> Der Untersturm-Führer entspricht innerhalb der Dienstgrade der Wehrmacht einem Leutnant.

Eindruck der Nacht wird neben den am Himmel stehenden Sternen vor allem durch die bläuliche Farbgebung unterstützt, in der dann auch die Schrift gehalten ist. Der Vordergrund des Bildes wird neben dem Soldaten durch den Stacheldrahtzaun geprägt, unter dem der Soldat, auf seiner Handgranate aufgestützt, liegt. Im Hintergrund des Bildes kann man eine Ruine erkennen, ein beschönigendes Symbol für die Zerstörung des Krieges. Die Handgranate aber zeigt, worauf sich der Soldat einzig verlassen will, nämlich seine Waffen. Das Gesicht des Soldaten ist gut zu erkennen, aber es zeigt keine individuellen Züge, er und das Bild werden vielmehr von seinem Stahlhelm dominiert. Obgleich die Augen zu erkennen sind, liegen sie doch im Schatten des Helmes und nur die untere Hälfte des Gesichts wird vom Mond beschienen. Helm und Handgranate werden durch die Reflektion des Mondlichtes besonders hervorgehoben, sie sind die Arbeits- und Schutzgeräte des modernen Soldaten. Dieser scheint gebannt und, seiner Pflicht bewußt, aufmerksam seinen Abschnitt zu überschauen, er „wacht und kämpft“ für den Betrachter der Szenerie, der im Gegenzug Kriegsanleihen zeichnen soll. Der gezeigte Soldat blickt dabei nach links, was nach Zeller die abgebildeten Helden oft tun, weil sich dadurch der Blick mit dem des Betrachters kreuzt, wenn dieser in Leserichtung das Plakat betrachtet. Der Leser, so Zeller, würde dadurch

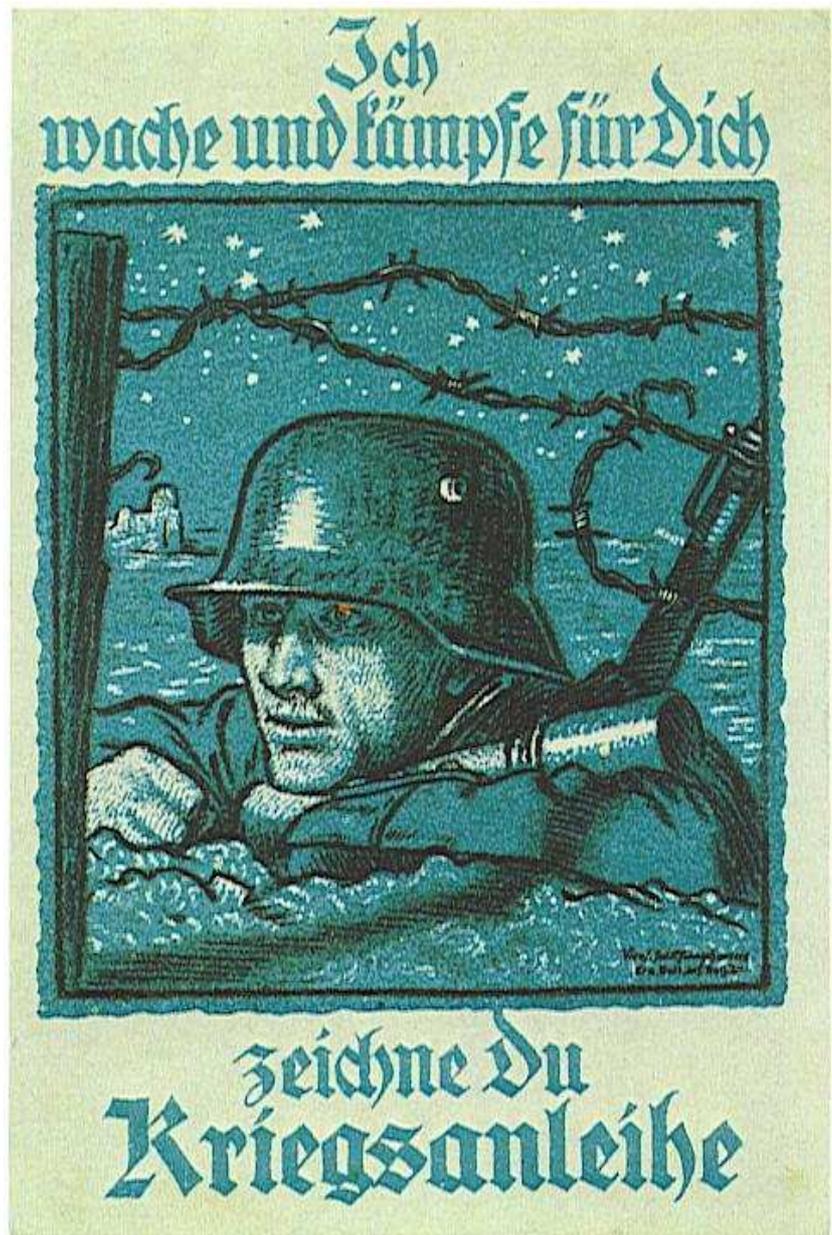


Abb. 105, Julius Paul Junghanns, 1918.

gleichsam „gefangen“.<sup>333</sup> Ein weiterer Grund, den Zeller nicht nennt, ist, daß der Soldat mit seinem Blick nach Westen sieht, also auf das umkämpfte Schlachtfeld. Gerade bei dieser Abbildung wird dadurch das „Wachen und Kämpfen“ des Soldaten für die Heimat verstärkt. Es handelt sich um ein weiteres Mittel der Glorifizierung des Frontsoldaten, wie Schade schreibt, der nun in Stille seine Arbeit verrichtet.<sup>334</sup> Kurt Mühsam beschrieb Ende 1918 die Arbeit der Zensurbehörde in der Aufgabe, „zu verhindern, daß der Krieg als ein ‚rohes, blutiges Handwerk‘ hingestellt wurde. Sie [...] suchte stets dahin zu wirken, daß der Krieg, der ‚großen Zeit‘ entsprechend, nur als ethisch hochstehender Heldenkampf für König und Vaterland betrachtet werde“.<sup>335</sup>

„Ich wache und kämpfe für Dich“ ist Antons Vorbild, denn es zeigt ebenso wie sein Plakat „Waffen-SS“ das Bild eines wachsamem, angeblich den Frieden schützenden, Kämpfers, der zum Kampf geboren und in ihm lebend sich und der „Volksgemeinschaft“ den Frieden, wenn es notwendig sein sollte auch erbarmungslos, erkämpft. Im Gegensatz zum „Neuen Kämpfer“ Junghanns’ reichert Anton seinen „Neuen Helden“ aber noch rassistisch an, indem er aus dem Mitglied der „ewigen Frontkämpfergeneration“ einen arischen Überhelden macht, der als Offizier über die von Junghanns’ Soldaten gezeigten Fähigkeiten noch hinaus zum Kämpfen, Befehlen und Herrschen geboren sein soll. Anton zeigt jenen Typen des Soldatentums, der als „Neuer Held“ auch in den besetzten Gebieten für die deutsche Armee angeworben werden soll.

### **5.2.2 Anwerbung**

Der Typus des Anzuwerbenden entspricht motivisch dem Bild des „Neuen Helden“, aber er ist – gerade durch die deutsche Propaganda im Ausland – nicht allein auf Deutschland beschränkt. Die Anwerbungsplakate für die SS oder andere Freiwilligen-Verbände die das deutsche Heer unterstützen, zeigen keine deutschen Soldaten – aber Soldaten, die das von der Goebbels’schen Propaganda gewünschte deutsche Soldatentum zum Vorbild haben und die für Deutschland kämpfen.

---

<sup>333</sup> Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 208.

<sup>334</sup> Vgl. Schade, Nachrichtenpolitik, S. 117.

<sup>335</sup> Zitiert nach: Schade, Nachrichtenpolitik, S. 118.

„Med Waffen-SS og den Norske Legion“ zeigt noch beide Soldaten, einen deutschen Kämpfer der Waffen-SS und einen Norweger, der zur Norwegischen Legion beitreten möchte. Das Rekrutierungsplakat für jene Norwegische Legion zeigt vor dem Hintergrund eines



Abb. 106, Anonym, ca. 1941.

Wikingerbootes, das Symbol des nach der Eroberung durch Deutschland angeblich wieder freien Norwegens sein soll, ein SS-Mitglied, wie es einem jungen Norweger eine Uniform überreicht. Dabei stellt die Szene eine Art Initiationsritus da, in der ein moderner Norweger im Geiste seiner Ahnen, die im Hintergrund präsent sind, in das Kampfesalter kommt und in die Frontkämpfergemeinschaft der „ewigen Frontkämpfergeneration“ aufgenommen wird. Im Sinne der Propagierung des „Neuen Helden“ werden beide Soldaten nicht nur hart und männlich, sondern auch nach rassistischen Gesichtspunkten gezeichnet. Besonders das akkurat gekämmte blonde Haar des

Norwegers sticht dem Betrachter ins Auge. Ein „männlicher“ Handschlag besiegelt die erste Stufe der Initiation, und läßt das Bild in sich geschlossen wirken. Der Text des Plakates beschreibt die zweite Stufe der Initiation, wenn beide Soldaten in einer Frontkämpfergemeinschaft „mit der Waffen-SS und der Norwegischen Legion gegen den gemeinsamen Feind... gegen die Bolschewiki“<sup>336</sup> in den Krieg ziehen. So dient der deutsche Soldat mit seiner über fünfundzwanzigjährigen Kampferfahrung als Teil der „ewigen Frontkämpfergeneration“ dem Norweger als Vor- und Leitbild, einem pangermanischen Krieger für den Kampf gegen den Bolschewismus, der ein „Hüter der Heimat“ ist, wenn er diese gegen den Kommunismus verteidigt. Es handelt sich um einen Krieger, der nicht zuletzt

<sup>336</sup> Das ist die sehr wörtliche Übersetzung des Satzes: „Med Waffen-SS og Den Norske Legion mot den felles fiende... mot Bolsjevismen“.

auch als Musterbild des angeblich existenten Ariertums ein Vorkämpfer seiner Rasse ist, die sich bis in die Wikingerzeit zurückverfolgen lassen soll.



Abb. 107, L. Bernhard, 1918.

Das künstlerische Vorbild für diese Art des Hüters und Streiters für die Heimat ist Lucian Bernhards „Zeichnet die Neunte“.<sup>337</sup> Die motivischen Ähnlichkeiten zeigen sich nicht nur im Motiv des „Hüters der Heimat“, das beiden Plakaten innewohnt, wobei die Darstellung aus dem Zweiten Weltkrieg im Sinne der nationalsozialistischen Propaganda aggressiver und offensiver wird und nicht mehr nur einen Soldaten auf der Wacht zeigt. Die motivische Ähnlichkeit zeigt sich insbesondere auch in der Ähnlichkeit der Gestaltungsrezeption: während das deutsche Plakat des Ersten Weltkrieges in mittelalterlicher Tradition steht, möchte das deutsch-norwegische Plakat des Zweiten Weltkrieges die Tradition Norwegens aufgreifen und die eigenen Ziele mit einem idealisierten Wikingermýthos in

Verbindung bringen. Das Schützenswerte ist im nationalsozialistischen Sinne nicht mehr – wie auf Bernhards Druck – die Familie, die in einer uniformierten, entbürgerlichten faschistischen Welt schlicht keinen Platz mehr hat, sondern nur noch die Kämpfergemeinschaft, die um ihrer selbst Willen und für Rasse und Herkunft ihren lebenslangen Kampf führt.

Propaganda und Kulturpolitik waren für Deutschland auch in den besetzten Gebieten wichtige Instrumente der Herrschaft.<sup>338</sup> Im Gegensatz zu Dänemark, das bereits wenige Stunden nach dem deutschen Einmarsch beinahe kampflos kapitulierte, leistete Norwegen mit alliierter Unterstützung zwei Monate lang Widerstand. Norwegen eignet sich gut zum Studium der deutschen Propaganda in besetzten westlichen Gebieten, weil sich dort bis kurz vor Kriegsende im nationalsozialistischen Institutionengefüge kaum etwas änderte. Reichskommissar Terboven wurde erst im Mai 1945 von Dönitz abgesetzt, woraufhin er dann

<sup>337</sup> Das Plakat zur Kriegsleihe wurde bereits genauer analysiert, vgl. Abb.61.

<sup>338</sup> Vgl. Benz, Otto, Weismann (Hrsgg.): Kultur – Propaganda – Öffentlichkeit, S. 7.

Selbstmord beging.<sup>339</sup> Bereits zwei Wochen nach Beginn der Besetzung Norwegens, als in Mittel- und Nordnorwegen noch gekämpft wurde, ernannte Hitler durch einen Führer-Erlass vom 24. April 1940 den Essener Gauleiter und Oberpräsidenten der preußischen Rheinprovinz Josef Terboven zum „Reichskommissar für die besetzten norwegischen Gebiete“.

Die deutsche Zivilverwaltung Norwegens umfaßte zunächst die drei Hauptabteilungen Verwaltung, Volkswirtschaft, sowie Volksaufklärung und Propaganda.<sup>340</sup> Im Verlauf des Krieges kam noch die Hauptabteilung Technik hinzu. Um sich mit den norwegischen Nationalsozialisten, dem „Nasjonal Samling“ und dessen Führer Vidkun Quisling zu koordinieren gab es im Reichskommissariat den sogenannten „Einsatzstab Wegener“. Die HAVP selbst gliederte sich nach Moll ab Sommer 1940 in folgende Abteilungen: Propaganda, Presse, Rundfunk, Kultur, Schul- und Bildungswesen.<sup>341</sup> Gerade die beiden letztgenannten aber verfügten nur über wenig Personal, was in Zahlen ausgedrückt bedeutete, daß sie im unteren einstelligen Bereich arbeiteten. „Die Dienststellengliederung läßt erkennen, daß die HAVP als getreues Abbild des Goebbelschen Propagandaministeriums en miniature konzipiert war“, so Moll.<sup>342</sup> Die Hauptabteilung für Volksaufklärung und Propaganda hatte Außenstellen in rund einem Dutzend der bedeutendsten norwegischen Städte. Allerdings ist aufgrund des Personalmangels und der geographischen Verhältnisse in Norwegen nach Moll davon auszugehen, daß die propagandistische Durchdringung außerhalb der Groß- und Mittelstädte nur sehr bescheiden war.<sup>343</sup> Die Hauptabteilung für Propaganda und Volksaufklärung unterstand mit einer kurzen Unterbrechung bis zum März 1945 der Leitung des erst 1909 geborenen Georg Wilhelm Müller, genannt GW. Müller, der bis zu seiner Abkommandierung im April 1940 Goebbels' persönlicher Referent war. Müller, Träger des goldenen Parteiabzeichens, war, so Moll, „zweifelloos ein fanatischer Nationalsozialist“,<sup>344</sup> der den Dienstgrad eines SS-Oberführers (Oberst) bekleidete und seinen Dienst stets in SS-Uniform versah.<sup>345</sup> Nach eigener Aussage wurden Georg Müller und Terboven im April 1940

---

<sup>339</sup> Vgl. zum Thema Propaganda im besetzten Norwegen: Moll: Zwischen Weimarer Klassik und nordischem Mythos, S. 189ff.

<sup>340</sup> Letzere hatte die Abkürzung „HAVP“.

<sup>341</sup> Vgl. Moll: Zwischen Weimarer Klassik und nordischem Mythos, S. 192.

<sup>342</sup> Moll: Zwischen Weimarer Klassik und nordischem Mythos, S. 193.

<sup>343</sup> Vgl. Moll: Zwischen Weimarer Klassik und nordischem Mythos, S. 193.

<sup>344</sup> Moll: Zwischen Weimarer Klassik und nordischem Mythos, S. 193.

<sup>345</sup> Dieses reale Beispiel veranschaulicht sehr gut, wie die Uniform des „Neuen Helden“, oder derjenigen, die sich selbst als „Neuen Helden“ sahen, zum einem Teil des Mythos der „ewigen Frontkämpfergeneration“ wurden. Ihre Funktion entsprach nicht mehr nur dem einer tarnenden Kombattantenzuordnung auf dem Schlachtfeld, die Uniform wurde nun zuvorderst als ein eigener Arbeitsanzug angesehen, der im ewigen Kampf um Rasse und Raum in der Öffentlichkeit getragen wurde.

persönlich von Hitler mit den Worten „Gewinnt mir die Norweger“ nach Oslo verabschiedet.<sup>346</sup>

Die Bildpropaganda Müllers und Terbovens versuchte in immer wiederkehrenden Motiven für den Nationalsozialismus und die Gewinnung von neuen Soldaten zu werben. Ein weiteres Beispiel der Wikingerrezeption ist das Plakat „Nordmenn“, das „Kjemp for Norge“, also

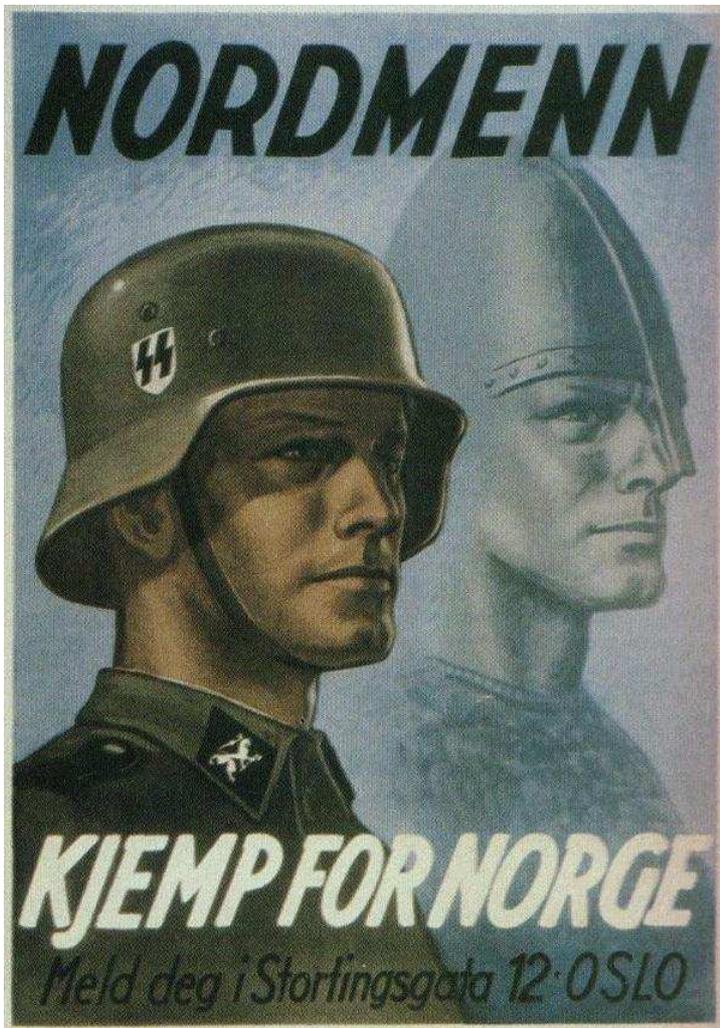


Abb. 108, Anonym, ca. 1941.

„Kämpfer für Norwegen“, suchte. Alle Norweger sind, so die Aussage des Plakates, prädestiniert für den Kampf in der SS, ihre Ahnen dienen abermals, wie bei „Med Waffen-SS og Den Norske Legion“, als Vorbild. „Nordmenn“ zeigt dieses noch deutlicher, wenn es im Juni 1941 zur Gründung der „Norske Legion“ ein Mitglied der Waffen-SS und einen Wikinger abbildet. Beide Kämpfer tragen einen Helm, beide blicken starr in den Osten, als ob sie in die Zukunft blickten. Dabei ist nicht nur die Ähnlichkeit des Helmmotives offensichtlich, sondern auch die Ähnlichkeit der Kämpfer selbst. Ihre identische Pose und ihre Gesichtszüge, die sich bis ins Detail zu gleichen scheinen, lassen den Betrachter zu dem Schluß kommen, daß es sich um exakt dieselben Kämpfer handeln muß. Dergestalt, wie der historische Kämpfer als Wikinger für seine Heimat Norwegen kämpfte, zieht nun der moderne Soldat für die Waffen-SS in den Kampf, um Norwegen zu beschützen. Die Analogie der Motive und Aussagen dient einem verfälschenden, rassistisch aufgeladenen und ideologisch mehr als zweifelhaften Kriegs- und Kämpferbild.

<sup>346</sup> Vgl. Moll: Zwischen Weimarer Klassik und nordischem Mythos, S. 199

Eine vollständig andere Gegenüberstellung bietet ein Plakat aus den besetzten Niederlanden. Am 10. Mai 1940 marschierten deutsche Truppen ohne vorherige Kriegserklärung in die Niederlande ein. Dies war der Beginn einer sechswöchigen Großoffensive, an deren Ende die Kapitulation Frankreichs stand. Bereits am 15. Mai kapitulierte der Oberkommandierende der holländischen Armee, General Winkelmann, in Rijsoord vor den deutschen Invasoren. Während die deutsche Armee eine schlichte Militäradministration für die besetzten Gebiete – ohne Annexionsinteressen – bilden wollte, ersetzte Hitler bereits am 17. des Monats die unpolitische deutsche Militäradministration durch eine zivile Führung unter dem „Reichskommissar für die besetzten niederländischen Gebiete“, Arthur Seyß-Inquart.<sup>347</sup> Nach dem Krieg plante Himmler den Anschluß Hollands an das Deutsche Reich, während des Krieges aber konnte dies aus verschiedenen Gründen noch nicht geschehen: Hitler hoffte zunächst noch auf einen Frieden mit England und auch die holländische Bevölkerung war in den Augen der Parteiführung noch nicht reif genug. Darum sollte die Propaganda den Weg für eine spätere Annexion ebnen. Die von Hirschfeld als „self-nazification“ benannte Strategie Seyß-Inquarts zeigte jedoch keine Wirkung, da die holländischen Parteien und Vereinigungen zwar zur Kooperation mit dem Besatzern bereit waren, sich für dessen politische Doktrin aber weitestgehend nicht empfänglich zeigten. Lediglich die NSB, die niederländische Nationalsozialistische Partei, arbeitete eng mit dem Reichskommissar zusammen und half bei der Ausschaltung unerwünschter Vereinigungen, sowie bei der Installation von NS-Organisationen.<sup>348</sup> „All in all, active propaganda did not play the decisive role originally intended for it by the Nazi occupation force. [...] It was only in the ranks of the native fascist movement, and especially in Anton Mussert's Nazi Party and its affiliated organisations and groups, that this propaganda fell on fertile soil“.<sup>349</sup>

---

<sup>347</sup> Vgl. zur Geschichte der Besatzung der Niederlande: Hirschfeld: Nazi Propaganda, S. 143.

<sup>348</sup> Vgl. Hirschfeld: Nazi Propaganda, S. 146f.

<sup>349</sup> Hirschfeld: Nazi Propaganda, S. 157.

Teil der Strategie der „self-nazification“ war das Plakat „Wie van deze twee is de ware Nederlander?“,<sup>350</sup> ein Anwerbungsplakat für die „SS-Freiwilligenlegion Niederlande“. Wie das norwegische Rekrutierungsplakat „Nordmenn“ zeigt auch das niederländische eine Gegenüberstellung zweier Personen aus der umworbenen Bevölkerung. Allerdings ist die propagandistische Aussage eine völlig andere: während die Nordmenn im Zeichen ihrer Ahnen kämpfen und diese somit Ehren, stellt das Plakat mit der Frage nach „de ware Nederlander“ den Kontrast zwischen heldenhaftem Kämpfer und feigem Kriegsdienstverweigerer heraus. Im Vordergrund steht der, nach Aussage des Plakates, „gute“ Niederländer, im Hintergrund wird blaß sein „schlechtes“ Gegenbild gezeichnet. Während der Vordere der beiden für sein Land kämpft und dessen Zier Stahlhelm und Handgranaten sind, entpuppt sich der Andere als dandyhafter Schnösel, der immer noch der Monarchie verhaftet bleibt, wie seine Anstecknadel und seine Krawatte zeigen. Die Zigarette und der überhebliche Blick brandmarken ihn als



Abb. 109, Anonym, ca. 1940.

gedankenlosen, nur auf den eigenen Genuß und Vorteil bedachten und, in Zeiten des Krieges, pietätlosen Antipoden des im Vordergrund zu sehenden „Neuen Helden“. Die Analogien der Zuschreibungen, die dem Betrachter seine vorgebliche Wahl treffen lassen sollen, sind dabei ebenso geschickt, wie zahlreich vorhanden: Der schützende Helm, anstatt der gestriegelten Frisur, das harte Gesicht, statt der weiblichen, verweichlichten Züge des Dandys. Der SS-Kragenspiegel als Kampfesrunen besteht als Gegenpol zur monarchistischen Krawatte mit

<sup>350</sup> „Wer von diesen beiden ist der wahre Niederländer?“

flämischem Löwen, der Reichsadler auf dem Ärmel wiederum ist als Symbol des Sieges das Gegenteil des Bildes der bereits nach England geflohenen königlichen Familie am Revers. Statt eines schnöseligen Einstecktuches in den Landesfarben erhält der SS-Kämpfer ein Ärmelwappen. Nicht zuletzt dienen die Granaten in der Hand des Kämpfers als Kontrast zu der Zigarette im Mund des Gegenbildes. Selbst die Kleidung unterscheidet sich diametral, auf der einen Seite der noble Anzug des Zivilisten und auf der anderen Seite der Kampf- und Arbeitsanzug des „Neue Helden“. Die Kontrastierung geht bis in die zeichnerischen Mittel: während der Kämpfer stark und in kräftigen Farben gezeichnet ist, erscheint der Zivilist als blaß und weich. All diese Gegensätze sollen nicht nur die Wahl der richtigen Seite für den Betrachter erleichtern, sondern zeigen auch in ihrer kontrastierten Explizitat das Eigenbild des „Neue Helden“, der sich nach seinem fünfundzwanzig Jahre andauernden Kampf nicht mehr mit dem Leben der Zivilisten identifizieren kann. Er sieht in diesen verweichte, dandyhafte Kriegsgewinnler, die der propagierten nationalsozialistischen Ideologie, die in großen Teilen der „ewigen Frontkämpfergeneration“ vorherrschte, zuwider standen.

Innerhalb der Propaganda in den von Deutschland besetzten Gebieten stellt Frankreich einen Sonderfall dar.<sup>351</sup> Da es kaum zu Propagandatatigkeiten aufgrund der kurzen Kriegsdauer kam, konnte die französische Regierung nur wenige Feindbilder aufbauen. Während des dreiertel Jahres nach Kriegsbeginn wurden vor allem Bilder eines Scheinfriedens produziert – nach dem deutschen Angriff auf Frankreich selbst war es für wirksamere Propaganda schon zu spät. Nach der Kapitulation von Paris wurde die nun von Deutschland gesteuerte Propaganda hauptsächlich zur Vertrauens- und Arbeitergewinnung<sup>352</sup> eingesetzt.<sup>353</sup> Das Rekrutierungsplakat „Toi Aussi!“ stellt somit nur eine Besonderheit dar. Es ist

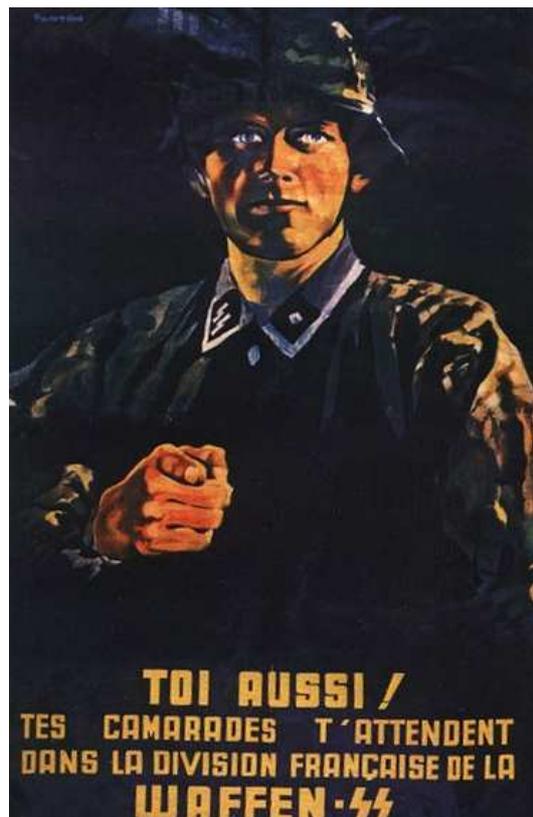


Abb. 110, Ottomar Anton, nach 1941.

<sup>351</sup> Diese Meinung vertritt auch Weill. Vgl. Weill: Plakatkunst International, S. 287ff.; 295.

<sup>352</sup> Vgl. „Populations abandonnees“, Abb. 102.

<sup>353</sup> Vgl. Weill: Plakatkunst International, S. 287.



Abb. 111, Anonym, 1915-16.



Abb. 114, Anonym, Datum unbekannt.

mit dem deutschen Plakat „Dich ruft die Waffen-SS!“<sup>354</sup> identisch und zeigt einen Soldaten der Waffen-SS, wie er mit dem Finger auf den Betrachter zeigt, um diesen mit einem „toi aussi“, beziehungsweise „Dich ruft die Waffen-SS“, zu ermahnen, der Waffen-SS beizutreten. Der Unterscharführer<sup>355</sup> trägt eine Flecktarnuniform, die Ausdruck der Modernität der Waffen-SS ist. Der Stahlhelm des Kämpfers ist gut sichtbar, hat aber durch den Flecktarnüberzug, ähnlich wie zu Beginn des Ersten Weltkrieges beim Schutzüberzug für die Pickelhaube, nicht mehr sein klassisches Aussehen. Das 1944 von Anton gestaltete Plakat zeigt einen individuellen und rassistisch geprägten „Neue Helden“, dessen Erkennungszeichen, SS-Runen auf dem weißen Kragen ihn als Teil der Elite zeigen. Das Plakat ist sehr dunkel gestaltet, um über Beleuchtung einzelne Motivteile zu betonen. So ist einerseits das männlich wirkende Gesicht des „Neue Helden“ erleuchtet, ebenso wie seine stahlblauen Augen, die ihn als rassistisch aufgeladenen Kämpfer präsentieren; andererseits wird ebenso der weiße Kragenspiegel

und der auf den Betrachter gerichtete Finger durch das Licht hervorgehoben – die Zeichen der Elite und der Aufruf, dieser beizutreten.

Das Motiv des ausgestreckten Zeigefingers, der auf den Betrachter ermahnend zeigt, stammt aus dem Ersten Weltkrieg und ist eines der berühmtesten Motive überhaupt. Ursprünglich ein Plakat Großbritanniens das Lord Kitchener zur Werbung von Kriegsfreiwilligen zeigte, wurde das Motiv schnell auch von den meisten anderen kriegführenden Nationen übernommen, wie Max Gallo in seiner „Geschichte des Plakates“ zeigt.<sup>356</sup> Das Motiv eines auf den Betrachter gerichteten Fingers findet sich überall, in Deutschland, Amerika, Frankreich, Italien.<sup>357</sup> Beispielhaft seien hier vier Darstellungen aus dem Ersten Weltkrieg gezeigt.



Abb. 112, Flagg, 1917.

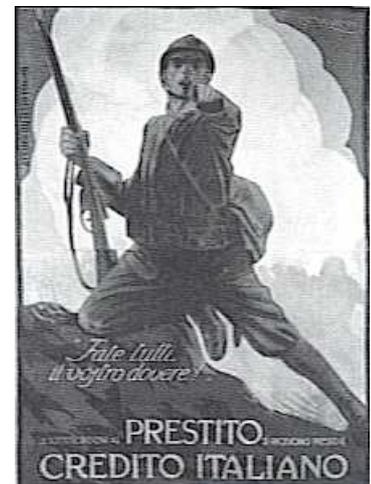


Abb. 113, Mauzan, 1917.

<sup>354</sup> Vgl. Abb. 182.

<sup>355</sup> Dies entspricht innerhalb der Wehrmacht dem Dienstgrad eines Unteroffiziers.

<sup>356</sup> Vgl. Gallo: Geschichte der Plakate, S. 187ff.

<sup>357</sup> Vgl. Gallo: Geschichte der Plakate, S. 190.

Weniger Aufforderung als vielmehr das Versprechen von Sport, Spaß und Kameradschaft vermittelt das Plakat „Den Norske Skijegerbataljon“, das 1941/42 von Harald Damsleth gestaltet worden sein könnte. Das norwegische SS-Rekrutierungsplakat wird von der Farbe weiß dominiert, die nicht nur Schnee und Winter symbolisiert und Teil der Tarnung der

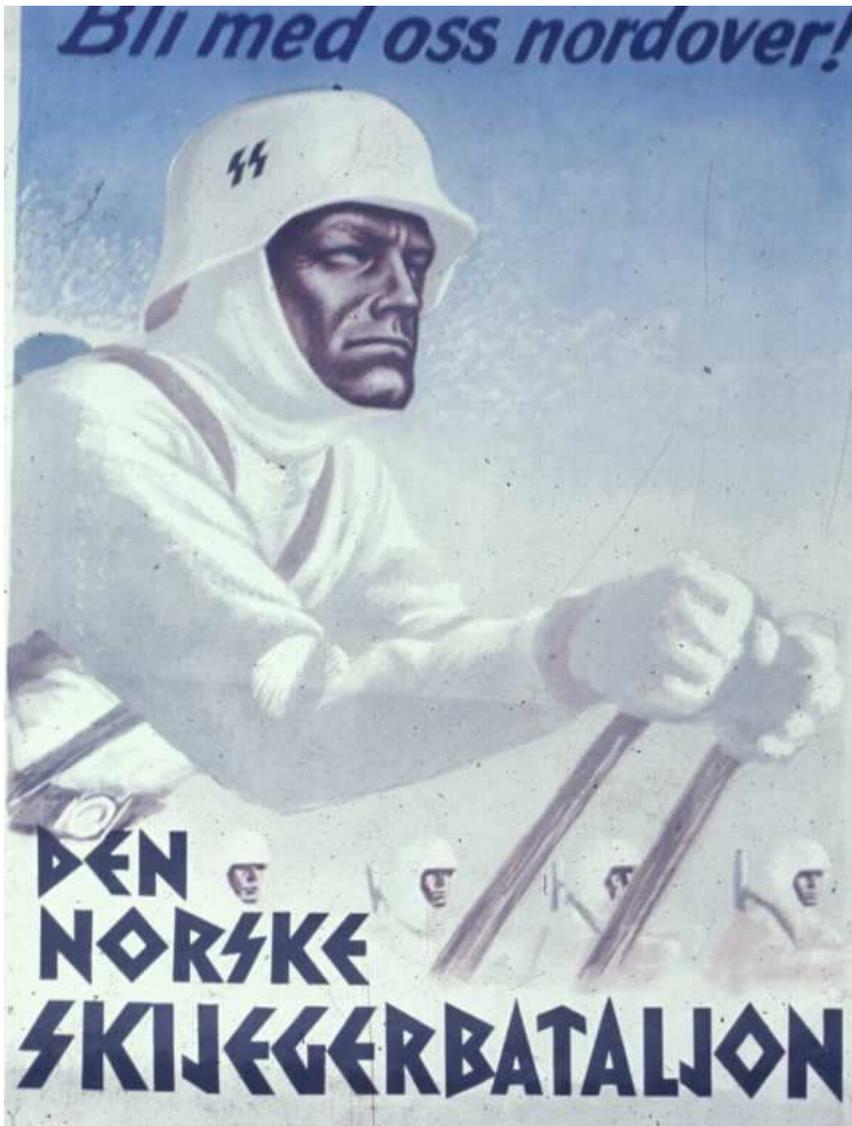


Abb. 115, Harald Damsleth, 1941/42.

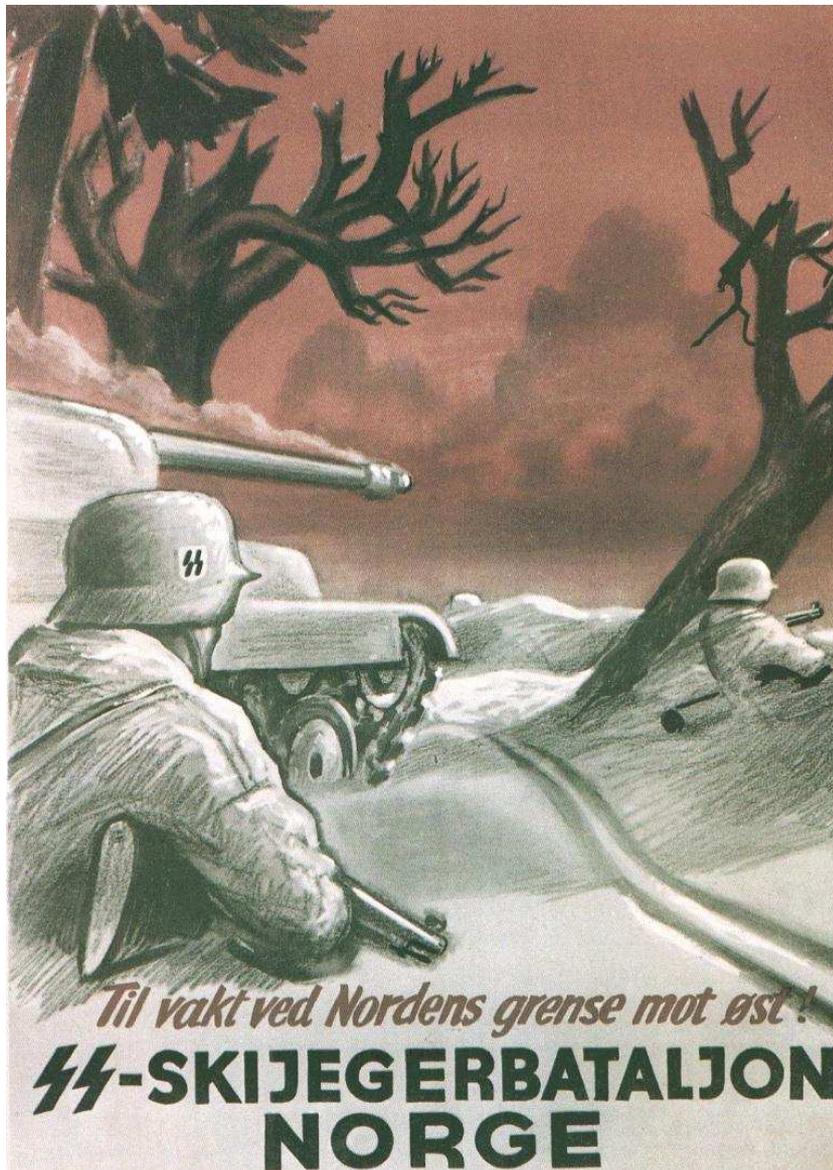
eigenen Uniform ist, sondern wie bei der Farbe der Kragenspiegel in „Toi aussi“ auch der Zuschreibung der Elite dieser Einheit dient. Mit Langlaufski und Rucksack geht diese Eliteeinheit „Neuer Helden“ in den Motiven des Bildes beinahe in einen Abenteuerurlaub, nur der Helm signalisiert, daß es kein Urlaub, sondern ein Kampfauftrag ist. Die gleich aussehenden, nach rassistischen Merkmalen geprägten Gesichter erscheinen hart, aber durch den Kontrast zu dem das Bild dominierenden Weiß erscheinen sie ungewohnt dunkel. Die SS-Runen am Helm lassen aber keine Zweifel daran, daß es sich bei diesem Krieger um

ein rassistisches, wie kämpferisches Vorbild handelt. Der Anschein eines kleinen Skiausflugs gleicht dabei dem Motiv des Wanderausfluges aus dem Ersten Weltkrieg. Wie auch bei „Nach der Schlacht bei Metz“<sup>358</sup> wird sich dieser propagierte Eindruck schnell als gänzlich falsch erweisen, und der Totale Krieg den Ausflug schnell zu einem militaristischen Albtraum werden lassen. Der Skijeger aber ist in der Abbildung noch ein aktiv kämpfender und vor

<sup>358</sup> Vgl. Abb. 98.

allem rassistisch und ideologisch aufgeladener Krieger, ein „Neuer Held“, der dem Betrachter nicht nur als Kriegsziel und für den aktuellen Kampf, sondern gerade auch im Sinne der Züchtung einer nordisch-germanischen Überraschung zruft: „Bil med uns nordover!“.<sup>359</sup>

Eine Fortsetzung dieses Motives zeigt das Plakat des „SS-Skijegerbataljon Norge“, das die „Ausflugsguppe“ nun im Kampf präsentiert. Zwei Skijeger befinden sich, unterstützt von



einem Panzer, im Kampf gegen die Sowjetunion, die durch den roten Himmel und die zerstörten Bäume bedrohend symbolisiert wird.

Die Langlaufspuren der Skijeger sind als das Bild kreuzende Diagonalen noch gut sichtbar. Gemeinsam mit dem Panzer, der die Dynamik des Kampfes durch sein rauchendes Kanonenrohr vorführt, ist der technisierte Kämpfer als Teil der nordisch-germanischen Rassen- und Kämpferelite Werbeträger für den Beitritt zur SS. Der Fluchtpunkt der Darstellung

ist ein nicht sichtbarer, kommunistischer Feind am

Abb. 116, Anonym, 1941/42.

rechten Bildrand, sozusagen im Osten der skandinavischen Grenze. Ähnlich wie bei „Den Norske Skijegerbataljon“ ist weiß die dominierende Farbe, nur daß diesmal der Himmel in einem bedrohlicheren und kriegerischen rot gezeichnet wird, um die sowjetische Gefahr für Skandinavien zu illustrieren. Ein Vorbild für die Verschmelzung des rechts auf dem Plakat abgebildeten Kriegers mit dem Schnee liefert sicherlich Cays „Den Krieg gewinnt wer die

<sup>359</sup> „Komm mit uns nordwärts!“.

stärkeren Nerven hat“.<sup>360</sup> Ein anderes Vorbild beider Plakate für die „Skijeger“ ist auf den ersten Blick nicht sofort ersichtlich: Es sind die Hohn- und Spottpostkarten, die besonders zu Beginn des Ersten Weltkrieges in Deutschland massenhaft versandt wurden und die beispielhaft durch die Postkarte „Große Hasenjagd“ vertreten wird.

Die alliierte Propaganda setzte besonders auf die Entmenschlichung des Gegners, der als Untier plündernd und mordend die eigenen Lande, Frauen und Kinder bedroht. In der

deutschen Propaganda des Ersten Weltkrieges dagegen findet sich dieses Motiv nicht.<sup>361</sup>

Vielleicht waren sich die Verantwortlichen doch bewußt, daß sie keinen Verteidigungskrieg

führten und das Bedrohungsszenario der Heimat paßte auch nicht

zu den vermeintlichen

Siegesmeldungen. Erst als sich die Niederlage der deutschen Armee abzeichnete, konnte die heimische Abwehrbereitschaft durch solche Zuschreibungen gestärkt werden. Nun wurde Wilson beispielsweise als hintertriebener Drache dargestellt, der von einem Siegfried bekämpft wird.<sup>362</sup> Die anfänglichen Zuschreibungen machten den Gegner, wie bei der „Großen Hasenjagd“, eher lächerlich – oder waren zu allgemein gehalten, um den Gegner wirklich zu entmenschlichen.<sup>363</sup> Die 1914 entstandene Zeichnung zeigt deutsche Soldaten, wie sie begeistert und mit viel Freude auf der Hasenjagd sind, wobei eben jene Hasen feindliche Länder repräsentieren. Mit angelegtem Gewehr oder frisch nach dem Schuß beim Nachladen werden die Hasen einer nach dem Anderen abgeknallt, so daß die verbliebenen Länder aufgeschreckt zu fliehen beginnen. Die Skijeger-Plakate und die „Große Hasenjagd“ gleichen sich natürlich nicht so sehr in der Darstellung der verunglimpften Feinde, denn beide



Abb. 117, Anonym, 1914.

<sup>360</sup> Vgl. Abb 35.

<sup>361</sup> Erst im Zweiten Weltkrieg entfaltete die NS-Propaganda in der Gegnerzuschreibung ihre volle Wirkung. Fast nirgends war die Entmenschlichung des Feindes brutaler und verabscheuungswürdiger, besonders in den gewählten Zuschreibungen für Kommunisten und Juden.

<sup>362</sup> Die Amerikaner selbst waren im Ersten Weltkrieg die eifrigsten Propagandisten der Entmenschlichung. Bei ihrer Propaganda war die Technik der Entmenschlichung besonders erfolgreich. Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 171.

<sup>363</sup> Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 171.

Anwerbungsplakate zeigen das Feindbild des Kommunismus' höchstens als Andeutung in der Farbe des Himmels, sondern sie gleichen sich insbesondere darin, daß sie den Kampf gegen den Gegner als einen Ausflug und eine kleine Jagd präsentieren, bei der man das kopflos fliehende Ziel wie Hasen mit überlegenen Waffen abknallen kann. So wird der Auftrag „Til vakt ved Nordens gernse mot øst“<sup>364</sup> zu sein, zu einem Kampfausflug rassistisch und technisch überlegener Kämpfer stilisiert, die an Skandinaviens Ostgrenzen ein Kriegsabenteuer erleben wollen und den Krieg so zum Sport selbst machen.

Dieser Ausprägung einer rassistisch und technisch überlegenen Armee „Neuer Helden“ im Kampf gegen den Bolschewismus folgt auch ein niederländisches Plakat, das für den Eintritt

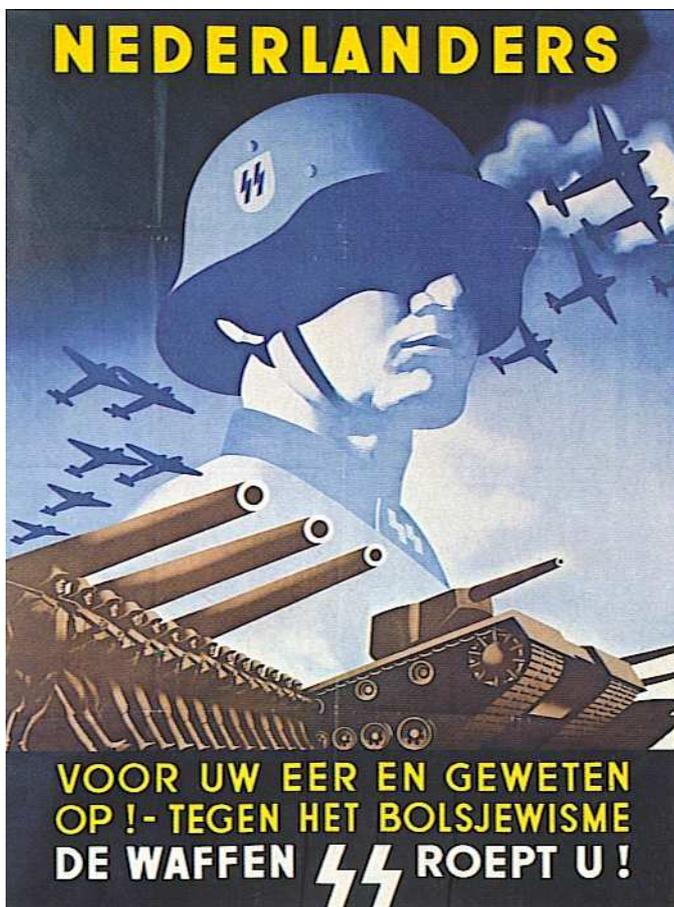


Abb. 118, Anonym, ca. 1943.

in die Waffen-SS wirbt. Als „Herr der Maschinen“<sup>365</sup> und „Neuer Held“ dient der SS-Kämpfer auf dem Plakat „Nederlanders“ als Vorbild für alle Kämpfer. Die deutliche Untersicht auf das SS-Mitglied verstärkt die Überhöhung und Verherrlichung des rassistisch aufgeladenen Helden. Die SS-Runen sind Kennzeichen des harten, unbarmherzigen und keine Schwäche zeigenden Soldaten, der als „Neuer Held“ und „Herr der Maschinen“ Teil des technisierten Kampfes ist. Ob Panzer, Artillerie oder Luftwaffe, der „Neue Held“ beansprucht alle Technik für sich, er steht als leuchtendes Vorbild über den unter ihm in Reih und Glied angetretenen Soldaten.

Das Plakat steht in Kontrast zu der Postkarte „Deutschland's Helden“ aus dem Ersten Weltkrieg. Deutsche Truppen sind dort in der

Vorwärtsbewegung, beim Sturm, die Fahne als bindendes Zeichen, geschützt vom Schild der Germania, die ihnen den Weg in den Angriff weist. Auf diesem Bild sind sieben Soldaten gut zu erkennen, dennoch greift hier eine ganze Schützenlinie an. Die Bajonette sind aufgepflanzt und der Blick geht gegen den Feind, auch wenn es eigene Verluste gegeben hat. Selbst

<sup>364</sup> „Im Dienst an Skandinaviens Grenze im Osten“.

<sup>365</sup> Zur Propagierung des „Herren der Maschinen“ und der Bedeutung dessen für das Bild des „Neuen Helden“ folgt noch ein eigenes Kapitel, vgl. Kapitel 7.2.2.

Verwundete (der Soldat mit Kopfverband und ohne Helm) greifen mit an. Die sieben Soldaten sind individuell gestaltet, haben unterschiedliche Gesichter, Haarfarben und Bärte, was sie verbindet, ist die nationale Allegorie Germania und die preußische Regimentsfahne. Die Soldaten tragen ihre Uniform, den Tornister und sind so lebensecht dargestellt, wie sich der Zeichner die Szenerie ausmalen konnte. Zu „Deutschland’s Helden“ werden dabei all jene, die am Kampf teilnehmen, ob Gefallene oder Überlebende.<sup>366</sup> Auffällig sind auch genau jene

drei Personen, der stürmende Soldat ganz vorne, der Gefallene dahinter und der Soldat mit weißer Kopfbinde im Hintergrund. Während der erste für Mut steht, ist der verwundete Soldat ein Symbol der Tapferkeit. Der gefallene Soldat steht für das „selbstlose“ Opfer, das man einer Sache bringen kann – den eigenen Tod. Es handelt sich in dieser Darstellung also um die Ansammlung der vom Vaterland geforderten Tugenden. Tobi Clark liegt vollkommen richtig, wenn er schreibt: „Kriegspropaganda bezweckt, Menschen auf kriegerische Bedingungen einzustellen und ihre moralischen Maßstäbe den Notwendigkeiten des Krieges anzupassen“.<sup>367</sup>

Die geforderten Tugenden wandeln sich innerhalb des Ersten Weltkrieges aber überdeutlich und erfahren im

Zweiten Weltkrieg ihren faschistoiden Höhepunkt. „Deutschland’s Helden“ sind dann nicht mehr die individuellen Kämpfer, die sterbend und verwundet für Deutschland unter der

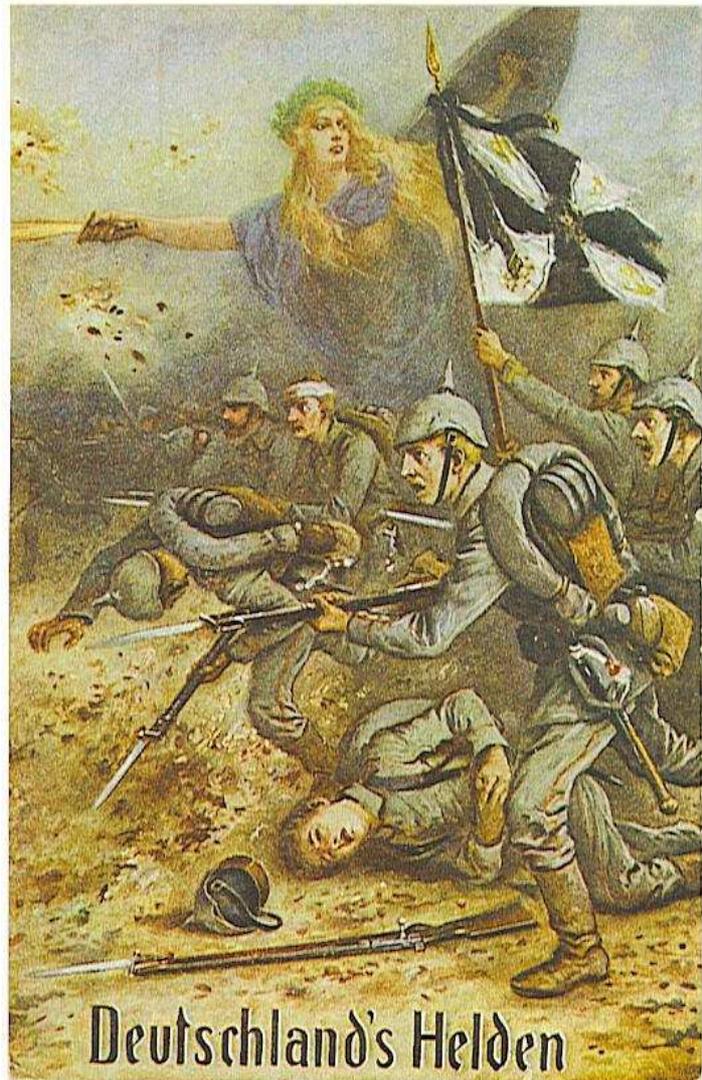


Abb. 119, Anonym, 1914.

<sup>366</sup> Diese Karte könnte aufgrund der Zeit ihres Erscheinens und der jugendlichen Abbildung der Soldaten bei gleichzeitiger Überhöhung durch eine Germaniaallegorie vielleicht auch auf Langemarck anspielen, stünde in diesem Fall also im Kontext von Hüppaufs bürgerlichem Langemarckmythos.

<sup>367</sup> Tobi Clark: Kunst und Propaganda – Das politische Bild im 20. Jahrhundert, DuMont, Köln, 1997, S. 103.

preußischen Fahne voranschreiten und die von einer Germania geleitet werden müssen, sie sind pangermanische „Neue Helden“, die selbst zum Vorbild für die einfachen Soldaten geworden sind und als „Herren der Maschinen“ inspirierende Wirkung auf ihre Mitkämpfer haben sollen. Ihre Religion ist nun Ideologie und Technik. Im Vergleich zu den faschistoiden Plakaten und Postkarten am Ende des Ersten Weltkrieges wird die Anonymisierung zur besseren Gestaltung eines Vorbildes zurückgenommen und die rassistischen Merkmale deutlicher herausgestellt – die individuelle Zeichnung der Einzelperson, wie sie zu Beginn des Ersten Weltkrieges herrschte, und wie sie „Deutschland’s Helden“ zeigt, gab es aber in einer zwangsuniformierten, gleichgeschalteten Gesellschaft einer Volks- und Kampfgemeinschaft bewußt nicht mehr.

### 5.2.3 Schutz gegen Arbeit

Margolin schrieb im Vortwort zu Anthony Rhodes’ „The Art of Persuasion“: „In it’s broadest sense, World War II propaganda was just about anything which affected or confirmed the feelings and behavior of all involved, both toward their own country’s efforts and those of their enemies”.<sup>368</sup> Dementsprechend galt, daß die okkupierenden Staaten auch in besetzten Gebieten in der Bevölkerung für ihre eigenen Interessen warben. Dies geschah nicht nur – wie bereits gezeigt – durch die Darstellung des Soldaten als Friedensboten und im Versuch der Anwerbung von freiwilligen Kämpfern, sondern im deutschen Fall auch ganz explizit im Bemühen, Arbeitskräfte für die heimische und ausländische Industrie zu gewinnen. Es wurde versucht, die Bevölkerung der besetzten Gebiete in Margolins Sinn für die eigenen Interessen zu gewinnen. Im Deutschen Reich herrschte während des Zweiten Weltkrieges akuter Arbeitskräftemangel, so daß besonders in den besetzten östlichen Ländern Arbeiter geworben wurden. Dieser Arbeitseinsatz war nicht immer freiwillig und zudem, besonders bei als rassistisch minderwertig angesehenen Volksgruppen, oftmals auch ausbeuterisch bis zum kalkulierten „Mord durch Arbeit“ organisiert.<sup>369</sup> Anhand von deutschen Propagandaplakaten für Weißrußland und die Ukraine läßt sich die Funktion des Soldaten als Werbeträger für den Arbeitseinsatz der einheimischen Bevölkerung gut zeigen; der Soldat beschützt die

---

<sup>368</sup> Margolin im Vorwort zu: Rhodes, Anthony: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976. Im Vorwort keine Seitenangaben.

<sup>369</sup> Innerhalb der Wirtschaftsgeschichte des Zweiten Weltkrieges öffnet sich mit dem Einsatz von Zwangsarbeitern eines der grausamsten und verbrecherischsten Kapitel der Geschichte der beiden Weltkriege. Vgl. Mark Spoerer: Zwangsarbeit unter dem Hakenkreuz. Ausländische Zivilarbeiter, Kriegsgefangene und Häftlinge im Deutschen Reich und im besetzten Europa 1938-1945, DVA, Stuttgart, 2001.

Bevölkerung vor dem Kommunismus und diese hat sich im Gegenzug dankbar zu zeigen und ertragreich zu arbeiten.

Eines der frühen deutschen Plakate in Weißrußland war die Zeichnung eines lachenden deutschen Soldaten, der als Befreier vom Sowjetkommunismus die Herzen der Zivilbevölkerung gewinnen sollte. „Die deutsche Wehrmacht ist Dein Schutz und Deine Befreiung!“ wirkt in der Plakatgestaltung wie eine Skizze, die aufgrund ihrer einfachen Gestaltung und ihres lächelnden Motives Bodenständigkeit und Ehrlichkeit vermittelt, und die nicht zuletzt auch das skizzierte Versprechen einer anbrechenden besseren Zukunft Weißrußlands ist. Nur der lachende deutsche Soldat, mit sauberer Uniform und mit obligatorischem Stahlhelm, scheint schon real zu sein, er verspricht die erfolgreiche



Abb. 120, Anonym, 1941.

Umsetzung der in der Skizze gezeigten Idee. Der Soldat erscheint ohne abgebildete Waffe und mit einem freundlichen Lächeln friedlich, ebenso wie die skizzierte Welt im Hintergrund, dennoch aber verspricht seine Präsenz und das durch den rechten Riemen angedeutete Gewehr den Schutz des propagierten Lebensentwurfs. Der deutsche Soldat wirkt wie ein Freund der weißrussischen Familie. Das Erreichen dieses Lebensentwurfs ist aber nicht umsonst, die weißrussische Bevölkerung muß selbst, so die Aufforderung des Plakates, dafür arbeiten. Somit fordert der lachende Soldat, propagandistisch gut gemacht, nicht für sich oder Deutschland den Arbeitseinsatz der Bevölkerung, sondern er versichert der weißrussischen Bevölkerung vielmehr, daß sie ihre bereits durch ihn skizzierte Aufbauarbeit unter seinem Schutz

leisten können.<sup>370</sup> Der Einsatz des deutschen Soldaten und die angebliche Befreiung Weißrußlands durch die deutsche Wehrmacht wird somit zu einem vermeintlich selbstlosen Akt umgedeutet.

<sup>370</sup> Die Übersetzung des weißrussischen Textes lautet:

„Die deutsche Wehrmacht ist Dein Schutz und Deine Befreiung! Sie hat Euch von der bolschewistischen Unterjochung befreit. Dank der energischen Maßnahmen der deutschen Verwaltung, sowie Eurem Fleiß war es möglich, Neues aufzubauen und die zahlreichen Folgen des schweren Krieges zu beseitigen. Arbeitet weiter mit Vertrauen auf die deutsche Wehrmacht“. Übersetzung durch: Schlootz, Weißrußland, S. 18.

„Gerade in den Anfängen konnte die deutsche Propaganda in Weißrußland einige Erfolge aufweisen [...] und zudem konnte man von deutscher Seite auf viele Weißrussen als Verbündete zurückgreifen, die im Exil – insbesondere in Prag – auf Veränderungen in ihrem Land gewartet hatten. Erleichtert wurden die Erfolge der deutschen Propaganda auch durch die vorausgegangene Politik Stalins gegenüber Weißrußland“.<sup>371</sup> Weil Arbeitszwang und brutale Unterdrückung<sup>372</sup> die deutsche Herrschaft aber im Verlauf des Krieges nicht genügend sichern konnte, setzte die deutsche Führung auf Propaganda, um Teile der weißrussischen Bevölkerung auf ihre Seite zu ziehen und sie zu einem „Hilfsvolk“ zu machen. So sollte die Bevölkerung den Besatzern bei der Partisanenbekämpfung helfen, Landwirtschaftsabgaben leisten und sich dem Arbeitszwang unterwerfen oder sich zum Arbeitseinsatz in Deutschland melden. Die Propaganda bestand aus Plakaten, Zeitungen, Flugblättern und wurde in Film und Fernsehen verbreitet. Sie versuchte, nationalistisches Gedankengut zu fördern und zugleich die weißrussische Zivilbevölkerung in möglichst viele kleine Gruppen zu spalten, wie Schlootz feststellte. Das „weißruthenische Volk“ wurde zu einer „rassisch höherwertigen Gruppe“ im Vergleich zu den Slawen propagiert und dem sowjetischen Gesellschaftsmodell so entgegengestellt.<sup>373</sup> Generell wurde der Kommunismus als Hauptfeind aller Weißrussen dargestellt, „dem häßlichen und todbringenden jüdisch-bolschewistischen Brandstifter stellte die Propaganda das schöne, fleißige, tatkräftige und dankbare weißruthenische Volk gegenüber, das mit der deutschen Besatzungsmacht kollaborierend einer ‚glücklichen Zukunft im Neuen Europa entgegensieht‘“.<sup>374</sup>

---

<sup>371</sup> Schlootz, Weißrußland, S. 4.

<sup>372</sup> Die Enttäuschung der weißrussischen Bevölkerung erfolgte aufgrund des brutalen Vorgehens der Besatzer recht schnell. Hans-Joachim Schröter, Leiter der Propagandaabteilung in Minsk, sagte bei einer Tagung der Gebietskommissare, Hauptabteilungsleiter und Abteilungsleiter, vom 8. bis 10. April 1943 (Der Bericht stammt vom 16. Juli des Jahres):

„Ich sage Ihnen auch damit nichts neues, daß der Weißruthene nüchtern und stur feststellt, daß es ihm zwar noch immer dreckig gegangen ist, daß er aber unter der deutschen Regie weit mehr zu arbeiten, trotzdem aber weit weniger zu essen hat und für die Beschaffungen auf dem Schwarzen Markt phantastische Preise zahlen muß. Wenn dem ursprünglich über die Kolchosauflösung hocheifrenden Bauern die letzte Stalin-Kuh aus dem Stalle geholt wird, wenn die Bevölkerung überall und immer wieder als Puffer zwischen Deutschen und Partisanen bedroht und liquidiert wird, ist schlecht Propaganda zu machen!“ Nach: Schlootz, Weißrußland, S. 19.

Die Partisanenbewegung spielte in Weißrußland aber zunächst keine Rolle. Doch schon wenige Monate nach der deutschen Besetzung erhielten die als „kriminelle Banditen“ und „Banditentum“ diffamierten Partisanen auf Grund der deutschen Unterdrückungspolitik großen Zulauf. Innerhalb eines Jahres, bis Mitte 1942, wuchs die Zahl der Partisanen in Weißrußland Schätzungen nach auf über 100.000 Mitglieder an. Sie zerstörten Armeematerial und unterbrachen die Nachschubwege. Auch wenn sie Deutsche und mit diesen kollaborierende Weißrussen töteten erhielten sie in der Bevölkerung dennoch großen Zuspruch. Hatten viele Weißrussen die Deutschen zunächst als Befreier willkommen geheißen, so wich die Freude schnell der Ernüchterung. Die „neue Ordnung“ zeigte ihre ganze Brutalität, als sie Dörfer, in denen Partisanen vermutet wurden, niederbrannte und Einwohner ohne Vorwarnung deportierte. Vgl. Schlootz, Weißrußland, S. 36.

<sup>373</sup> Vgl. Schlootz, Weißrußland, S. 17.

<sup>374</sup> Schlootz, Weißrußland, S. 17.

Die Propagierung einer „glücklichen Zukunft“ zeigt kurz nach dem Einmarsch deutscher Truppen in Weißrußland nicht nur das skizzenartige Plakat „Die deutsche Wehrmacht ist Dein Schutz und Deine Befreiung!“, sondern auch das Flugblatt „Eure friedliche Arbeit und eine bessere Zukunft unter dem Schutz der deutschen Armee!“. Auch diese Zeichnung läßt den deutschen Soldaten als Beschützer der ukrainischen Bevölkerung auftreten.<sup>375</sup> Obgleich ein



Abb. 121, Anonym, 1942.

großes Gesamtbild, wird das Flugblatt durch Zeichnung, Beschriftung und den zweifachen Falz in drei Teile gegliedert. Auf dem linken Drittel sieht man ein überdimensioniertes Hakenkreuz, das mit Fäusten an seinen äußeren Enden, gleich einem Rad, unaufhörlich nach vorne schwingt. Der mittlere Bereich wird durch den Textkörper dominiert und zeigt am unteren Rand den in Panik fliehenden Generalsekretär des Zentralkomitees der Kommunistischen Partei der Sowjetunion – Stalin. Dieser wird im Text als Brandstifter bezeichnet und trägt dementsprechend auf der bildlichen Darstellungen eine brennende Fackel in der Hand. Im rechten Teil des Flugblattes schlägt ein deutscher Soldat mit seinem Maschinengewehr die „jüdische Gefolgschaft“ Stalins<sup>376</sup> in die Flucht und beschützt so eine

<sup>375</sup> Mit der Thematik der deutschen Pläne zur Sicherung der Ostgrenzen befaßt sich ausführlicher: Kurt Burk: Planungen und Maßnahmen der Reichswehr zur Sicherung der deutschen Ostgrenzen; in: MGM 48 (2/1990), S. 41-64.

<sup>376</sup> Die Übersetzung des Textes auf dem Flugblatt lautet:

„Eure friedliche Arbeit und eine bessere Zukunft unter dem Schutz der deutschen Armee!

Die deutsche Armee

Durch das Symbol des wahren Sozialismus – das Hakenkreuz – wird der Mörder und Brandstifter Stalin in die Flucht geschlagen.

Das Einzige, was er behalten hat, ist seine große Klappe, und er versucht immer wieder sein Maul aufzureißen. Aber jeder weiß, daß die Kraft dieses bösen, lumpigen Hundes für alle Zeiten zerstört ist, weil überall dort, wo deutsche Soldaten hinkommen, Stalin und seine jüdische Gefolgschaft fliehen. Sie kommen nie wieder zurück, ihr Rückgrat ist gebrochen, sie sind kraftlos!

schemenhaft im Hintergrund gezeichnete junge, weißrussische Familie. Diese blickt direkt zum Adressaten und bittet diesen somit inständig, dem deutschen Aufruf Folge zu leisten.

Das wahrscheinlich noch 1941 erschienene Flugblatt steht bereit im Kontext der erstarkten Partisanen, denn der Text spricht davon, daß „jeder weiß“, daß die Sowjetunion fallen und Deutschland damit den Krieg gewinnen wird. Die Lasten der Zivilbevölkerung, die durch deutsche Enteignungen und Zwangsarbeit entstand, werden der sowjetischen Regierung zugeschrieben. Darüber hinaus versucht das Flugblatt, bisher nicht überzeugte Adressaten für das kleinere Übel der nationalsozialistischen Fremdherrschaft zu gewinnen, da es angeblich Stalins Plan sei, die Weißrussen zu vernichten.

Am 22. Juni 1941 überfiel die deutsche Wehrmacht die Sowjetunion. Ihr Ziel war es, diese und den Kommunismus zu vernichten und anschließend ganz Osteuropa in einer kolonialen Herrschaft zu unterdrücken. Die Idee einer Expansion nach Osten entstammte verschiedenen Gedankengängen des Ersten Weltkrieges und wurde dementsprechend auch in den außenpolitischen Konzepten der NSDAP bereits in den 20er Jahren formuliert. Dieser langen Tradition des Ordnungs- und Raumkonzeptes folgten auch weite Teile der deutschen Wirtschaftselite.<sup>377</sup> Schlootz führt aus, daß die nationalsozialistische Politik in Kontinuität zu der deutschen Außenpolitik des ausgehenden Kaiserreichs steht. Dabei zieht er eine Traditionslinie zwischen dem Streben nach einem „Platz an der Sonne“, also dem Vormachtstreben Deutschlands innerhalb Europas, sowie dem Ziel der Gewinnung von Kolonien in Afrika, und der „Neuordnung Europas“ mit dem Beginn nationalsozialistischer Kriegspolitik. Der erste Anlauf zur Durchsetzung einer deutschen „Weltmacht“ scheiterte mit der Niederlage im Ersten Weltkrieg und dem anschließenden Versailler Vertrag. Nach der Niederwerfung weiterer Teile Europas im Zweiten Weltkrieg, sollte der Überfall auf die Sowjetunion zur letzten Etappe der Neuordnung werden, bei der die besetzten Gebiete Rußlands rohstoff- und nahrungstechnisch für Deutschland ausgeplündert werden sollten.<sup>378</sup> Die wirtschaftliche Ausplünderung der besetzten Gebiete, insbesondere derer im Osten, war ein grundlegender Bestandteil der Kriegsplanung. Die Versorgung der Wehrmacht und der deutschen Bevölkerung sollte durch Zwangsabgaben und Arbeitspflicht der Bevölkerung der eroberten Länder gewährleistet werden. Bereits vor dem Überfall auf die Sowjetunion, im Mai 1941, hatten die Staatssekretäre des Dritten Reiches bei einer Besprechung über die ökonomischen Ziele festgestellt, daß hierbei „zweifelloos zig Millionen Menschen verhungern

---

Das Wichtigste ist jetzt, durch ehrliche Arbeit die Folgen der abartigen stalinistischen Vernichtung zu überwinden und seinen letzten mörderischen Plan, Euch zu vernichten, zu verhindern“.

Übersetzung durch: Schlootz, Weißrußland, S. 30.

<sup>377</sup> Vgl. Schlootz, Weißrußland, S. 8.

<sup>378</sup> Vgl. Schlootz, Weißrußland, S. 8.

[werden], wenn von uns das für uns Notwendige aus dem Land herausgeholt wird.“ Sklavenarbeit und Hungertod wurden für die Bevölkerung der besetzten Gebiete Osteuropas bewußt geplant.<sup>379</sup> Die langfristigen Planungen im „Generalplan Ost“ gingen dabei gar von bis zu 40 Millionen Toten aus und sahen für die Überlebenden Sklavenarbeiten im Dienste der deutschen Umsiedler vor. In einem Plan der „Freiheit der Volkstümer“<sup>380</sup> sollten die besetzten Gebiete im Osten Europas in möglichst viele und kleine Teile zersplittert werden. So versprach man sich wohl eine leichtere Beherrschbarkeit. Um die Neugestaltung Europas zu erleichtern, schuf die deutsche Propaganda das Bild eines freieren und glücklicheren Europas, nachdem Deutschland gesiegt habe.<sup>381</sup> So auch für die Ukraine, deren Bevölkerung einen ähnlichen Prozeß wie die weißrussische durchlebte.

Das 1943 für die Ukraine gefertigte Plakat „Blutmauer“ steht in deutlichem Kontrast zu



Abb. 122, Anonym, ca. 1943.

<sup>379</sup> Vgl. Schlootz, Weißrußland, S. 46.

<sup>380</sup> Der mystische und rassistische Begriff des „Volkstums“ ist ein zentrales Gedankengut in der völkischen Ideologie. Anfang des 19. Jahrhunderts entstand der völkische Nationalismus in Deutschland als Abgrenzung zur Französischen Revolution und deren Idealbild einer Nation. Während Frankreich die Idee einer Nation als politische Willensgemeinschaft propagierte, manifestierte sich in Deutschland ein Verständnis, das Nation und Volk gleichsetzte und das noch bis in die späten 1990er auch politisch propagiert wurde (das Staatsbürgerschaftsrecht bei in Deutschland Geborenen mit nichtdeutschen Eltern wurde erst unter der Rot-Grünen Regierung geändert und trat in seiner veränderter Form zum 1. Januar 2000 in Kraft). Dabei sollte ein Staat „nach innen homogen und nach außen blockmäßig“ [Schlootz, Weißrußland, S. 21] auftreten. Waren zu Beginn des 19. Jahrhunderts noch Kultur- und Sprachgemeinschaften die Kriterien, spielten keine 100 Jahre später auch rassische Abstammungen eine große Rolle. Vgl. Schlootz, Weißrußland, S. 21.

Die völkische Ideologie eines Rassenkampfes nach außen und einer Volksgemeinschaft nach innen bildete einen wesentlichen Bestandteil nationalsozialistischen Gedankengutes.

<sup>381</sup> Vgl. Schlootz, Weißrußland, S. 21.

dem zwei Jahre zuvor entworfenen Flugblatt „Eure friedliche Arbeit und eine bessere Zukunft unter dem Schutz der deutschen Armee!“. Die einst als siegreich und unaufhaltsam voranschreitend bezeichnete deutsche Armee hat nun zur Verteidigung Osteuropas eine „Blutmauer“ errichtet. Die kopflose Flucht des „Brandstifters“ Stalin scheint nicht dessen Ende gewesen zu sein, sein Rückgrat nicht gebrochen und seine Armee erst recht nicht kraftlos. Dennoch verspricht das Plakat ein weiteres Mal den Untergang der Bolschewisten.<sup>382</sup> Es zeigt zwei deutsche Soldaten, die mit Maschinengewehr und bajonettgepflanzter Waffe eine Mauer verteidigen, die sich von Lenin- bis nach Stalingrad zieht. Hinter dieser Mauer befindet sich das Chaos. Berge erschossener und verwundeter russischer Soldaten symbolisieren den Erfolg des deutschen Abwehrkampfes. Die Frage, aus wessen Blut die Mauer besteht, bleibt jedoch im Raum; ist es das Blut der gefallenen sowjetischen Soldaten, oder das nach der Rassenlehre „höherwertige“ Blut der deutschen Soldaten, die mit ihrem Blut die osteuropäischen Völker schützen, oder ist es gar das Blut der besetzten Völker, das diese durch ihren Arbeitseinsatz opfern, um den Schutz der Wehrmacht weiter erhalten zu können? Zudem ist darüber hinaus fraglich, ob eine (Blut-)Mauer überhaupt elastisch sein kann, oder ob die Konsistenz einer Mauer immer per se schon hart zu sein hat? Neben diesen Unklarheiten zeigt auch der dilettantisch formulierte Text die Probleme der deutschen Propaganda, nach dem Beginn der grausamen Arbeits- und Enteignungspolitik in den besetzten slawisch geprägten Gebieten Rückhalt in der Bevölkerung zu finden.

---

<sup>382</sup> Die Übersetzung des ukrainischen Textes lautet:  
„Blutmauer. Die deutsche Front ist elastisch, kann aber niemals durchbrochen werden. Sie wird für die Bolschewisten ihre Untergangslinie“. Übersetzung durch: Schlootz, Weißrußland, S. 70.

Das 1942, ein Jahr nach dem Einmarsch der Wehrmacht, aufgelegte Plakat „Euer Dank ist Eure Arbeit“ zeigt noch ein anderes Bild. Drei deutsche Soldaten schützen, die feindlichen Gebiete absuchend, mit dem Rücken zum Betrachter eine ukrainische Bauernfamilie. Vor einem Jahr, so der Text des Plakates, wurde die Befreiung der Ukraine begonnen. Die Arbeit der Bevölkerung sei deshalb deren Dank.<sup>383</sup> Das Bild unterscheidet im Motiv zwischen zwei Ebenen: oben und unten, sowie damit verbunden außen und innen. Während oben und damit nach außen gerichtet die drei beschützenden, auf der Wacht stehenden Soldaten gezeigt werden,

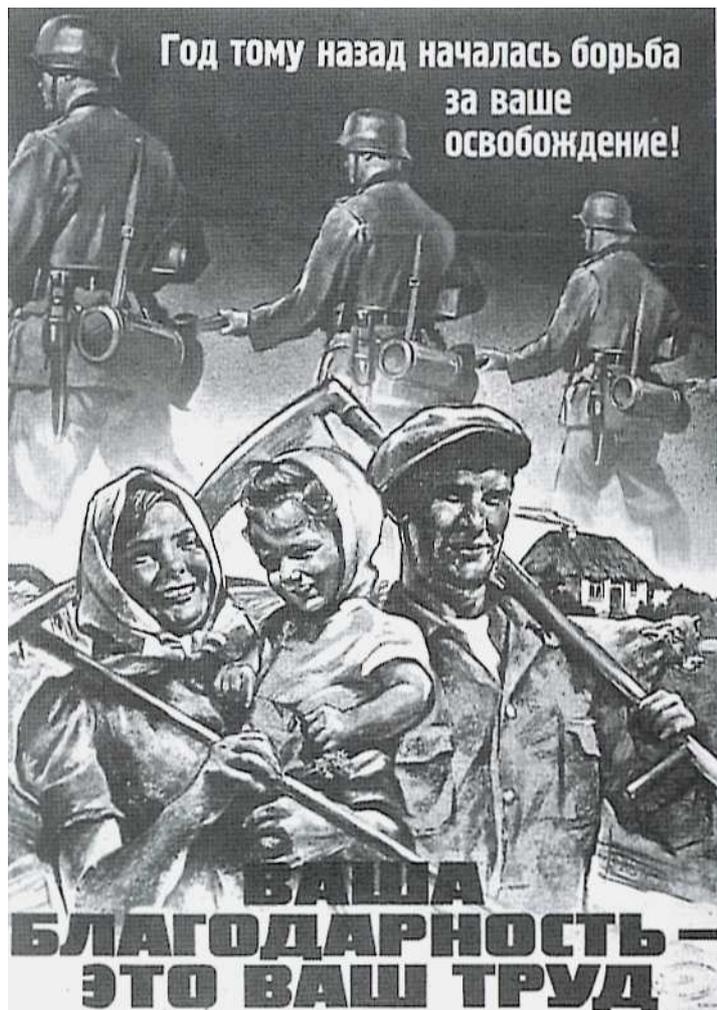


Abb. 123, Anonym, 1942.

wird unten, also innen, eine fröhliche Bauernfamilie präsentiert, die mit einem jungen, lachenden Mädchen zur Feldarbeit ausrückt. Während die Wehrhaftigkeit und die Kampfarbeit den Soldaten zufällt, die in diesem Sinne direkt als Kriegsarbeiter dargestellt werden, erfüllt die Zivilbevölkerung durch die Feldarbeit ihre Pflicht. Die drei wachsamen, in makellosen Uniformen abgebildeten Soldaten werden als „Hüter der Heimat“ – gerade auch für die eroberten Gebiete! – gezeichnet. Der Begriff des „Hüters der Heimat“ geht im Verlauf des Krieges also über die eigene Volksgemeinschaft hinaus und umschließt auch diejenigen Völker, die für die deutsche Bevölkerung, also zum Nutzen der deutschen Volksgemeinschaft, ausgebeutet werden.

Jenes Bild vom „Hüter der Heimat“ in besetzten Gebieten zeigt auch das in zwei Abschnitten geteilt bedruckte Merkblatt „Diese Karte informiert Dich rechtzeitig über die Menge der Lieferungen“. Ein deutscher Soldat fungiert im linken Teil als Hüter der arbeitenden ukrainischen Bauern, die gerade ihr Getreide zu Garben binden. Auf der anderen Seite hält ein

<sup>383</sup> Genaue Übersetzung bei: Schlootz, Weißrußland, S. 46.

einzelner Bauer die Lieferungs- und Abgabebestimmungen empor, er scheint dem Gesichtsausdruck nach nicht unzufrieden zu sein mit dem implizit gezeigten Handel von Schutz und Zukunft gegen Lieferungen seines Getreides. Der Soldat selbst scheint seine Augen sehr wachsam über das fruchtbare Land hinaus gerichtet zu haben, aber er blickt zugleich auch auf die Karte, die die Getreidelieferungen benennt und die damit seine Ernährung sicherstellen soll. Das Merkblatt besitzt eine propagandistisch gut gemachte



Abb. 124, Anonym, 1943.

Aussage bei einer ebenso guten Aufteilung. Neben der Darstellung von Mann (mit Karte), Frau (bei der Feldarbeit) und Soldat (der über seinen Blick mit beiden verbunden ist) zeigt es auch die Verbindung von hartem Kämpfer und scheinbar fröhlicher Landwirtschaft. Allerdings läßt die Zeichnung, die wie die meisten Plakate und Postkarten für die osteuropäischen Gebiete von einheimischen Künstlern gestaltet wurde,<sup>384</sup> in diesem Fall künstlerische Qualität vermissen. Der Kopf des Soldaten wächst unnatürlich und für den Betrachter befremdlich aus dem Boden, der Schatten seine Helmes ist ungenau gezeichnet und sieht mehr nach dunklen Augenringen oder gar einer Ganoven- und Räubermaske aus. Dennoch zeigt das Merkblatt sehr gut die verharmlosende Propaganda zu der Verbindung

<sup>384</sup> Vgl. Schlootz, Weißrußland, S. 4.

zwischen Ausbeutung der eroberten Gebiete Osteuropas und der Unterdrückung der Bevölkerungen durch die deutsche Wehrmacht.

Ein völlig anderes Bild zeichnet die deutsche Propaganda für die westeuropäischen Länder, wenn es um deren Arbeitsbeitrag für den deutschen Krieg geht. „Sie geben ihr Blut, gebt Eure Arbeit“ zeigt das Motiv „Schutz gegen Arbeit“ innerhalb der französischen Industriegesellschaft. Ein deutscher Soldat erscheint schemenhaft über einer französischen

Fabrik im blutroten Himmel, der die Wirkung des Satzteiles „Sie gaben ihr Blut“ deutlich verstärkt, und ermahnt die Arbeiter als „kriegerischer Friedensbote“ zu stetem Arbeitseinsatz. Das circa 1942 gestaltete Plakat verbindet klassisch die Front mit der Heimat, nun allerdings in den besetzten Gebieten. Der „Schutz gegen Arbeit“ versprechende deutsche Soldat steht im roten Himmel in Kontrast zu den blau gekleideten Arbeitern, die Trennung von Front und Heimat wird also zusätzlich auch farblich verdeutlicht. Die Arbeiter, unter Ihnen auch erkennbar zwei Arbeiterinnen, erscheinen glücklich, sie



Abb. 125, Anonym, 1942.

gehen geschlossen und ohne Zwang, sich unterhaltend und teilweise auch mit Verpflegung, ganz zufrieden in die Fabrik. Ihre Leistung zur Unterstützung der Front, die damit zum „sauver l'Europe du Bolchevisme“ beitragen, dient nicht nur den kämpfenden Soldaten, die

ihr Blut geben, sondern macht die Arbeiter, so die Aussage des Plakates, auch reziprok zufrieden.

Dennoch war das nationalsozialistische Ordnungskonzept streng imperialistisch ausgerichtet und setzte auf Macht und den militärischen Sieg Deutschlands. Versuche der Atlantikcharta etwas Gleichwertiges entgegenzusetzen unterblieben gänzlich.<sup>385</sup> Die friedliche Szene wird durch das am unteren, rechten Bildrand gezeigte freundschaftliche Schulterklopfen eines Angestellten bei einem Arbeiter auf die Spitze getrieben. Im Sinne einer vom Nationalsozialismus beschworenen Verbrüderung von „Arbeitern der Faust“ und „Arbeitern der Stirn“ möchte das Plakat auch in Frankreich den Beginn der Gesellschaftsideologie einer „Volksgemeinschaft“ zeichnen. So wird die Trinität der Französischen Revolution von Freiheit, Gleichheit und Brüderlichkeit nationalsozialistisch umgedeutet. Die Freiheit ist nunmehr nur noch durch den Kampf gegen den drohenden Bolschewismus aufrecht zu erhalten, die Gleichheit existiert nun zwischen den Arbeitern und Angestellten, die in die Fabrik gehen, sowie auf der anderen Seite innerhalb der Frontgemeinschaft. Die Brüderlichkeit wird durch die Verbindung von Blutopfer und Arbeitsopfer erzielt, die beiderseits für das gemeinsame Ziel der Rettung Europas, und damit auch der Kulturnation Frankreich, beitragen. Die Brüderlichkeit zeigt sich darüber hinaus auch in der Verbindung des gemeinsamen Kampfes für die Freiheit. Die Aufrechterhaltung und Fortführung dieses Kampfes wird in der Gleichheit aller Werktätigen – Arbeiter, Angestellte und im Sinne des Bildes vom Kriegsarbeiter auch dem Soldaten – durch die Produktion der kriegswirtschaftlich benötigten Waren gewährleistet.

---

<sup>385</sup> Vgl. Herbst: Kriegswirtschaft, S. 453.

## 6 Der deutsche Soldat als Vorbild

Noch mehr als im Ausland diente der deutsche Soldat auch im Inland der Propaganda als Idealbild für die Volksgemeinschaft. Seine Tätigkeit als Kriegsarbeiter ließ ihn zu einem Vorbild für die Arbeitsleistung in der heimischen Wirtschaft werden, erhöhte den Durchhaltewillen der Bevölkerung, setzte sich in Erziehung und Verhalten der Volksgemeinschaft fort und fügte sich schließlich auch in ein rassisches Musterbild des arischen „Neuen Helden“.<sup>386</sup>

### 6.1 Arbeitsleistung

Wie innerhalb der Auslandspropaganda, so gab es auch im Deutschen Reich die Bemühung, die Bevölkerung durch Plakate zur Erhöhung ihrer Arbeitsleistung anzuspornen. Doch im Gegensatz zu den meisten Aufrufen zur Produktionssteigerung in der alliierten Propaganda der Zeit, ruft in der deutschen Propaganda oftmals der Soldat selbst zur Produktionssteigerung auf.<sup>387</sup> Dies tat er zumeist in der neueren, wieder entanonymisierten Form, um den Betrachter als Individuum besser ermahnen zu können. Der direkte Blick eines gut sichtbaren und als Menschen erkennbaren Soldaten wirkt eindringlicher, als ein gesichts- oder zumindest durch Schattenwürfe „augenloser“ Stahlhelmtträger.

Eine Methode die Produktionsausfälle durch den Einsatz der Männer im Krieg zumindest teilweise zu kompensieren, war der Arbeitseinsatz der daheimgebliebenen Frauen. Um diese zu einem freiwilligen Arbeitseinsatz zu rekrutieren, schuf Matejko 1943/44 ein Anwerbungsplakat, das die eigentlich ideologisch geforderte Rolle der Frau als Mutter und Haushaltsverwalterin ihres kämpfenden Mannes aufhob. Matejkos Plakat „Hilf auch Du mit“ fordert seine weiblichen Adressaten auf, sich für die Arbeit in Industrie, im Krankendienst und in der Landwirtschaft zu melden. Dazu zeigt der in Wien geborene Künstler drei Frauen, die Arm in Arm auf den Betrachter zulaufen und die durch ihre Kleidung jeweils ihren Dienst für die Volksgemeinschaft anzeigen, während im grauen Himmel ein schemenhafter Soldatenkopf ihnen dankt und den Betrachter zugleich ermahnt, es den drei jungen Frauen gleich zu tun.

---

<sup>386</sup> Die hier gezeigten Plakate und Postkarten sind zumeist Mischformen, die mehrere Motive zugleich beinhalten. Neben der Arbeitsleistung kann beispielsweise auch der Rassegedanke, neben der Erziehung zugleich auch ein Durchhaltewillen Teil der Bildpropaganda sein. Die Darstellung soll deshalb immer der jeweils Grundlegenden Motivgruppe zugeordnet werden.

<sup>387</sup> Genauso sieht es: Weill: Plakatkunst International, S. 295.

Ähnlich wie beim Titelbild der NS-Frauenwarte, „Wir tragen und bauen das Reich“,<sup>388</sup> wird hier versucht, Frauen zu Opfern und zum Selbstverzicht im Dienste für die kämpfende Front zu drängen. Die Zuordnung der Frauen zu ihren neuen Berufen auf dem Bild Matejkos wird neben der spezifischen Kleidung auch noch durch weitere bildliche Motive unterstrichen.



Abb. 126, Matejko, 1943/44.

Links neben der Industriearbeiterin in Blau sind rauchende Schloten einer großen Industrieanlage zu sehen, rechts neben der Landwirtschaftshelferin, die einen Heurechen in der Hand hält, ist eine Ackerszene abgebildet. Direkt über dem Kopf der Krankenschwester schwebt der Kopf des Frontkämpfers: Die Bedeutung der Krankenschwester für den Soldaten wird nicht nur durch die mittlere Position innerhalb der Helfergruppe, sondern auch durch die Zuordnung zum Kämpfer selbst hervorgehoben. Allen drei Frauen ist gemein, daß sie mit ihrer Arbeit glücklich sind und ein gutes Gefühl zu haben scheinen, ob der Hilfe die sie leisten. Die Arbeit als Arbeiterin, Landwirtschaftshelferin oder Krankenschwester und die damit verbundene Hilfe für die Volksgemeinschaft macht, so die Aussage des Plakates, glücklich. Der Widerspruch der Frauenarbeit zur nationalsozialistischen Ideologie wird von Matejko durch das abgebildete Opfer für Front und Volksgemeinschaft überdeckt, der Soldat dient der deutschen Propaganda als Motivationsmittel zur Produktionssteigerung – aber auch als Bindeglied um die eigene Aushöhlung der zuvor propagierten Ideologie zu überdecken.

Links neben der Industriearbeiterin in Blau sind rauchende Schloten einer großen Industrieanlage zu sehen, rechts neben der Landwirtschaftshelferin, die einen Heurechen in der Hand hält, ist eine Ackerszene abgebildet. Direkt über dem Kopf der Krankenschwester schwebt der Kopf des Frontkämpfers: Die Bedeutung der Krankenschwester für den Soldaten wird nicht nur durch die mittlere Position innerhalb der Helfergruppe, sondern auch durch die Zuordnung zum Kämpfer selbst hervorgehoben. Allen drei Frauen ist gemein, daß sie mit ihrer Arbeit glücklich sind und ein gutes Gefühl zu haben scheinen, ob der Hilfe die sie leisten. Die Arbeit als Arbeiterin, Landwirtschaftshelferin oder Krankenschwester und die damit

<sup>388</sup> Vgl. Abb. 86.

Abseits der zielgruppenorientierten Arbeits- und Anwerbungsplakate stand in einem Großteil der Plakate und Postkarten zur Arbeitsleistung der Soldat selbst im Mittelpunkt. Eines der berühmtesten Plakate dieser Art war die Zeichnung „So wie wir kämpfen/Arbeite Du für den Sieg“ Herbert Rotgängels. Das 1942 entstandene Bild ermahnt die Heimat, in den Fabriken genauso heldenhaft für den Sieg zu arbeiten, wie der kriegsarbeitende Held an der Front. Das



Plakat erzeugt den Eindruck, wie ein Photo einen kurzen Augenblick vom Frontgeschehen eingefangen zu haben. Der abgebildete Soldat blickt fast ein wenig überrascht zum Betrachter, während er noch Gewehr und Handgranate in den Händen hält. Die Vorform des „Neuen Helden“ ist als Frontkämpfer für seine Tapferkeit mit dem Eisernen Kreuz ausgezeichnet worden, und obwohl die rings um ihn herum tobende Schlacht Granaten und Bomben in seiner Nähe einschlagen läßt, besitzt er eine makellos saubere Uniform – der Soldat als Kriegerarbeiter spornt die

**Abb. 127, Herbert Rotgänger, 1942.**

Arbeiter an der „Heimatfront“ zu gleicher Anstrengung bei ihrer Arbeitsleistung an. Die hochgekrempelten Ärmel dienen als Zeichen seines unermüdlichen, tatkräftigen Arbeitseinsatzes, sein „Werkzeug“ hält er in der Hand und seine wachen, offenen Augen zeigen ihn als aufmerksamen Kriegerarbeiter. Zugleich aber ermahnen diese Augen und die anderen von Rotgänger eingesetzten Stilmittel den Betrachter in der Heimat aber auch: er

soll, die Anforderungen an der Front als motivierendes Bild vor Augen, mit dem gleichen Einsatz arbeiten, wie der durch das Eiserne Kreuz als Elite ausgezeichnete Kriegsarbeiter und als Vorform des „Neuen Helden“ präsentierte Soldat.

Diese extreme Form des Arbeitsansporns gab es in der Bildpropaganda des Kaiserreichs fast nirgends. Nur Plakate wie „Ich wache und kämpfe für Dich“<sup>389</sup> zeigen gewisse Ähnlichkeiten in der Motivgestaltung und der Gesamtaussage. Julius Paul Junghanns schuf das Bild eines modernen Frontkämpfers des Ersten Weltkrieges, der in makelloser Uniform im Schützengraben mit der Landschaft verschmelzend zur Zeichnung von Kriegsanleihen aufruft. Mit der Aussage „Ich wache und kämpfe für Dich“ wird der Adressat des Plakates direkt angesprochen, und er fühlt sich in der Pflicht, wenn der Soldat nun zu ihm sagt: „zeichne Du Kriegsanleihe“.

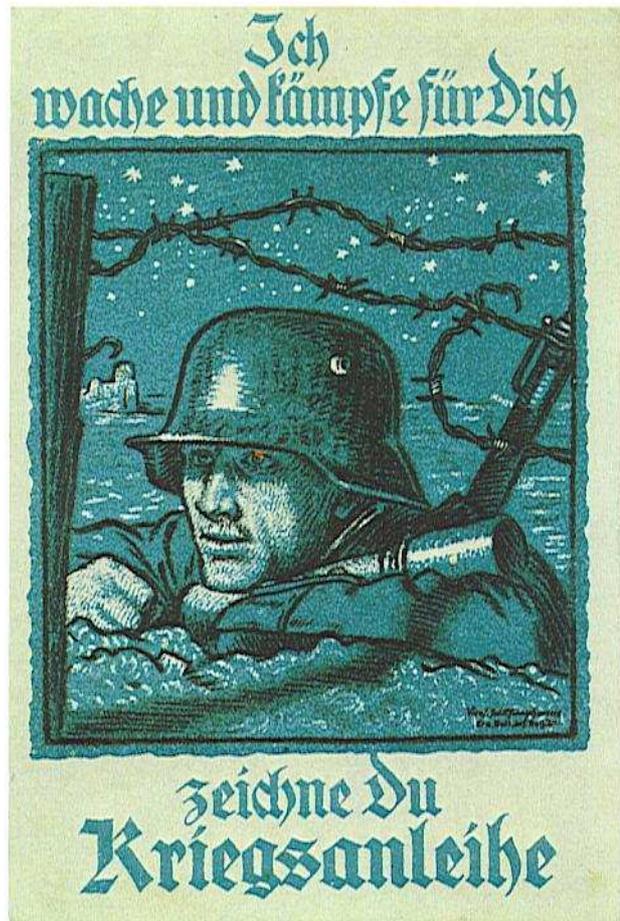


Abb. 128, Julius Paul Junghanns, 1918.

Bei aller Ähnlichkeit des Motives – Handgranaten, Stahlhelm, einfarbige Umgebung und wacher Blick des Soldaten – fallen vor allem die verwandten Aussagen der Plakate auf. Beide Male wird ein Kämpfer in einer Momentaufnahme bei seiner Arbeit gezeigt, beide Male fordert er die Zivilbevölkerung auf, es ihm mit einer entsprechenden Tat gleichzutun. Die Verschiebung findet nun allerdings bei der Art der geforderten Tat statt: Während im Ersten Weltkrieg noch Kriegsanleihen als Gegenleistung der Heimat gezeichnet werden sollten, so wird im Zweiten Weltkrieg zu erhöhtem Arbeitseinsatz aufgefordert. Zudem benennt das Plakat Rothgängels auch das Ziel der gemeinsamen Anstrengung, „den Sieg!“, während das Plakat von 1918 unverständlicherweise auf ein Ziel verzichtet. Dementsprechend wird der Kämpfer von 1942 Teil einer aktiveren Rolle, er ist mehr dem Kämpfen und weniger dem Wachen verschrieben. Deshalb steht er aktiv aufrecht, seine Handhaltung zeigt ihn gerade mitten im Kampf, statt wie bei Junghanns nur während einer noch friedlichen Wache. Die Vorform des „Neuen

<sup>389</sup> Vgl. auch Abb. 105.

Helden“ erlebt schon seine Aktivwerdung, die dem Bild eines Kämpfers der „ewigen Frontkämpfergeneration“ entspricht.

Die motivische Verbindung von Front und Heimat in einer Darstellung zeigt die Postkarte „Kämpfen, Arbeiten, Opfern“, die zum zweiten Kriegs-Winterhilfswerk, 1940, aufgelegt wurde. Das Motto der Karte

entspricht der Fortentwicklung der von Frank Kämpfer benannten Kurzformel des Ersten Weltkrieges: „Leisten, Sparen, Opfern“.<sup>390</sup> Die Abbildung auf der linken Hälfte der Rückseite der Postkarte präsentiert den Soldaten als Vorbild des Arbeiters und wirbt für den eigenen Kampf an der Arbeitsstelle und für Front, Heimat und Volksgemeinschaft dargebrachte



Abb. 129, Anonym, 1940.

finanzielle und arbeitstechnische Opfer. Das Vorbild des Soldaten wird deutlich herausgestellt, wo der eine ein schußbereites mit Bajonett ausgestattetes Gewehr trägt, hält der andere einen Hammer mit beiden Händen fest umklammert. Die Uniform des Soldaten ist ebenso sein Arbeitskittel, wie es die Schürze des Arbeiters ist, beide Personen haben die gleichen Gesichtszüge und einen identischen Blick. Alles in allem ist der moderne Kämpfer ein Kriegsarbeiter an der Front, während der daheimgebliebene ein Fabrikarbeiter in der Kriegswirtschaft ist. Beiden gemein ist die Leistungsmaxime in einem Krieg für Volksgemeinschaft, Rasse und Ideologie zu „Kämpfen, Arbeiten, Opfern“.

<sup>390</sup> Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 162.

Alleine aus der Perspektive des Arbeiters wird diese Maxime auf dem Plakat „Jede Mehrleistung dient der kämpfenden Front!“ gefordert. Es ist der von H. O. Schiffers ideologisch verbrämte Aufruf zu gegenseitigem Ansporn von Front und Heimat zu Höchstleistungen, der hier vor allem für die Arbeiter gedacht ist. Hinter einer Werkbank zeigt ein aufrecht stehender Arbeiter mit ausgestrecktem Arm auf eine Szenerie des Krieges, in der deutsche Soldaten unter dem Schutz von Panzern auf einer Ebene voranstürmen. Jede Mehrleistung im Kampf um Produktionszahlen diene diesen Soldaten an der „kämpfenden Front“, so der Text des Plakates.

Deshalb wurden die Arbeiter aufgerufen zu helfen und für die Produktionsverbesserung eigene Vorschläge zu machen. Die Werkbank im Vordergrund dient dem Plakat als Symbol der heimatlichen Kriegsindustrie, die ermahnende Geste, der Fingerzeig auf die Front, verstärkt die Verbindung zwischen dieser und der Heimat. Der Ermahner ist bei Schiffers jedoch nicht der Soldat, der sich in der Produktionsoptimierung auch nicht auskennt, sondern der Arbeiterkollege des Adressaten. Damit kann Letzterer direkt von seinesgleichen angesprochen, und die Botschaft so intensiviert werden, ohne daß auf den Soldat

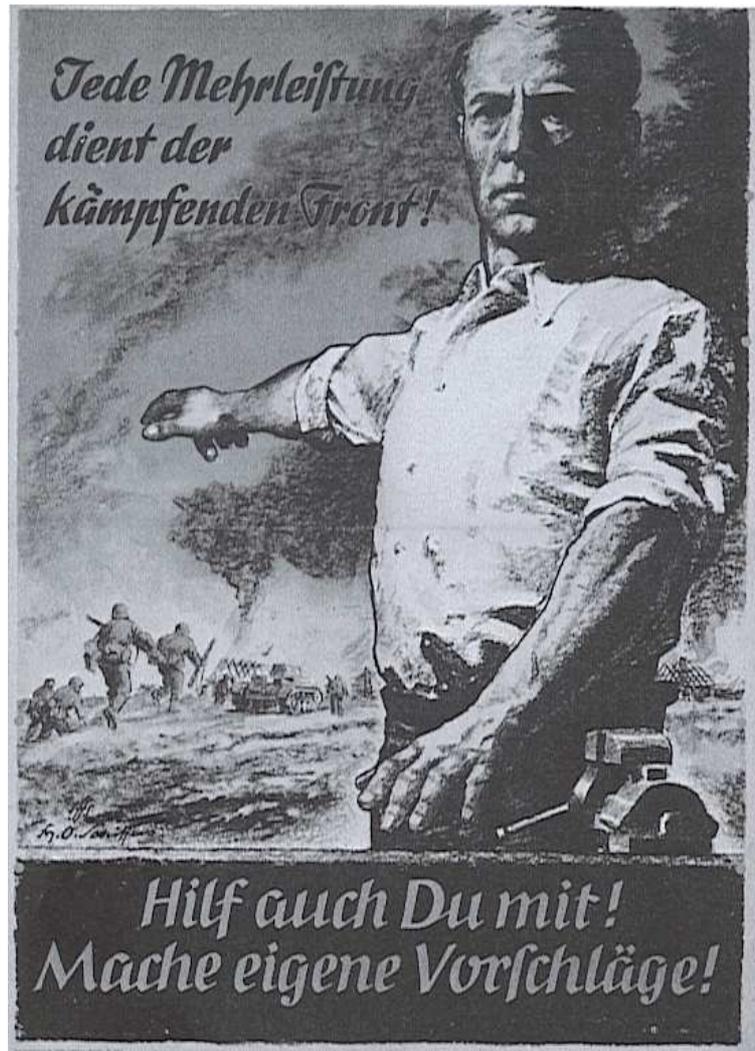


Abb. 130, H. O. Schiffers, nach Kriegsbeginn 1939.

als Vorbild und Arbeitsansporn verzichtet werden muß. Der Fingerzeig auf die Front – anstatt zum Betrachter – ist der reziproke, ermahnende Einsatz des Kitchener-Fingers. Anstelle einer Aufforderung zur Musterung, wird vom Adressaten des Plakates dessen Arbeitsleistung gefordert. Schiffers Plakat wohnt ein viel mehr mahnender, denn ein auffordernder Gestus inne. Die kämpfende Front dient zur Mahnung, eigene Vorschläge zur Produktionsverbesserung einzureichen, sie ist nicht mehr nur eine Aufforderung, sondern

bereits eine Pflicht. Fast nebenbei offenbart das Plakat mit der Darstellungsweise der Panzer auch noch eine Neuerung des Kampfes, bei dem Technik nun, wenn sie gezeigt wird, nicht mehr im Vordergrund steht, sondern alltäglich wird. Die Maschinen dienen hier nur noch als Hilfsmittel und sind nicht mehr Selbstzweck.<sup>391</sup>

Die Anführerrolle des Soldaten als Vorbild und als Ansporn für die Arbeitsleistung präsentieren die beiden Plakate „Wir haben alle nur einen Willen“ und „Totaler Krieg –



Abb. 132, Mjölmir, 1942.

voranschreitende Kämpfer ist ein Kriegerarbeiter, der als Held der Nation den Männern und Frauen daheim als Vorbild für Kampf und Opfer präsentiert wird. Die stets arbeitende und kämpfende Volksgemeinschaft sollte sich dem Willen der Propaganda nach für die Interessen des Staates opferbereit zeigen, um deren maßlose Kriegs- und Politikziele erfüllen zu können. Auch deshalb fand innerhalb der Propaganda eine Verherrlichung der Arbeit statt, bei der unter Vortäuschung einer klassenlosen Gesellschaft von Bauern, Arbeitern, Akademikern und Soldaten die Volksgemeinschaftsideologie, wie

Kürzester Krieg“.<sup>392</sup> Sie zeigen den Soldaten als Vorkämpfer einer Volksgemeinschaftsideologie, die von allen Menschen – ob an der Front oder in der Heimat – die gleiche Arbeit, den gleichen Kampf, das gleiche Opfer fordert. Der den Arbeitern

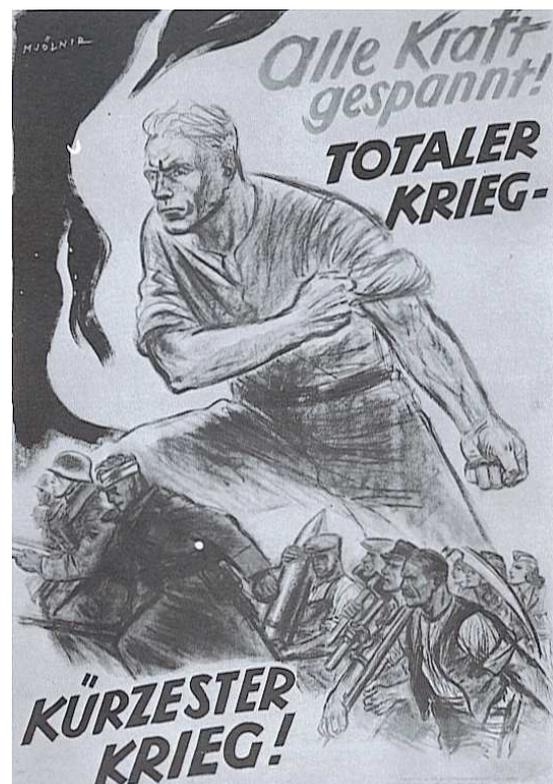


Abb. 131, Mjölmir, 1943.

<sup>391</sup> Vgl. dazu das Kapitel 7.2.2 zum Thema „Herr der Maschinen“.

<sup>392</sup> Beide Plakate wurden bereits unter dem Gesichtspunkt der Volksgemeinschaft im entsprechenden Kapitel 4.6 untersucht, vgl. S. 149 und 150.

Hinkel feststellte,<sup>393</sup> mit realer Lohnkürzung verbunden wurde. Ziel der Propaganda war der Einsatz aller Kräfte für kriegswichtige Arbeiten im Sinne des „Totalen Krieges“.

In diesem Zusammenhang und dem entgegen stehen die Fehler der kaiserlichen Regierung, die laut Welch weniger in der Propaganda zu suchen waren, als vielmehr in der Überforderung des eigenen Volkes, das nicht auf die zu erbringenden Opfer eingeschworen wurde: „The failure of Imperial Germany to survive the test of war can be found not in inept propaganda, but in the Imperial government’s blind contempt for the suffering of its own people and their aspirations. Viewed from this perspective the sins of omission came unquestionably from above – not from below“.<sup>394</sup>

Die vermutlich letzte bebilderte<sup>395</sup> Parole der Woche, „Der Kampf ist hart. Wir sind härter!“, Nummer vier des Jahres 1943, präsentiert den deutschen Soldaten im „Totalen Krieg“ als



Abb. 133, Ar...ka, 1943.

Vorbild und Antriebskraft des gesamten Volkes und zudem als Führer der Volksgemeinschaft. Hinter dem Soldaten stehen auf der Ende Februar 1943 veröffentlichten Wandzeitung Arbeiter, Bauern, Akademiker und Mütter. Die Durchhalteparole nach der

<sup>393</sup> Vgl. Hinkel: Funktion des Bildes, S. 23.

<sup>394</sup> Welch: Germany, Propaganda and Total War, S. 254.

<sup>395</sup> Bohrmann schreibt von der „vermutlich letzten Ausgabe der Parole der Woche“, das ist aber sicherlich nicht richtig, da es Parolen mit einem Zitat Franz Halders vom Juni 1943 gibt. Vgl. Bohrmann: Politische Plakate, S. 645.

entgültig kriegswendenden deutschen Niederlage in Stalingrad fungierte zugleich als Ansporn zu Höchstleistungen aller Gesellschaftsschichten für die Kriegswirtschaft im Sinne des „Totalen Krieges“. Die wahre wirtschaftliche Situation innerhalb des „Dritten Reiches“ läßt sich bereits im Format der Parole ablesen. War diese bis zum Januar 1943 noch allgemein in dem Format 84x120 herausgegeben worden, wurde die letzte bebilderte Parole nur noch auf 40x57 gedruckt.<sup>396</sup> Ähnlich wie bereits im Ersten Weltkrieg, als die deutschen Karten aufgrund der Materialknappheit immer kleiner wurden,<sup>397</sup> wurden die Maße der Parole der Woche zu deren Ende ebenfalls deutlich reduziert.

Alle abgebildeten Männer der Parole sind sich bis auf Nuancen gleich, sie sollen die Einheit und die Einigkeit des deutschen Volkes, auch nach der Niederlage, verdeutlichen und dienen nebenbei auch als nochmalige Darstellung des von der Ideologie geforderten NS-Menschenbildes. Jeder soll gleich viel wert sein und jeder kann in seinem Beruf gleich viel für den in Aussicht gestellten Sieg beitragen aber der Soldat führt alle anderen Arbeiter als Kriegerarbeiter und Held an, so die Aussage der Parole! In dieser Darstellung der Volksgemeinschaft sehen selbst die Frauen männlich und hart aus, eine mitleidlose Gesellschaft läßt im Sinne der geforderten Totalisierung des Krieges Front und Heimat, wie schon von deutschnationalen Kreisen im Ersten Weltkrieg gefordert, entgültig verschmelzen.

Die diesem Bild folgende Kriegs- und Kampfgemeinschaft steht somit antithetisch zum Plakat der Nationalversammlung aus den Gründungstagen der Weimarer Republik. Aus der bunten, von einem Friedenswunsch geprägten demokratischen Gesellschaft wurde eine uniformierte nationalsozialistische Kämpfer- und Volksgemeinschaft des



Abb. 134, Cesar Klein, 1919.

„Totalen Krieges“, deren völkisch-rassistische Zukunftsvorstellungen durch Kämpfen, Arbeiten und Opfern realisiert werden sollen.

<sup>396</sup> Höhen- und Breitenangaben durch: Bohrmann, Politische Plakate, Abbildungen 278, 279, Textteil (=Abbildungsverzeichnis), S. 643; Abbildungen 280, 281, 282, 283, 284, Textteil, S. 644; Abbildung 286, 287, Textteil, S. 645.

<sup>397</sup> Metken: Feldpostkarten, S. 147.

## 6.2 Durchhaltewillen

Mit der Forderung einer Erhöhung der Arbeitsleistung ging oftmals die versuchte Stärkung des Durchhaltewillens einher. Die Beschwörung von Kampf und Opfer, die gezielte Verbindung von Arbeit und Front, und die Vermittlung eines Bildes, das den militärischen Sieg mit eigener Härte und Unbarmherzigkeit verknüpfte, waren die zentralen Motive dieser Plakate, Postkarten und Wandzeitungen. Daneben gab es jedoch auch rein dem Durchhaltewillen verschriebene Zeichnungen, deren gedankliches Vorbild unter anderem Cays „Den Krieg gewinnt, wer die stärkeren Nerven hat“ war.<sup>398</sup> In seinem Appell an die starken Nerven und die eigene Härte fordert Cay auf seiner Postkarte einen funktionstüchtigen und leistungsfähigen Menschen, der als „Neuer Kämpfer“ Vorbild für Front und Heimat sein soll.

Dieser Krieger fordert die „stärkeren Nerven“ dementsprechend auch von beiden Seiten: sowohl von den Soldaten, als auch von der Zivilbevölkerung. Beide trügen so zum Sieg bei, beide erwiesen sich in dem angeblich ewigen Kampf als härter als ihre Gegner. Dies führt dazu, daß nicht nur ein weiteres Durchhalten gefordert wird, sondern daß dieses auch noch in verstärkter, härterer Form durch die Propaganda verlangt wird. Durch diese Verstärkung wird die eigentliche Botschaft, den Durchhaltewillen zu erhalten, geschickt verborgen. Da Cay mehr fordert, als nur den Durchhaltewillen der Bevölkerung und der Soldaten, erscheint dieser Anspruch normal zu sein.

Diese Verbindung von Front und Heimat durch einen abgebildeten Soldaten, der beide Parteien einen soll, greift auch die Propaganda des Zweiten Weltkrieges auf. Auf Abbildung 135 fordert Ahrle 1942 den „Sieg um jeden Preis“. Ein Soldat, als Kriegsheld mit Eisernem Kreuz ausgezeichnet, hält die Reichskriegsfahne empor. Seine Augen fixieren den Betrachter und beschwören den um jeden Preis geforderten Sieg. In einer heroischen Diagonale versucht der „Neue Held“ die Kampfkraft und den Durchhaltewillen zu stärken, indem er wie Cays „Neuer Kämpfer“ eigene Opfer fordert und den Sieg in Aussicht stellt. Ähnlich wie auf der Postkarte des Ersten Weltkrieges ist auch hier die Farbgebung deutlich reduziert: Ahrle verwendet hauptsächlich grau, braun und rot. Die Untersicht auf den Kämpfer überhöht dessen Vorbildfunktion für den Betrachter und der harte und starre Blick, der den Betrachter fixiert, die moralische Wirkung der Aussage. Der direkt angesprochene Adressat ist also der Hauptunterschied der Zeichnungen aus den beiden Weltkriegen, die Grundaussage ist relativ identisch.

---

<sup>398</sup> Vgl. Abb. 35.

Im Ersten Weltkrieg richtete sich die Propaganda nach dem Scheitern eines kurzen, erfolgreichen Schlages gegen Frankreich neu aus, in Begleitung einer Siegfriedensdiskussion wurde immer mehr auf den Durchhaltewillen der Soldaten und der Heimat abgezielt.<sup>399</sup>

Nachdem die anfängliche Kriegseuphorie endgültig verfliegen war, wurde der Mangel an



Abb. 135, Ahrle, 1942.

eigener Kriegsvorbereitung immer deutlicher. Schade bezeichnet die Losung der Folgezeit mit den Worten „Aushalten – Durchhalten bis zum Sieg“,<sup>400</sup> Zeller spricht von einer immer stärker werdenden Mischung von Parolen der siegreichen deutschen Kampfkraft mit den Aufforderungen zum Durchhalten.<sup>401</sup> Nach über dreieinhalb Jahren Krieg forderte auch der Zweite Weltkrieg von der Propaganda eine immer stärkere Beschwörung des Durchhaltewillens. Der Darstellung „Sieg um jeden Preis“ sehr ähnlich ist das ebenfalls 1942 entstandene Plakat „Der Sieg wird unser sein“. Von Reichskriegs- und Hakenkreuzfahne umweht, verkündet ein deutscher Soldat mit entschlossenem Blick inmitten einer Schlacht den eigenen Sieg. Es scheint der selbe Kämpfer zu sein wie auf Ahrles Plakat, die Opfer, die den Sieg um jeden Preis ermöglichen sollten, hätten sich nun, so das zweite Plakat, bald ausgezahlt. Es bedürfe angeblich nur noch einer kleinen weiteren Anstrengung und der Sieg wäre „unser“. Wie einem Esel die Karotte, versuchte die deutsche Propaganda, Frontkämpfern und Heimat durch das Versprechen des

<sup>399</sup> Vgl. Schade: Nachrichtenpolitik, S. 83ff.

<sup>400</sup> Vgl. Schade: Nachrichtenpolitik, S. 84.

<sup>401</sup> „In Parolen von der siegreichen deutschen Kampfkraft mischen sich gegen Ende des Krieges immer mehr Durchhalteparolen“, Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 160. Allerdings schreibt Zeller im Anschluß dieses Zitates, daß die immer schwieriger werdende Lage Deutschlands im Krieg gegen Ende durch vermehrten Einsatz von humoristischen Karten überspielt wurde. Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 160f. Dies kann nicht bestätigt werden, ganz im Gegenteil, der humoristische Anteil scheint seinen Höhepunkt zu Kriegsbeginn gehabt zu haben und hat danach immer weiter abgenommen. Lediglich einzelne ironische Karten zur eigenen Versorgungslage waren zum Ende des Krieges noch im Umlauf.

nahen Sieges immer weitergehende Opfer abzuverlangen, sie zu immer mehr Verzicht zu bewegen, ohne dabei die Moral der eigenen „Volksgemeinschaft“ zu brechen.

Mit festem Blick, die Augen starr auf den Betrachter ausgerichtet, ist „Der Sieg wird unser sein“ ein reines Durchhalteplakat. Der abgebildete Soldat, der als Mahner des kommenden

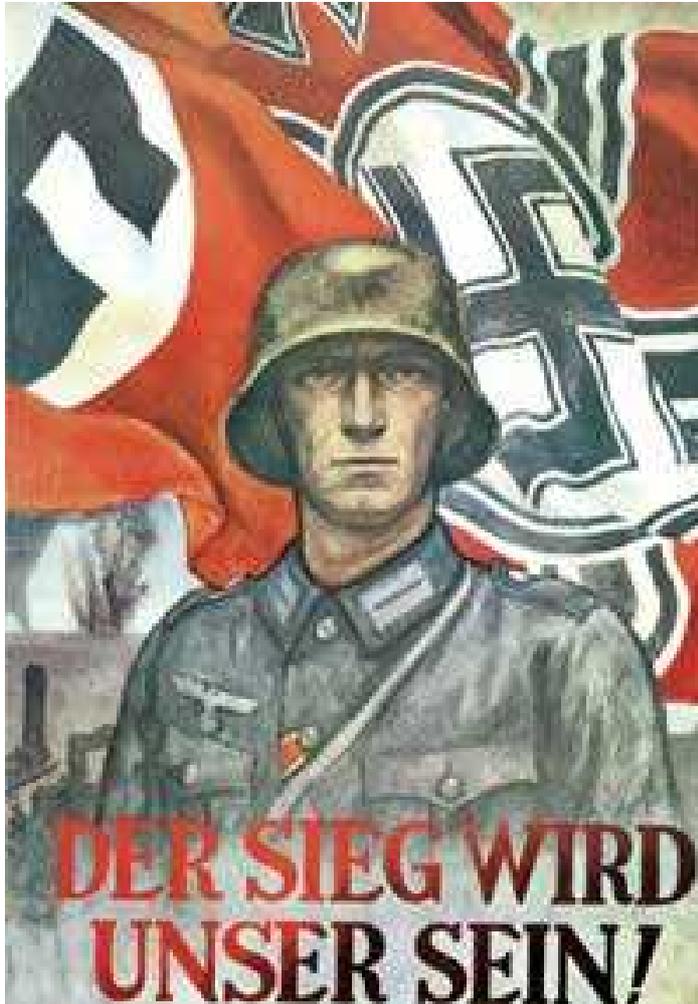


Abb. 136, Anonym, 1942.

Sieges gut zu erkennen ist, wird als Prototyp des „Neuen Helden“ dargestellt, der noch in der Schlacht als Anführer erkennt, daß der Sieg in greifbare Nähe gerückt ist und es nur noch weniger zusätzlicher Anstrengung bedarf in zu erreichen. Trotz aller eindringlichen Versprechen zeigt das Bild dennoch deutliche Mängel. Die Rolle des „Neuen Helden“ ist nicht durchgängig glaubhaft, wenn außer einer Explosion im Hintergrund keine Schlacht zu sehen<sup>402</sup> und erst recht kein Sieg erkennbar ist, weil der Großteil der Szenerie von eigenen Fahnen verdeckt wird. Die Helmdarstellung, die wohl eine gewünschte Verbindung zwischen Erstem und Zweitem Weltkrieg darstellt und so den baldigen Sieg beider Kriege verkündet, den

Nationalsozialismus also gezielt in eine Traditionslinie mit 1914 stellt, ist der klaren Bezeichnung des „Neuen Helden“ als solcher ebenfalls abträglich. Weil der Soldat zwar als Kämpfer der „ewigen Frontkämpfergeneration“ zu erkennen ist, durch die Vermischung der Helmmotive des M16 und des M40 aber nicht mehr als Teil des modernen Krieges, fügt sich das Bild von einer Verschmelzung von „ewiger Frontkämpfergeneration“ und „Neuem Helden“ nicht zusammen, der „Neue Held“ bleibt nur schemenhaft erkennbar.

So bleibt das Vorbild des Plakates, Fritz Erlers „Helft uns siegen!“, bei der Soldatendarstellung immer im Hintergrund der Betrachtung: Der aufrecht in der Schlacht stehende Soldat mit Stahlhelm als dominierendem Symbol und klarem Blick zur

<sup>402</sup> Ganz im Gegensatz zur Rolle des „Neuen Kämpfers“, die Cays Soldat, der inmitten einer gut sichtbaren, tobenden Schlacht liegt, sehr gut vermittelt.

Unterstreichungen der Plakataussage. Der Rest des nationalsozialistischen Plakates folgt aber einem gänzlich anderen Weg: Die Fahnen auf „Der Sieg wird unser sein“ entziehen den Durchhaltewillen fast völlig dem Kriegskontext. Dies geht soweit, daß bis auf eine kleinere Explosion nur noch die Verkündung des Sieges als Kriegserinnerung bleibt. Im Gegensatz zu Eplers Plakat werden auch keine Waffen und keine Kriegssymbole, wie Stacheldraht oder Gasmasken, mehr gezeigt – die Fahnen des Reiches, das Hakenkreuz- und das Kriegsbanner, reichen zur Beschwörung des Sieges nun völlig aus. Die Frontkämpfergeneration hat sich ihren eigenen Staat geschaffen, den sie nach ihrem Ebenbild formte und der im ewigen Kampf um das Dasein keine Erinnerung an den Krieg selbst mehr benötigt. Dieser Volksgemeinschaft aus Kämpfern und Kriegern reicht die pseudoreligiös erhöhte eigene Fahne als Glaubens- und Motivationssymbol für die Verkündung des eigenen Sieges völlig aus.

Im Gegensatz zur Gesellschaft des Ersten Weltkrieges, die auf einen Totalen Krieg nicht vorbereitet war, kannte der Staat der Frontkämpfergemeinschaft diesen bereits und forderte die Totalisierung des öffentlichen Lebens sogar. Während im Ersten Weltkrieg die Wirkung der Propaganda eine diplomatische Lösung immer mehr verbaute und aufgrund der Freund-Feindpropaganda bald nichts anderes mehr möglich war, als einen militärischen Sieg zu erzielen,<sup>403</sup> wollte die den Kampf verherrlichende „ewige Frontkämpfergeneration“ gar nichts anderes erreichen, als einen vollständigen, bedingungslosen Sieg ihres Staates in einem Totalen Krieg.

Die nationalsozialistische Propaganda war deshalb, so Kershaw, – die Kriegsmoral betreffend – in ihrer Vorbereitung gründlicher als die des Kaiserreiches. Ihr Ziel war die Schaffung neuer Werte wie die der „Volksgemeinschaft“, der „Rassenhygiene“, des Hasses auf die Feinde und des Glaubens an die eigene Führung. All diese Werte sollten zu einer „new Nazified society“, einer Kampfgemeinschaft führen, die auf den Krieg psychologisch vorbereitet war und die während des Krieges die Moral aufrecht erhielt und sogar stärken sollte.<sup>404</sup> Dennoch war die deutsche Propaganda für Kershaw ineffektiv und voller Fehler. „The dominant aim of Nazi propaganda was so extraordinarily ambitious [...] that the attempt might be thought to have

---

<sup>403</sup> Für Jeismann ist dies einer der Gründe, warum aus dem Ersten Weltkrieg ein Totaler Krieg wurde. Vgl. Jeismann: Propaganda, S. 198.

Allerdings bleibt zu fragen, warum dann Deutschland bei der fortschreitenden Eskalation des Ersten Weltkrieges führend war, wenn es doch, wie Jeismann an anderer Stelle immer wieder feststellt, im internationalen Vergleich die schlechtere Propaganda hatte. Wenn aber andersherum gesehen ein deutscher Sieg nur noch möglich war, weil die Propaganda der Entente, die für Jeismann als Vorbild dient, kein „zurück“ mehr ermöglichte, dann bedeutete dies wiederum, daß gar nicht die eigene Propaganda zur Eskalation des Krieges beigetragen hat, sondern nur die Wirkung der Feindpropaganda. Dies hieße dann aber auch, daß es für eine Totalisierung des Krieges schon ausreichen müßte, wenn nur eine der Kriegsparteien eine derartige Freund-Feindpropaganda betreibt.

<sup>404</sup> Vgl. Kershaw: How effective was Nazi Propaganda, S. 182ff.

been doomed to failure from the start“.<sup>405</sup> Der einzige Grund, warum Deutschland bis zum Ende kämpfte, war seiner Meinung nach nicht die Propaganda, sondern der Terrorapparat hinter dem Regime.<sup>406</sup>

### 6.3 Erziehung und Verhalten

Um den Durchhaltewillen lange aufrecht zu erhalten, war es nötig bereits vor dem Krieg mit der Erziehung der ganzen Gesellschaft zu beginnen. Die „Neuen Kämpfer“ der „ewigen Frontkämpfergeneration“ waren zu Beginn der nationalsozialistischen Herrschaft die Leitbilder in der staatlichen Propaganda. Während des folgenden Krieges änderte sich das Idealbild des Soldaten jedoch, als das Bild des „Neuen Kämpfers“ eine Fortentwicklung erfuhr, und aus ihm peu a peu ein „Neuer Held“ wurde. Während des Krieges diente der Soldat als Vorbild und Ermahner – er fungierte als Erzieher der Volksgemeinschaft.

Zwischen 1935 und 1939 entstand die Karte „Reichsarbeitsdienst – Wir rüsten Leib und Seele“, die die Hinwendung alles Zivilen zum Militärischen gut illustriert. Zwei junge Männer marschieren mit nacktem Oberkörper zur Arbeit im Reichsarbeitsdienst. In paramilitärischer Ausrichtung schultert einer der beiden seinen Spaten wie ein Gewehr. Beide „Arbeitssoldaten“ wurden in der



Abb. 137, Anonym, 1935-1939.

<sup>405</sup> Kershaw: How effectiv was Nazi Propaganda, S. 182.

<sup>406</sup> Vgl. Kershaw: How effectiv was Nazi Propaganda, S. 201.

nationalsozialistischen Arbeitsorganisation in Leib und Seele „gerüstet“. Die Sprache selbst weißt bereits auf den militärischen Charakter des Reichsarbeitsdienstes hin; die Uniformen, hier sichtbar in Hose und Koppelschloß, folgen einer ebensolchen Bildsprache. Der nationalsozialistische Körperkult wird von der Darstellung mystisch überhöht, der faschistischen Körperästhetik folgt die leuchtende Umstrahlung der nackten Oberkörper in einem pseudoreligiösen Erweckungslicht: der RAD hat Leib und Seele im Sinne des Rasseideals erweckt, erneuert und schließlich gerüstet! Der zweite Arbeitsdienst-Mann ruft deshalb in dynamischer Pose zur Teilnahme am RAD auf.



Abb. 138, Gerd Paul, 1917.

Wie einst auf dem Bild von Gerd Paul zur sechsten Kriegsanleihe<sup>407</sup> wird der Kämpfer selbst zum Arbeiter stilisiert, beziehungsweise der Arbeiter zum Kämpfer. Der hämmernde Schmie, der die Waffen für den Krieg erschafft, ist das erzieherische Vorbild des Kriegsarbeiters, er ist derjenige, der die Frontarbeit und die Arbeit in der Heimat verbindet – ein Mittler zwischen Front und Heimat, der sich für den weiteren Kampf rüstet. Der Reichsarbeitsdienst-Soldat ist dagegen der Arbeiter, der sich sein Vaterland selbst baut und damit zugleich nicht nur die Heimat, sondern auch „Leib und Seele“ für den Krieg rüstet. Die Gemeinsamkeit beider Darstellungen ist die Verbindung von (kommendem) Krieg und Heimat, der Unterschied ist die jeweilige Perspektive, die einmal aus dem Krieg in die Heimat und beim anderen Mal aus der Heimat in den Krieg weißt.

Das Plakat „Räder müssen rollen für den Sieg“ von Axster-Heudtlaß dagegen ist ein Aufruf aus dem Krieg. Es möchte seine Adressaten dazu anhalten, auf Bahnreisen zu verzichten, um so die Front mit den freigewordenen Kapazitäten besser versorgen zu können. Der Soldat, dessen stahlhelmbewehrter Kopf hinter einem heraneilenden Zug schwebt, ermahnt den Betrachter mit klaren, hellen und eindringlich blickenden Augen, nicht aus egoistischen Motiven die Versorgung des Soldaten und seiner Kameraden an der Front zu gefährden. Im Gegensatz zu den vielen Darstellungen des „Neuen Kämpfers“ wirkt bei diesem Soldaten gerade die Darstellung der Augen sehr intensiv. Auch wenn von dem Kämpfer nicht mehr als der Kopf zu erkennen ist, so bildet er dennoch in der Form seiner Zeichnung schon einen

<sup>407</sup> Vgl. auch Abb. 32.

Prototypen des „Neuen Helden“, der mit wachem Auge für die Volksgemeinschaft kämpft. Durch den fixierenden Blick und die entindividualisierte Darstellung fungiert der Soldat als ein Ermahner. Ohne große Schattenwürfe und für den Betrachter gut erkennbar ist er ein Individuum, das den Adressaten des Plakates um etwas bittet – ihn in einer Eindringlichkeit ermahnt, wie es kein anonymes „Neuer Kämpfer“ zu schaffen vermochte.



Abb. 139, Axster-Heudtlaß, 1943.

Der Zug dient diesem „Neuen Helden“ als technisches Hilfsmittel, er ist – so die Aussage des Plakates – im Gegensatz zur Zielgruppe der Darstellung auf ihn angewiesen. Die 1943 entstandene Zeichnung zeigt nach der Niederlage in Stalingrad die Totalisierung des Kampfes, bei dem alle Ressourcen in den Dienst des Krieges gestellt werden sollten. Die rote Farbe unterstreicht die Geschwindigkeit, mit der der Zug unterwegs ist um den Soldaten in seinem Kampf erfolgreich unterstützen zu können. Zugleich zeigt die Farbgebung aber auch die drohende Gefahr, die bei einem Ausbleiben der Versorgung entstünde, sie symbolisiert den Blutzoll der deutschen „Neuen

Helden“, wenn aus egoistischen Motiven heraus von der Zivilbevölkerung die Kapazitäten der Reichsbahn überlastet werden. Dem ermahnten Betrachter wird durch die Wahl der künstlerischen Mittel der Zusammenhang zwischen Front und Versorgung, zwischen Zug und Soldat, sehr gut vermittelt. Der Soldatenkopf findet seine Parallele in der Front der Lokomotive, die Augen des Kämpfers spiegeln sich in den hellen Lichtern der Zugmaschine und sein Helm in deren Kessel. Die vier leuchtenden „Augen“ sind die Fixpunkte des Plakates, das den Soldaten als Ermahner und Erzieher der Volksgemeinschaft präsentiert und den Adressaten des Bildes gefangen hält.

Ebenfalls im Kontext der Niederlage von Stalingrad entstand die Postkarte „Stalingrad“, die versuchte, die Kriegswende gegenüber der Bevölkerung zu vertuschen und den sinnlosen Tod der 6. Armee deshalb als angeblich vorbildhaften Opfergang „deutschen Kämpfertums“ verklären wollte. Über den Flammen der untergegangenen Armee erhebt sich noch einmal das Bild eines deutschen Soldaten. Hart und unerbittlich scheint er zu sein und mit Stahlhelm und Patronengurt dem vor ihm stehenden Hitlerjungen ein „Neuer Held“. Unter der Erscheinung, in den Flammen und Ruinen, ist ein deutscher Panzer zu erkennen, der den Kämpfer als Teil des Mythos vom „Herren der Maschine“ darstellt. Als erzieherisches Ideal wirkt selbst der gefallene Soldat noch auf die Jugend.



Abb. 140, Anonym, 1943.

Diese sieht in ihm, dem Mitglied der „ewigen Frontkämpfergeneration“ nicht nur einen Helden, sondern auch ein „unsterbliches Vorbild“. So wird aus dem sinnlosen Opfer zehntausender Soldaten in mythischem Kitsch und Verklärung der Inbegriff des überzeitlichen Kämpfers konstruiert. Sein Leben diene angeblich immer dem Kampf, vom Ersten Weltkrieg in die Weimarer Republik und dann im Zweiten Weltkrieg schließlich zu einem vorgeblich alles erfüllenden Selbstopfer. Der von der vermeintlich selbstgewählten Opfertat des „Neuen Helden“ ganz ergriffene Hitlerjunge – er hat seine Mütze abgenommen, die Hand auf dem Herzen und den Blick schwärmerisch zum Soldaten erhoben – sieht in dem nutzlos in den Tod geschickten Krieger sein persönliches, erzieherisches Vorbild: auch er möchte, so jedenfalls die propagandistische Aussage, dereinst einer dieser „Neuen Helden“ werden, ein überzeitlicher Krieger, der sich wenn nötig selbst opfert, um die Volksgemeinschaft zu retten.

Die Postkarte „Stalingrad“ weiß Ähnlichkeiten mit der Darstellung der Karte „Die Eroberung der ersten französischen Fahne“ auf. Sie schildert, wie ein deutscher Soldat mit starker Hand einem Franzosen dessen Regimentsfahne abnimmt. Zu Beginn des Ersten Weltkrieges blieb der einzelne Soldat in der Propaganda<sup>408</sup> in Bewegung. Er war zu sehen, wie er an die Front

<sup>408</sup> Wie schon während des gesamten Deutsch-Französischen Krieges konnte man zu Beginn des Ersten Weltkrieges bei weitem noch nicht von einem echten Propagandaapparat sprechen. Die amtlichen Aufgaben bestanden hauptsächlich aus Zensur und der Herausgabe von genehmigten Informationen. Diese Lücke schlossen

reist, wie er durch die Lande marschiert oder wie er heldenhafte Eroberungen macht. Eine Besonderheit dieser Karte ist die, als realistisch empfundene, Darstellung der Szenerie, die zwar vom deutschen Soldaten bildlich dominiert wird, deren Hauptpunkt aber die Tat der



Mit Gott für König und Vaterland!  
Die Eroberung der ersten französischen Fahne  
11. August 1914, Lagarde.

Abb. 141, Anonym, 1914.

Der Eroberer der „ersten französischen Fahne“ ist eine frühe Heldenform des noch nicht anonymisierten „Neuen Kämpfers“.

Fahneneroberung ist. Der in voller Kampfmontur mit dem Gewehrkolben (und nicht etwa mit seinem Bajonett) schlagende Deutsche wird dabei von seinem nachrückenden Regiment unterstützt. In der unteren Bildhälfte sieht man, wie ein weiterer deutscher Soldat mit dem Bajonett einen französischen Soldaten zur Flucht zwingt. Diese Art der Darstellung sollte dem Betrachter die Überlegenheit der Deutschen und die Feigheit der Franzosen vor Augen führen. Große Teile der Gesichter sind bereits verdeckt, die Individualität der Soldaten ist nicht mehr ersichtlich. Die nachrückenden Männer werden ebenfalls anonymisiert. Die Karte macht auch deutlich, daß Gewehrkolben und Bajonett zu Beginn des Krieges noch als klassische Nahkampfwaffen gelten. Später wird dieses Symbol des Nahkampfes durch die Handgranate ersetzt werden. Der Eroberer der „ersten

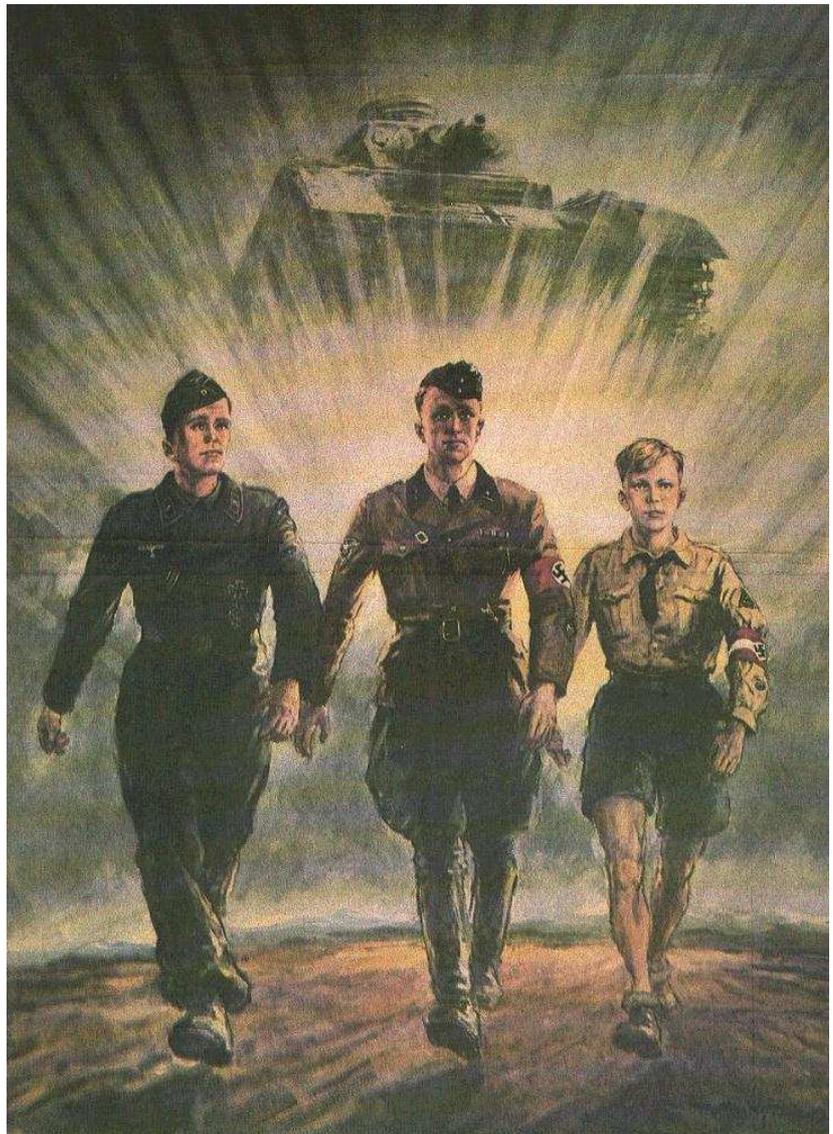
---

in England, Frankreich aber auch in Deutschland private Organisationen, die Broschüren, Alben und Plakate druckten. In den westlichen Entente-Staaten spielte auch die Presse bei der Mobilisierung der Bevölkerung eine gewichtige Rolle. Vgl. Klaus Topitsch: Die Greuelpropaganda in der Karikatur; in: Raoul Zühlke (Hrsg.): Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg, Kämpfer, Hamburg, 2000, S. 50.

Gerade zu Beginn des Krieges, so Lindner-Wirsching, war die Bildberichterstattung noch stark von Zeichnungen, Malerei und Grafik abhängig. Dies hatte hauptsächlich administrative Gründe, da aus Sorge um die Geheimhaltung zu Beginn des Krieges in ganz Europa ein generelles Film- und Photographierverbot für Kampfhandlungen bestand. Deutschland erlaubte im Oktober 1914 zuerst den Einsatz von Photographen, England und Frankreich erst wesentlich später. Doch auch technische Probleme verhinderten den Einsatz der moderneren Quellen. Die Kameratechnik war schwerfällig und beschränkt, besonders Kampfhandlungen ließen sich zu Beginn nur schwer und wenn dann schlecht dokumentieren. Photos zeigten deshalb häufiger die Auswirkungen der Kämpfe, lieferten Vorher-Nachher-Serien der Schlachtfelder, zeigten Kriegsgefangene und Verwundete. Die Malerei dagegen konnte die Ereignisse raffend, beschönigen und natürlich auch schlicht Dinge „abbilden“, von denen es keine Photos gab, beispielsweise dem Untergang der Lusitania. Ein weiterer Vorteil bestand darin, daß den gemalten Bildern gleich schon die richtige propagandistische Intention mitgegeben werden konnte. Vgl. Almut Lindner-Wirsching: Patrioten im Pool – Deutsche und französische Kriegsberichterstattung im Ersten Weltkrieg; in: Ute Daniel (Hrsg.): Augenzeugen – Kriegsberichterstattung vom 18. zum 21. Jahrhundert, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2006, S. 123f.

Die Darstellungen der beiden Postkarten verdeutlichen ein gemeinsames Grundmotiv: Die heldenhafte Eroberung eines wichtigen Punktes durch deutsche Soldaten und die dieser Tat folgende erzieherische Vorbildfunktion. Doch im Gegensatz zur Karte aus dem Ersten Weltkrieg zeigt diejenige des Zweiten nicht den Erfolg, sondern das selbstlose Opfer in der Niederlage. Das Märtyrertum des „Neuen Helden“ dient nun auch nicht mehr als Vorbild für die nachrückenden Soldaten, sondern als Symbol des Opfers für die Volksgemeinschaft, das diese – insbesondere die Jugend – dementsprechend verklärt. Im Fokus steht auf dem nationalsozialistischen Bild nicht die Erziehung der Soldaten, sondern die der Jugend, die – den überzeitlichen Kämpfer zum Vorbild – selbst Teil der „ewigen Frontkämpfergeneration“ werden soll.

Die drei Motive des technisierten Kämpfers, des überzeitlichen „Neuen Helden“ und der Erziehung der Jugend finden sich in Abb. 142 wieder. Die circa 1940/41 aufgelegte Postkarte läßt einen Panzerfahrer, der als technisierter „Neuer Held“ mit dem Eisernen Kreuz ausgezeichnet wurde, zusammen mit einem SA-Mann und einem Hitlerjungen im Gleichschritt auf den Betrachter zumarschieren. Der Panzerfahrer läuft beiden vorneweg, ihm folgt der SA-Mann und diesem der Hitlerjunge. In einem auf das Wesentliche reduzierten Bild



**Abb. 142, Anonym, ca. 1940/41.**

sieht man den Werdegang des kleinen Hitlerjungen, der später im Sturmtrupp und schließlich im Panzer für Deutschland kämpfen wird. Sein „ewiger Kampf“ wird in der Aussage der Postkarte bereits in seine Jugend zurückgeführt. Die „ewige Frontkämpfergeneration“ beginnt

nicht mehr mit dem Ersten Weltkrieg oder dem Eintritt in die Armee, sondern in der nationalsozialistischen Gesellschaft bereits in frühester Jugend. Obgleich als Jugendlicher noch nicht Teil der Frontkämpfergemeinschaft, ist der Wege des Hitlerjungen dennoch, laut Plakat, vorgezeichnet. Der Panzerfahrer dient als erzieherisches Vorbild – seiner dem „Neuen Helden“ innewohnenden Härte, Entschlossenheit und Unbarmherzigkeit wird die Jugend nacheifern. Die von der Postkarte gemachten Versprechungen könnten nicht größer sein: In allen drei Lebensstadien marschiert der Hitlerjunge über eine Landschaft, die wie eine Erdkugel geformt ist. Dies symbolisiert nicht weniger als den siegreichen Marsch über die Welt, die dem heutigen und dem zukünftigen „Neuen Helden“ versprochen wird. Im Hintergrund des Bildes, hoch über den Köpfen erhoben und wie aus dem Nichts auftauchend, thront in heroischer Untersicht ein moderner Panzer. Von gleißendem Licht überhöht sind, die Brutalität des Symboles herausstellend, Ketten, Kanone und Kokarde gut sichtbar. Dem „Herren der Maschinen“, Panzerfahrer und „Neuen Helden“ in der Wehrmacht, liegt die ganze Welt zu Füßen.

Nach der ersten Propaganda, die zur Gewinnung der Adressaten für die eigene Sache dient, muß, so Plenge, die Erziehung der Gewonnenen folgen: „die Heranbildung einer dauernden inneren Einstellung auf neue Aufgaben“, damit „im innersten überzeugt und dauerhaft gewonnen werden [kann]“.<sup>409</sup> Genau diese Aufgabe übernehmen die „Neuen Helden“ in der staatlich organisierten Propaganda.

Noch elitärer wurde das Bild des „Neuen Helden“ in der Werbung für die SS, die dadurch, wie jede beworbene Organisation, zusammen mit ihrem Werbeträger automatisch auch zu einem erzieherischen Vorbild stilisiert wurde. Ottomar Antons „Auch Du“ benennt den Vorbildanspruch der Waffen-SS für die Jugend. Das 1943 entstandene Plakat wirbt für den Eintritt 17-jähriger als Freiwillige in die SS. Hinter einem Hitlerjungen in Uniform steht schemenhaft ein für den Krieg gerüstetes Mitglied der Waffen-SS, in dessen Hintergrund zur besseren Verdeutlichung nochmals die beiden SS-Runen abgebildet sind. Der Jugendliche blickt dabei ebenso hart und entschlossen, wie sein Vorbild und Alter Ego in der Eliteorganisation der Partei. Auch der Hitlerjunge erweist sich als Teil der Elite seiner Jugendorganisation, denn er trägt ein Leistungsabzeichen. Die Betextung „Auch Du“ fordert ihn dazu auf, sich freiwillig zu melden, denn zur Elite der Soldaten, so die Aussage, sei auch er berufen. Die braune Uniform der Hitlerjugend gleicht in frappierender Weise dem Flecktarn des Kämpfers; Kragen, Pose und Ausdruck sind ebenfalls identisch. Mit diesen

---

<sup>409</sup> Plenge: Deutsche Propaganda, S. 21.

einfachen, parallelisierenden Mitteln verspricht das Plakat Antons dem Hitlerjungen nicht weniger als eine Karriere in der Eliteeinheit der deutschen Frontkämpfer, und damit eine



Abb. 144, Ottomar Anton, 1943.

gleichen Jahr herausgegebene Plakat „Gerade Du!“ jedoch keinen Soldaten mehr als Vorbild. Die Verknüpfung der Waffen-SS mit der attribuierten Elite funktioniert jetzt bereits mit der bloßen zeichnerischen Erwähnung der harten SS-Runen. Der in heroischer Untersicht posierende Hitlerjunge spricht den Betrachter direkt an: gerade auch er könne es schaffen und Teil der Elite werden. Die SS und eine Zukunft als Mitglied dieser Elite scheint der Abgebildete bereits vor Augen zu haben. In Gedanken und in

die eigene Zukunft schauend, erblickt er sich als kämpfender „Neuer Held“. Genau diesen sieht er vor sich, wenn er ein abermals von Anton gestaltetes Werbungsplakat der Waffen-SS

Karriere, die ihn zu einem überzeitlichen „Neuen Helden“ machen wird. Er wird Vorbild für genau diejenigen Personen sein, die er noch momentan, vor seinem Eintritt in die Waffen-SS, selbst verkörpert.

Das bildliche Motiv von „Auch Du“ findet sich in dem ebenfalls von Anton gestalteten Plakat „Gerade Du!“ (Abb. 144) auch sprachlich wieder. Abermals dient ein Hitlerjunge als Bezugspunkt eines Bildes, das zum Eintritt in die SS aufruft. Im Gegensatz zu Antons „Auch Du“ benötigt das wahrscheinlich im



Abb. 143, Ottomar Anton, 1943.

betrachtet, das aus dem Jahre 1941 stammt. Die im dunkeln Hintergrund liegenden, weiß strahlenden SS-Blitze in Antons „Waffen-SS“ sind jedoch nicht die einzige Verbindung beider Plakate: die Waffen-SS dient auch hier als Vorbild für die Jugend, an die sich das Plakat ebenso richtet, wie bei „Gerade Du!“ oder „Auch Du“.<sup>410</sup> Das 1941 erschienene Plakat



Abb. 145, Ottomar Anton, 1941.

zeigt den Übertritt eines jungen Mannes in die Gruppe der rassistisch-politischen „Neuen Helden“. Der Farbkontrast verstärkt den Übertritt, der zwischen dem Schwarz der SS und dem normalen Weiß stattfindet. Die Fahne als Zeichen des Zieles des jungen Kämpfers ist – bis auf die Runen als Symbole der Elite – komplett schwarz. Die Schulterklappen und der Kragenspiegel weisen in ihrer Farbe und ihrer Gestaltung auf die zukünftige Zugehörigkeit des Jugendlichen hin, der Rest der Darstellung verschwimmt jedoch in dem hellen Ton, der auf die Vergangenheit

hinweisen soll, denn die Uniform des SS-Schützen ist noch nicht komplett. Anton gelingt es mit künstlerischen Mitteln den Übergang in eine neue Lebenswelt, der Welt des elitären „Neuen Helden“ in einer „ewigen Frontkämpfergeneration“, perfekt zu illustrieren. Die Uniform verschwindet nämlich nicht, sondern baut sich, bei näherer Betrachtung, auf. Je mehr der ehemalige Hitlerjunge, sollte er wie bei den Plakaten von „Auch Du“ und „Gerade Du!“

<sup>410</sup> Die Werbung von Jugendlichen wird durch die Benennung des Alters auf dem Plakat „Waffen-SS“ sichtbar. Ein Eintritt sei nach „vollendetem 17. Lebensjahr“ möglich.

seinen Platz in der SS gefunden haben, Teil der Eliteorganisation wird, desto mehr wird seine Uniform sichtbar und er schließlich zu einem vorbildhaften „Neuen Helden“. Die Untersicht, das akkurate Auftreten und der feste Blick in die Zukunft, erleichtern in der Aussage Antons diesen Übertritt und verstärken optisch zugleich für den Betrachter die erzieherische Wirkung durch die Heroisierung und Überhöhung des „Neuen Helden“. Die dreifache Wiederholung des Symbols der SS-Runen im Bild fungieren als Heilsversprechen des rassistisch geprägten, nationalsozialistischen „Neuen Helden“. Damit dient der überzeitliche „Neue Held“ der Propaganda als Mustervorlage einer rassenpolitischen Zukunft.

#### 6.4 Rasseideal

Die rassenpolitische Zukunft wurde auf Plakaten und Postkarten nur allzu gerne propagiert, denn nach dem Wunsch der Ideologie sollte ein „Neuer Mensch“ dem Nationalsozialismus entwachsen. Im Gegensatz zum „Neuen Menschen“ des anderen totalitären Systems, dem Kommunismus, war der faschistisch-nationalsozialistische Typus aber von Rassenlehre, Diversität und einem eigenem nitscheanischen Machtanspruch geprägt.<sup>411</sup>

Ein auch als Postkarte veröffentlichtes Gemälde von Gerhard Keil zeigt das rassistisch aufgeladene, nationalsozialistische Männer- und Kämpferbild. Die „Turner“ laufen in einer Reichsparteitagskulisse direkt auf den Betrachter zu und präsentieren diesem in faschistoider Ästhetik und Modellfunktion dergestalt ihre Körper. Wie die im Hintergrund und neben den Turnern sichtbaren Säulen sind die Männerhéroen als hart, aufrecht und unbezwingbar dargestellt. In der Weite der architektonischen, beinahe sterilen, Einrichtung wirken die vier Läufer fast verloren. Obgleich im Zentrum der Darstellung und in einer engen Gruppe versammelt, erscheinen sie dem Betrachter wie harte Kämpfer im Niemandsland –

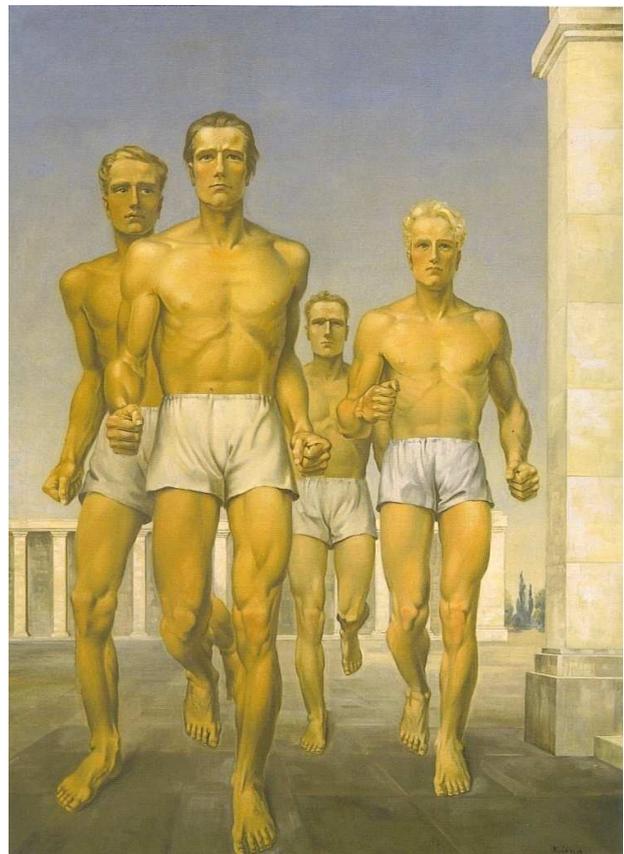


Abb. 146, Gerhard Keil, 1939.

<sup>411</sup> Vgl. u.a. Imanuel Geiss: Geschichte des Rassismus, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1988.

Einzelgänger, die sich zur Steigerung ihrer Kampfkraft zu einer Gruppe zusammengeschlossen haben. Keil präsentiert dem Betrachter in nationalsozialistischer Ästhetik ein Idealbild des harten, entschlossenen und unbezwingbaren Kämpfers. Die abgebildete Läufergruppe scheint schon ein paar Runden um die monumentalen Gebäude gelaufen zu sein, dennoch sind sie noch fit und zeigen keine Erschöpfung. Ähnlich dem Bild der „ewigen Frontkämpfergeneration“ scheinen auch diese Männer also bereits einige Zeit im Wettlauf „gekämpft“ und noch einige Runden vor sich zu haben. Die „Turner“ werden auf Keils Gemälde dem kriegerischen Kontext entzogen, obgleich sie sich – wie bei der Karte „Reichsarbeitsdienst – Wir rüsten Leib und Seele“ – auf diesen vorzubereiten scheinen. Zusätzlich aber werden sie aus dem Bild des „Neuen Kämpfers“ herausgehoben und zu einer rassistisch-politischen Vorform des im Krieg kämpfenden „Neuen Helden“.



Abb. 147, Luther, 1933.

In dieser „völkisch-rassistischen Revolution“<sup>412</sup> sollte das Bild des arischen Übermenschen nach dem Willen der ideologischen Vordenker bereits der Jugend als Vorbild dienen. „Deutsches Jungvolk“, eine Propagandapostkarte noch aus dem Jahre 1933, zeigt die Vorbildfunktion und die damit verbundene Erziehung von Kindern und Jugendlichen in einem arischen Rasseideal. Das Bildmotiv zeigt nicht nur sehr eindringlich die Uniformierung und die Fahnenfixierung des Nationalsozialismus, sondern besitzt auch die gleiche Sprache wie die ein paar Jahre später aufgelegten Werbeplakate für Wehrmacht und SS.<sup>413</sup> In sechs oder sieben Jahren ist der von Luther auf dieser Postkarte

abgebildete Junge vielleicht schon ein Soldat, seine militärische und auf dem Rassengedanken

<sup>412</sup> Bird, Jay: The Mythical World of Nazi War Propaganda, 1939-1945, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1974, S. 4.

<sup>413</sup> Vgl. das vorherige Kapitel 6.3 Erziehung und Verhalten, und die darin enthaltenen Anwerbungsplakate.

aufgebaute Ausbildung im Deutschen Jungvolk und in der Hitlerjugend hat ihn bis dahin perfekt auf den Kampfeinsatz in einem rassenpolitischen Krieg vorbereitet. Bereits zum Zeitpunkt der Abbildung scheint er in Uniform und vor der Fähnleinfahne des Deutschen Jungvolks, die mit ihrer einzelnen Rune der SS-Fahne erschreckend gleicht, für den Rassenkampf vorbereitet zu sein. Der „Pimpf“ selbst entspricht mit seinen blonden Haaren und den stahlblauen Augen dem von der Propaganda geforderten Bild des arischen Übermenschen. Sein mutig entschlossener Blick, sein harter Gesichtsausdruck, der trotz des kindlichen Gesichts erkennbar ist, seine saubere Uniform und der akkurat gezogene Scheitel vermitteln allesamt das Bild eines jungen Kämpfers, der alle „guten“ deutschen und nationalsozialistischen Tugenden in sich vereint und als deutscher Arier dereinst über die Welt herrschen soll. Seine Ausbildung zum Kämpfer, seine Rassenmerkmale und seine ideologische Erziehung machen ihn zu einem zukünftigen Übermenschen und dienen dem zeitgenössischen Betrachter somit als rassenpolitisches, überzeitliches Vorbild.

Der kleine „Pimpf“ ist in diesem Sinne die gleiche Person wie der „Hüter des Friedens“ – nur in dessen Jugendjahren. Beide fühlen sich „berufen zum Kampf“ und zeigen in einer noch friedlichen Szene anhand ihrer Rassenmerkmale ihre vermeintliche kämpferische, gesellschaftliche und rassische Höherwertigkeit gegenüber verschiedenen als minderwertig bezeichneten Völkern und Bevölkerungsgruppen. Die Eliteorganisation „Schutzstaffel“ ist der logische End- und Fluchtpunkt des propagierten Werdeganges des Jungvolkjugen. Dessen vorgezeichnete Karriere spiegelt sich nicht nur in der Uniformierung und Erziehung, sondern auch in den rassistischen Merkmalen und nicht zuletzt in bildlichen Motiven, wie der Ähnlichkeit der Fahnen.



Abb. 148, Ottomar Anton, 1943.

Die dem „Pimpf“ propagierte militärische Karriere außerhalb der SS zeigt Ernst Kretschmanns Postkarte „Sieg“, die 1940 während oder kurz nach dem Frankreichfeldzug in Umlauf kam. Ein einfacher Schütze, aber bereits mit dem Eisernen Kreuz für seine Tapferkeit



Abb. 149, Ernst Kretschmann, 1940.

ausgezeichnet, überwacht den Marsch gefangengenommener Soldaten. Die Postkarte feiert den Sieg an der Westfront und überhöht diesen rassistisch. Der siegreiche Held hat sein Gewehr lässig geschultert, während er den Marsch der französischen Gefangenen überwacht. Vor dem Hintergrund eines zerstörten Hauses, Symbol des gerade beendeten Kampfes, wird die Darstellung rassistisch aufgeladen, indem die dunkle Hautfarbe eines Gefangenen durch die blauen Augen des siegreichen Helden kontrastiert wird. Eine Überhöhung des deutschen Soldaten findet auch in der kontrastierenden Darstellung von eigener Lässigkeit (das locker geschulterte Gewehr) und der

Verwundung eines besiegten Soldaten statt. Obwohl der Zeitpunkt der Zeichnung kurz nach der Schlacht sein soll, ist die Uniform des als Prototyp eines „Neuen Helden“ präsentierten Soldaten fast makellos. Er trägt einen Arbeitsanzug mit geringfügiger Verschmutzung, aber dafür hat er, in der Aussage der Postkarte, seine Arbeit auch hervorragend verrichtet und siegreich aus der Schlacht hervorgegangen hat er zahlreiche Gefangene gemacht.

Die Darstellung Kretschmanns hat ihr Vorbild in einer Propagandapostkarte des Ersten Weltkrieges: F. Bruckmanns 1916 gezeichneter Askari-Krieger zeigt einen dunkelhäutigen Soldaten in deutschen Diensten. Jelavich konstatierte die besondere Bedeutung der Kolonialtruppen für die deutsche Kriegspropaganda im Kaiserreich.<sup>414</sup> Die Besonderheit der Bruckmannkarte ist, daß den dunkelhäutigen Krieger keine Weißen umgeben, sich die

<sup>414</sup> Vgl. Jelavich: German Culture in the Great War, S. 45.

positive Zuschreibung also allein auf den schwarzen Askari bezieht. Vor einem ebenso exotischen, wie malerischen Hintergrund mit blauem Himmel und Palmen hält der Askari – mit der deutschen Fahne und seiner Waffe bewährt – die Wacht und blickt entschlossen von einer Anhöhe, wobei sein Blick den des Betrachters kreuzt und diesen somit fixiert. Die Hände des schwarzen Soldaten umfassen mit starker Hand die Fahnenstange<sup>415</sup> und den Lauf seiner Waffe, so als ob diese beiden ihm das Wichtigste wären. Sein Stand ist fest und drückt so die Wehrhaftigkeit des Kriegers aus. Seine makellose Uniform könnte aus damaliger Sicht auch ein Zeichen der Zivilisierung des „Wilden“ sein, der nun zum Dank für seinen Herren voller Stolz kämpft. Die Postkarte kommt ohne gedruckten Text aus, auf der Rückseite ist aber vermerkt, daß die Postkarte im Auftrag der ehemaligen Kolonialkrieger gedruckt wurde.

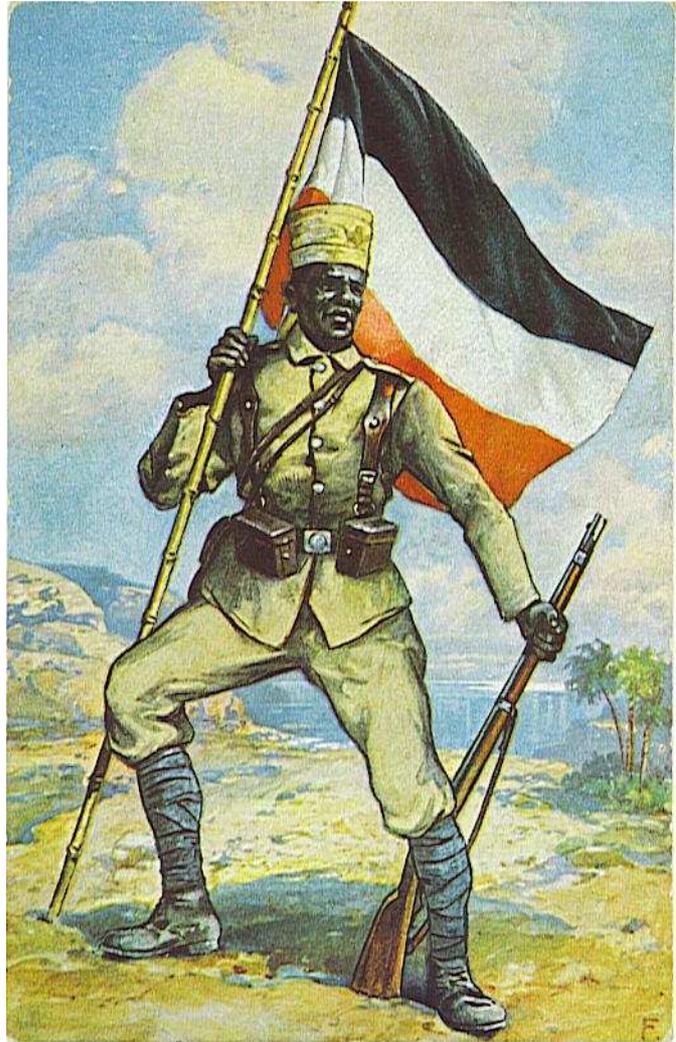


Abb. 150, F. Bruckmann, 1916.

Trotz oder gerade wegen aller Verherrlichung und Exotik bleibt die Karte latent rassistisch.<sup>416</sup> Die Ähnlichkeit mit dem Kretschmannmotiv des Zweiten Weltkrieges wird im Vergleich der bildlichen Einzelmotive deutlich: Der Anspruch, einen stolzen, entschlossenen, aber zugleich auch lässigen Kämpfer zu zeigen, ist beiden Postkarten gleich, die Wahl eines exotischen Schauplatzes findet sein Pendant in der Schilderung der Exotik innerhalb eines europäischen Kriegsschauplatzes. Die Exotik erhält die Karte nun aber nur noch durch die Zurschaustellung von dunkelhäutigen Menschen, es gibt keine Schilderung afrikanischer Landschaft oder eine Bambusfahnenstange mehr. Die makellosen Uniformen finden ebenfalls auf beiden Darstellungen ihre

<sup>415</sup> Die Fahnenstange scheint aus Bambusrohr zu sein, was in diesem Fall die afrikanische Heimatverbundenheit unterstreicht. Zugleich macht es das Postkartenmotiv nochmals exotischer.

<sup>416</sup> Sie zeigt aber doch auch, daß es in der deutschen Propaganda noch einen anderen Typus des schwarzen Soldaten, als nur den negativ bewerteten „Hilfstruppen-Kämpfer“ der Entente, gab.

Entsprechung, allerdings wechselt deren Träger. Denn die Uniform des gefangenen Schwarzen ist alles andere als makellos, nur der weiße, deutsche Kämpfer trägt sie noch. Die positiv konnotierte Darstellung wechselt also auf den arischen Soldaten über. Dieser hat auf der Karte „Sieg“ seine Uniform zudem lässig geöffnet – etwas, das dem schwarzen Kämpfer sofort als Nachlässigkeit und Unzivilisiertheit ausgelegt worden wäre.

Zeichnete die Karte des Ersten Weltkrieges den farbigen Askari-Krieger noch in Maßstäben vom „zivilisierten Barbaren“ oder dem „treuen Neger“, so zeigt die Darstellung aus dem Zweiten Weltkrieg einen Arier mit stahlblauen Augen, einen erwachsen gewordenen „Pimpf“, der sein Leben lang nach den Wertevorstellungen der Rassenlehre erzogen wurde und der den feigen und minderwertigen Dunkelhäutigen überlegen ist und diese gefangen nimmt. Der hintergründige Rassismus des Ersten Weltkrieges hat sich nun in einen offenen und gut sichtbaren Rassismus des überlegenen Ariertums ausgeformt. Sprach man zu Zeiten des Kaiserreiches noch vom „Deutschen Wesen“ an dem „die Welt genesen“ solle,<sup>417</sup> so führte diese Vorstellung – nicht zuletzt von der „ewigen Frontkämpfergeneration“ weitergetragen – ein Vierteljahrhundert später zum rassistischen Bild, aus dem „deutschen Wesen“ und dem ihm zudem innewohnenden Ariertum müßte automatisch auch ein rassenpolitischer Auftrag hervorgehen. Dieser wird letztendlich zu einem nationalsozialistischen Rassenwahn und der damit verbundenen industriellen Vernichtung von Menschenleben führen.

---

<sup>417</sup> Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 159.

In wie weit Zeller allerdings recht behält, wenn sie den völkischen Rassismus bereits „schon lange vor dem [Ersten] Weltkrieg“ konstatieren möchte, ist fraglich. Auch wenn es, wie im Dürerbund eines Avenarius zu sehen, Vordenker aus der Zeit vor 1914 gibt, so reicht eine breitere völkische Strömung innerhalb der deutschen Gesellschaft wahrscheinlich nicht mehr als 20 bis 25 Jahre zurück.

## **7 Die Entwicklung zum „Neuen Helden“**

Der „Neue Held“ war im Zweiten Weltkrieg die Fortentwicklung des „Neuen Kämpfers“ durch die „ewige Frontkämpfergeneration“. Er war Flucht- und Endpunkt einer Entwicklung, die mit dem vom Hüppauf beschriebenen Verdunmythos<sup>418</sup> einsetzte und erst mit der vollständigen Niederlage Deutschlands im Mai 1945 endete. Der „Neue Held“ verkörperte den überzeitlichen, rassistisch aufgeladenen Kriegersarbeiter und diente Jugend, Ausland und heimischen Arbeiterkämpfern als Vorbild. Die zwei Leitmotive, die diese Heroisierung ermöglichten, waren die Darstellung der „Neuen Helden“ als Kriegersarbeiter-Soldaten und als technikaffine Krieger.

### **7.1 Soldaten als Kriegersarbeiter**

Nach den ersten militärischen Niederlagen reagierte das NS-Regime mit einem Rückgriff auf die Lehren des letzten Totalen Krieges. Die Konflikte des Ersten Weltkrieges mit der Spannung zwischen Front und Heimat, Arbeiterklasse und höheren Schichten und unterschiedlichen Versorgungszuständen sollten durch das Modell des Arbeitsheeres aufgehoben werden.<sup>419</sup> Hierbei sollten Front und Heimat gleichmäßig belastet sein – wobei dies auch eine Militarisierung der Heimat beinhaltete. Etwaige Klassengegensätze sollten somit in einer „militarisierten Volksgemeinschaft“<sup>420</sup> egalisiert werden, während die Soldaten als stetes Vorbild der Volksgemeinschaft dienten.

#### **7.1.1 Von der Arbeit in den Kampf**

Der erste Schritt bei der Konstruktion des Totalen Krieges war einerseits die Mobilisierung des Arbeitsheeres für die Rüstungsproduktion und andererseits der zugleich stattfindende Übertritt zahlreicher Arbeiter von ihrer Arbeitsstelle in den Frontdienst. Den angeblich mündigen Arbeiter, der auf Plakaten und Postkarten häufig zusammen mit einem Soldaten dargestellt wurde und der gleichsam als „Kämpfer der Heimatfront“ auftrat, propagierte Robert

---

<sup>418</sup> Vgl. Hüppauf: Schlachtenmythen.

<sup>419</sup> Vgl. Herbst: Kriegswirtschaft, S. 455.

Zunächst einmal sollte vor allem die Propaganda nach den ersten Niederlagen kompensatorisch wirken. Das generelle Hauptziel der Versorgung der Heimat mit Nahrung war den Erfahrungen des Ersten Weltkrieges geschuldet; vgl. Herbst, a.a.O., S. 180ff.

<sup>420</sup> Herbst: Kriegswirtschaft, S. 180ff.

Ley als einen „neuen Arbeiter“,<sup>421</sup> der glücklich sei, weil er als angeblich freier Mensch zum ersten Arbeiter der Welt ohne Sklavendasein und Proletariendasein geworden sei.<sup>422</sup> Dieser Arbeiter unterschied sich in der Bildsprache, wie Hinkel anmerkt, deutlich vom Arbeiter der proletarischen Kunst oder der negativen Zuschreibung der KPD-Sympathisanten durch die NS-Propaganda<sup>423</sup> und ist nun am Übertritt vom propagandistisch verklärten „Kämpfer der Heimatfront“ zum ebenso verklärten Kämpfer für die Volksgemeinschaft. Im Grunde unterscheidet sich der „Kämpfer der Heimatfront“ nicht mehr von diesem Bild des Soldaten. Beide Personen können, sobald der Einberufungsbefehl übermittelt wird, identisch sein. Der Kampf des Arbeiters um Produktionszahlen unterscheidet sich in der Propaganda nicht mehr vom Vorbild des Kampfes des Soldaten an der Front. Dementsprechend wird der gemeinsame Marsch beider auf Plakaten und Postkarten auch nicht mehr zum Widerspruch: beide Kämpfertypen wurden durch Erziehung und öffentliche Uniformierung so ähnlich geprägt, daß die Unterscheidung von Zivilisten und Kombattanten, von Arbeitern und Soldaten, von Front und Heimat verschwimmt und schließlich – in der Propaganda – gar nicht mehr möglich ist.

Den gemeinsamen Marsch des Arbeitsheeres und des Frontsoldaten zeigt das Plakat „Totaler Krieg – kürzester Krieg“.<sup>424</sup> Die Soldaten führen die Schlachtreihe aus Kriegern von Front und Heimat an, über der Gruppe wird der Kampf des Arbeiters heroisiert, der den „Neuen Helden“ folgt und dadurch selbst zu einem Teil des Mythos wird. Der Totale Krieg fordert nach Aussage des Plakates, daß „alle Kraft gespannt“ wird und die gesamte Volksgemeinschaft – an Front und in der Heimat – zusammen in den Kampf zieht. Ob Fabrikarbeiter, Bauern oder Wehrmachtshelferinnen, sie alle folgen dem Soldaten, der mit seiner Kampferfahrung die Führungsrolle beanspruchen kann. Im Totalen Krieg soll nach der Aussage der Zeichnung sämtliches Leben, auch und gerade das der Heimat, den Erfordernissen des Kampfes untergeordnet werden. Bereits im Ersten Weltkrieg erkannte Ludendorff die Bedingungen des sich alles einverleibenden Krieges. Ludendorff war nach Schwarz der zweifellos modernste der Generale. Rascher als alle anderen hatte er die Gegebenheiten der Kriegsführung moderner Industriestaaten begriffen: die Armee war als riesiger Betrieb, ja als Unternehmen, zur Vernichtung des Gegners zu führen. Die Staats- und Militärbürokratie funktionierte als integrierte, aber vom Generalstab geleitete Großorganisation, deren einziges Ziel ein Siegfrieden sein durfte. Wirtschaft und Gesellschaft

---

<sup>421</sup> Der Ausspruch vom „neuen Arbeiter“ stammt von Ley selbst; nach: Hinkel, Funktion des Bildes, S. 43.

<sup>422</sup> Vgl. Hinkel: Funktion des Bildes, S. 43f.

<sup>423</sup> ebd.

<sup>424</sup> Vgl. auch Abb. 82 im Kapitel „Volksgemeinschaft“.

hatten sich diesem Ziel, dem Siegfrieden, als Betriebsstoff der Maschine Krieg vollständig unterzuordnen.<sup>425</sup>

Noch deutlicher macht den gemeinsamen Kampf der Volksgemeinschaft für den deutschen Sieg in einem Totalen Krieg das Plakat „Harte Zeiten / Harte Pflichten / Harte Herzen“. Elk Ebers Zeichnung aus der Endzeit des Krieges, von 1944, illustriert die Verbindung von Arbeiter und Soldat zu einem Bild des „Arbeiters der Front“ direkter und deutlicher als alle anderen Plakate und Postkarten des Zweiten Weltkrieges. Aus der Masse der Werkstätigen erheben sich zwei Männer, die mit einem Soldaten in den Kampf an die Front ziehen und ihr Arbeitswerkzeug symbolisch an das Arbeiterheer

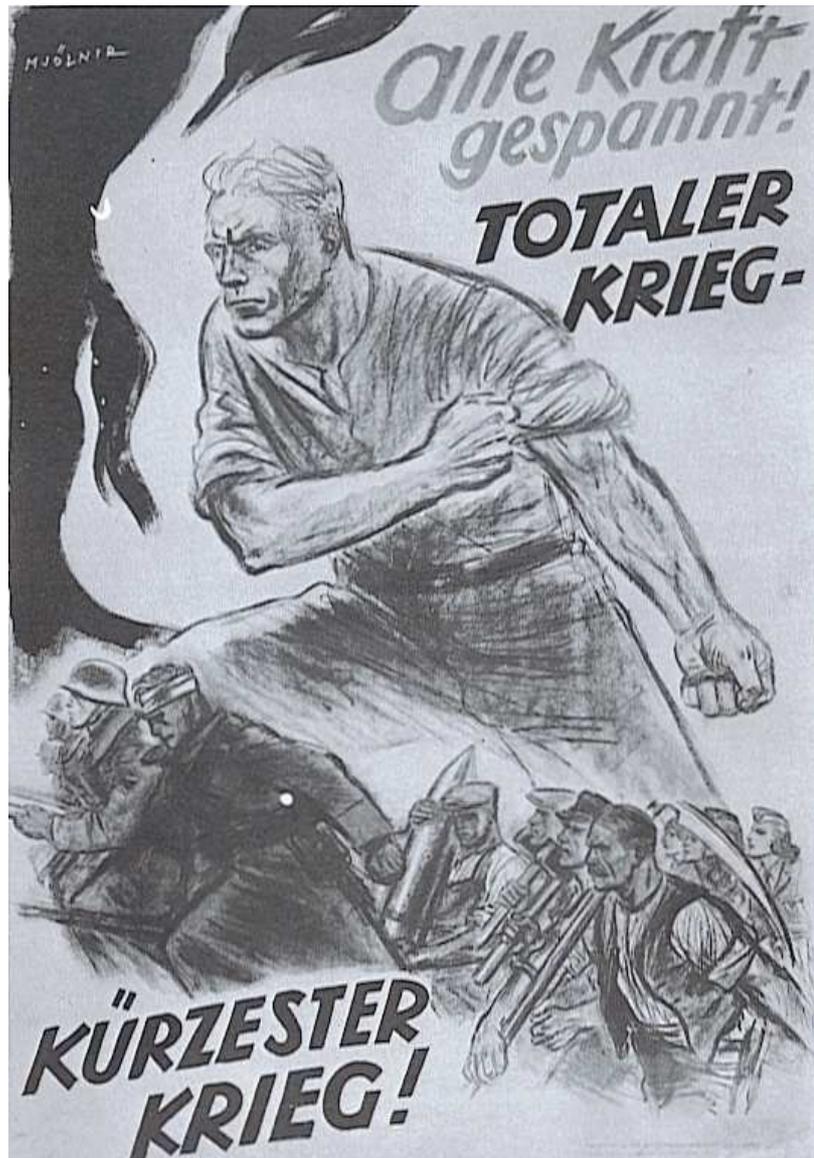


Abb. 151, Mjölmir, 1943.

zurückgeben. Unter der Führung eines altgedienten und kampferfahrenen Kämpfers und unter dem wehenden, überdimensionalen Hakenkreuzbanner, tauschen die rassistisch aufgeladenen Arbeiter – einer der beiden noch im Blaumann – Hammer und Zange gegen Gewehr und Stahlhelm. Ein bedrohlich wirkender gelb-schwarzer Himmel und der harte Wind in der Fahne lassen das Plakat Ebers dramatisch wirken und betonen die im Text dreimal erwähnte Härte. Die Zeiten sind hart, und aus dieser Lage ergeben sich dementsprechend, dem Plakat

<sup>425</sup> Vgl. Schwarz: Das Gesicht des Jahrhunderts, S. 136.

Ernst Jünger nannte diese Doktrin 1930 „Die totale Mobilmachung“, Ludendorff selbst benannte 1935, zwei Jahre vor seinem Tod, sein letztes Buch „Der totale Krieg“, das die Umkehrung der Clausewitz'schen Theorie forderte: Die Politik sei Fortsetzung des Krieges mit anderen Mitteln und jede Friedensperiode nur eine Zwischenkriegszeit! Vgl. Schwarz, ebd.

folgend, auch harte Pflichten, sei es in der Fabrik oder an der Front. Die Arbeit müsse, nach



Abb. 152, Elk Eber, 1944.

dem Bild des Totalen Krieges, deshalb entschlossen verrichtet werden, und mit harten Herzen solle um die Aufrechterhaltung der Kriegsproduktion ebenso gekämpft werden, wie um die umkämpften Frontabschnitte. Der Soldat folgt in dieser Zeichnung dem Bild des Kriegsarbeiters, der seinen Blaumann gegen die graue Uniform getauscht hatte und der nun in seinem „ewigen Kampf“ an der Kriegsfront ebenso weiterkämpft, wie zuvor in der Fabrik. Die Darstellung schildert auf dem Höhepunkt des Totalen Krieges, 1944, die Erfordernisse des Kampfes und zeigt den Weg des Arbeiters zum Soldaten, der

denn wiederum zum Vorbild und Helden werden kann – unter bestimmten Bedingungen auch zu einem „Neuen Helden“.

### 7.1.2 Im Kampfeinsatz

Der wesentliche Einsatzort aller Soldaten im Krieg ist das Schlachtfeld. Natürlich gab es dementsprechend auch viele Karten, die den „Neuen Helden“ oder Prototypen dieser Form im Kampfeinsatz zeigten. Das Plakat „Kreistag der NSDAP“ aus dem Jahre 1941 versucht noch eine Mischung herzustellen zwischen Aufbruch, Arbeitsansporn und dem Kampfeinsatz des Soldaten. Von Max Eschle noch vor der Ausrufung des Totalen Krieges gestaltet, bemüht die

Zeichnung das Bild der Verbundenheit von Front und Heimat. Wie bereits geschildert<sup>426</sup> dient der voranstürmende deutsche Soldat der Bäuerin als Vorbild und Arbeitsansporn für ihre



Abb. 153, Max Eschle, 1941.

begleitenden Adler mehr, er ist dann selbst Held und Idol genug und kann ohne heroisierende oder mythifizierende Fremdzuschreibungen auskommen. Diese Entwicklung des „Neuen Helden“ steht damit insbesondere auch im Gegensatz zum Bild im Ersten Weltkrieg, als der Adler als König der Vögel und als Raubvogel, zugleich Erhabenheit und Wehrhaftigkeit symbolisierte. Er drückte als militärisch-wehrhafte Komponente mit ausgebreiteten Schwingen, offenem Schnabel, gespreizten Krallen oder im Sturzflug die Segnung des Kämpfers durch den Staat aus – so auch beim „Kreistag der NSDAP“. Seine Federn waren in vielen Fällen wie Schuppen einer Rüstung gelegt und verstärkten so die Militarisierung des

Tätigkeit bei der Feldarbeit. Ihr Mann oder Sohn dient der Volksgemeinschaft als Kämpfer an der Front, sie solle deshalb nun einen Teil dieses Opfers durch ihre Arbeit kompensieren und zurückgeben. Der Soldat selbst ist noch kein echter „Neuer Held“, aber er weist in seiner Charakterisierung und Bildzuschreibung bereits Züge dessen auf. Die eigene Härte, der Drang zum Kampf und die Selbstverständlichkeit des Kriegseinsatzes sind mit dem Bild des „Neuen Helden“ identisch. Allerdings entspricht weder die Ausrüstung, noch das Fehlen jeder elitären Zuschreibung dem propagierten Idol. Zudem benötigt der „Neue Held“ keinen ihn

<sup>426</sup> Vgl. Kapitel 4.4.2, Abb 65.

Nationalsymboles nochmals.<sup>427</sup> Der als überzeitlich propagierte, aktiv agierende „Neue Held“ aber benötigte diese Legitimation nicht mehr.

Einen Schritt weiter in Richtung „Neuer Held“ ging bereits der Aufruf zum Kriegs-

Winterhilfswerk. Er schildert in einer Kampfszene die Erstürmung eines Bunkers und zeigt den späteren „Neuen Helden“ bei der Kriegsarbeit. Dennoch vermindert sich die Wirkung des Plakates besonders aufgrund der schlechten zeichnerischen Qualität. Der Soldat ist noch mehr als kriegsarbeitender, aktiv gewordener „Neuer Kämpfer“ abgebildet, denn als „Neuer Held“, für den die Aktivwerdung im Kampfeinsatz ganz selbstverständlich ist. Obgleich die Erstürmung eines Bunkers eine heldenhafte Tat ist, entspricht die Abbildung selbiger mehr dem Muster des „Neuen Kämpfers“, denn für den weiterentwickelten Soldatentypus sind derlei Taten selbstverständlich, ja laut Propaganda schon beinahe alltäglich, und bedürfen deshalb keiner besonderen Erwähnung

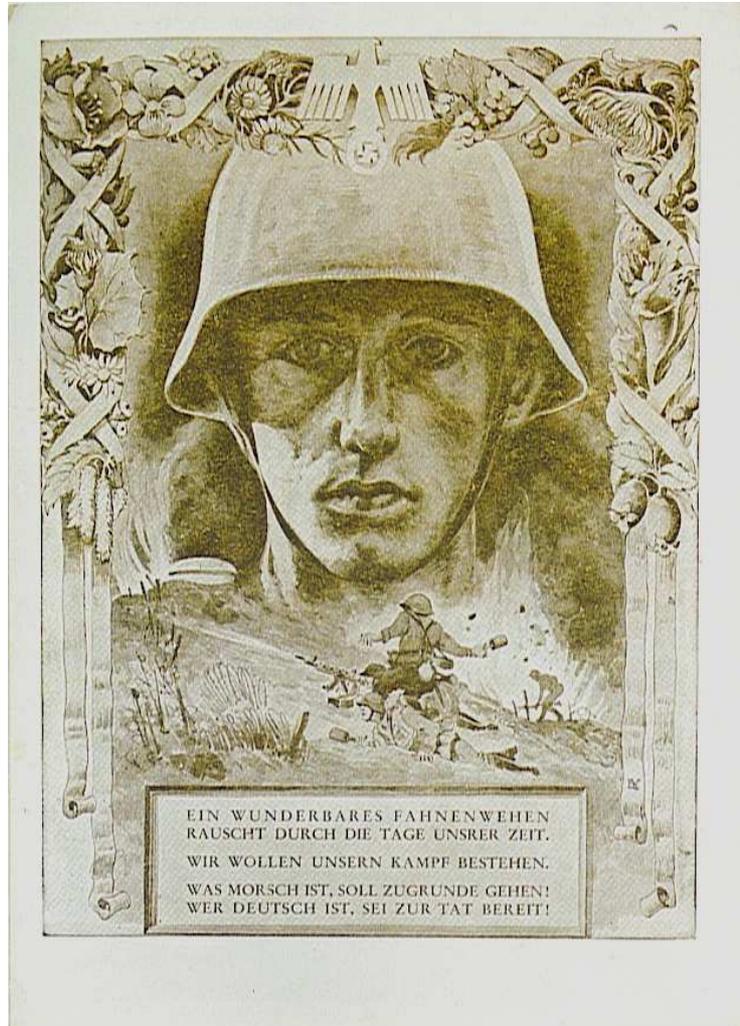


Abb. 154, Barounig und Winkler, 1940.

mehr. Der Schmuck und Zierrat an den Rändern der Darstellung ist eines „Neuen Helden“ unwürdig, bei ihm stehen Auftritt, Dienst und Tat im Vordergrund. Die erfolgreiche Erledigung des Kampfauftrages ist im Selbstverständnis dieser Kriegsarbeiter die Zier – alles andere lenkt nur vom eigentlichen Ziel ab. Die weichen, jungen Gesichtszüge des abgebildeten Soldaten entsprechen nicht der jahrelangen Kampferfahrung des überzeitlichen

<sup>427</sup> Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 186ff.

Ein Problem der deutschen Propaganda aber war, so Zeller, daß der Adler durch Größenverhältnisse und Überzeichnung der Angriffslust manchmal auf den Betrachter bedrohlicher wirkte, als es eigentlich gewollt war. Diese Diskrepanz fällt besonders bei Darstellungen von Adlern mit einem – für den Frieden stehenden – Ölzweig im Schnabel auf. Hierbei wird durch die Überzeichnung die Wirkung verfehlt. Vgl. Zeller: ebd.

„Neuen Helden“, der seinen „ewigen Kampf“ an Front und Heimat als Teil der „ewigen Frontkämpfergeneration“ bestreitet.

Dieser zeigt sich viel besser in dem härteren, kampferprobten Gesicht des, dem Bild vom „Neuen Helden“ schon sehr nahekommenden, Kämpfers auf dem Plakat: „So wie wir kämpfen, arbeite Du für den Sieg“. Inmitten der tobenden Schlacht blickt der erfahrene Krieger, das Gewehr und eine Handgranate in den Händen, wie auf einem photographischen Schnappschuß zum Betrachter. Trotz der Explosionen ringsum scheint er völlig ruhig zu sein, sein Puls schlägt nicht höher als nach erfolgreicher Kriegsarbeit im Feldlager oder im Urlaub bei der Frau daheim. Als professioneller Kämpfer kennt er die Situationen der Schlacht und des Krieges. Die zwei locker in den Gürtel eingesteckten

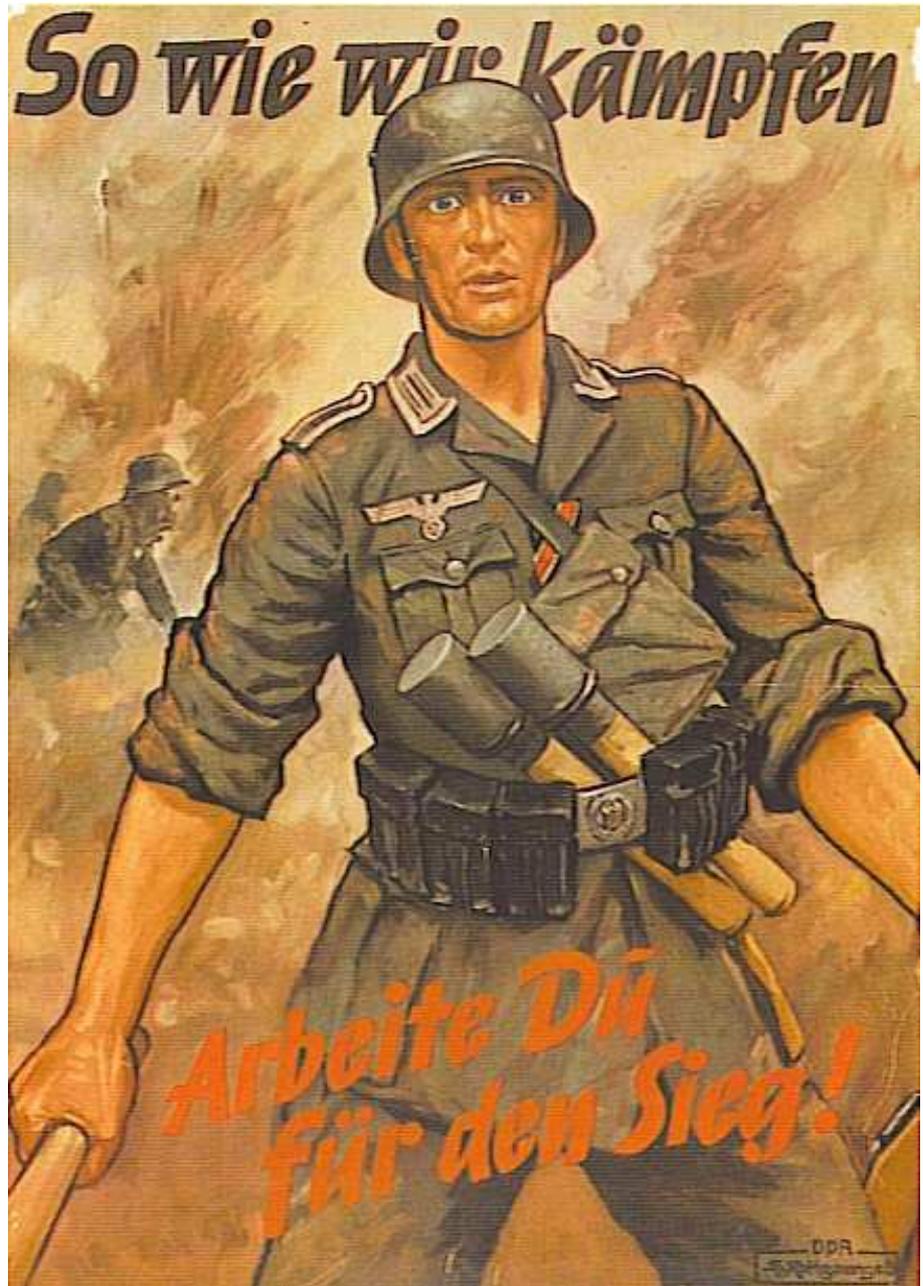


Abb. 155, Herbert Rotgängel, 1942.

Handgranaten lassen den Betrachter erkennen, daß der Kampf noch nicht zuende ist, aber dem Krieger dennoch nicht Bange werden wird. Die makellose Uniform als Arbeitsanzug des Kriegers ist dabei die Fortentwicklung des Bildes vom „Neuen Kämpfer“, der häufig als nackter Heros auftrat. Die klar blickenden Augen, das Fehlen jeden anonymisierenden Schattenwurfes, die Kriegsauszeichnung und der selbstverständliche Materialeinsatz, sowie

die makellose Uniform rücken den Soldaten ganz nah an das Bild des „Neuen Helden“ – lediglich die Zuschreibung einer Elite und die Betonung des technisierten Kampfes fehlen noch.

Ein ganz ähnliches Bild zeigt eine Propagandapostkarte, die eine Aufnahme mitten aus dem Geschehen ist. Die Photographie (Abb. 156) lichtet im Zentrum der Aufnahme zwei deutsche



**Abb. 156, Brenner, 1941.**

Soldaten bei der Arbeit ab, wie Bauern oder Handwerker agieren sie in einem für sie völlig normalen Umfeld – nur daß sie, anstatt Maschinen zu bauen oder Heu zu ernten, auf den ersten Blick Zerstörung sähen. Der Rauch im Hintergrund illustriert auf hervorragende Weise den Kampf und den Einsatz und läßt dabei doch vieles geschickt im Nebel des Unklaren. Im Grunde erfährt die Photographie einen großen Teil ihrer Faszination aus den Unklarheiten und Fragen, die sie damit aufwirft: Der zweite Soldat trägt etwas – aber was? Was stellt das Sprossengerüst am Bildrand dar – eine Leiter? Wohin führt diese und warum steht sie dort? Ein dritter Soldat ist hinter dieser Leiter zu erkennen – was tut er dort? Die 1941 als Postkarte veröffentlichte Aufnahme Brenners<sup>428</sup> stellt

viele Fragen, ohne sie zu beantworten, im Grunde ist nicht einmal sicher, ob die Soldaten zerstören oder wiederaufbauen.

Bei allen Unklarheiten zeigt das Bild aber, wie auch „So wie wir kämpfen arbeite Du für den Sieg“, einen Soldaten, der dem Motiv des „Neuen Helden“ sehr nahe kommt. Ein motivierter und gut ausgebildeter Kriegsarbeiter, der als Facharbeiter des Krieges ebenso aufbauen wie zerstören kann und der als überzeitlicher, aktiv agierender Kämpfer im Sinne der Plakate des Schlages „Die deutsche Wehrmacht ist Dein Schutz und Deine Befreiung!“ aller Welt eine bessere Zukunft verspricht. Die Tätigkeit als Kriegsarbeiter, als ein „Facharbeiter des

---

<sup>428</sup> Vereinzelt wurden Photoaufnahmen der Propagandakompanien auch als Postkarten aufgelegt. Diese konnten aber nicht die gleichen Verkaufserfolge wie im Ersten Weltkrieg erzielen. Vgl. Paul: Bilder des Krieges, S. 231.

Krieges“,<sup>429</sup> ist für ihn, einem Mitglied der „ewigen Frontkämpfergeneration“, ständige Realität. Er fürchtet den Krieg nicht, ist er den „ewigen Kampf“ doch gewohnt. Für einen „Neuen Helden“ sind die beiden Kriegsarbeiter noch nicht elitär und technisiert genug, doch die Ideenwelt um den faschistoiden Verdun-Mythos führte nach seiner Verankerung im Denken der Gesellschaft zum radikalen Bruch der ethischen, ästhetischen und politischen Maximen des 18. und 19. Jahrhunderts.<sup>430</sup> An ihre Stelle trat nun die moderne Zweckrationalität und die Technologiehörigkeit einer kampfbewußten Gesellschaft „Neuer Helden“.

## 7.2 Der Soldat als Techniker

An Weihnachten 1915 stellte Generalstabschef Falkenhayn die militärischen Planungen für das Jahr 1916 vor, die schließlich und endgültig zur Technisierung und zur Begründung des Bildes vom rationalen, harten und technisierten Kämpfer führen sollten. Für Schade war es der Beginn einer „neue[n] Dimension des kalkulierten Massensterbens“,<sup>431</sup> als Falkenhayn verkündete:

„Hinter dem französischen Abschnitt der Westfront gibt es in Reichweite Ziele, für deren Behauptung die französische Führung gezwungen ist, den letzten Mann einzusetzen. Tut sie es, so werden sich Frankreichs Kräfte verbluten, da es ein Ausweichen nicht gibt, gleichgültig, ob wir das Ziel selbst erreichen, oder nicht. [...] Deutschland wird nicht gezwungen sein, sich für die räumlich eng begrenzte Operation so zu verausgaben, daß alle anderen Fronten bedenklich entblößt werden. Es kann mit Zuversicht den an ihnen zu erwartenden Entlastungsunternehmen entgegensehen, ja hoffen, Kräfte in genügender Zahl zu erbringen, um den Angriffen mit Gegenstößen begegnen zu können. [...] Die Ziele, von denen hier die Rede ist, sind Belfort und Verdun. Für beide gilt das oben Gesagte. Dennoch verdient Verdun den Vorzug“.<sup>432</sup>

Der massive Einsatz von Granaten und die technisierte, zweckrationale Planung desselben, bei der im Voraus die Geschoßdichte pro Quadratmeter berechnet wurde, führte dazu, daß der technische Fortschritt das Bild und Selbstbild der Soldaten entscheidend prägte. Sie erlebten die „Stahlgewitter“ nicht abseits der Schlacht, wie deren Planer; mitten im Kampf wurde der

---

<sup>429</sup> Paul: Bilder des Krieges, S. 237.

<sup>430</sup> Vgl. Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 73.

<sup>431</sup> Vgl. Peter Schade: Nachrichtenpolitik, S. 108.

<sup>432</sup> Zitiert nach: Peter Schade: Nachrichtenpolitik, S. 108. Die Strategie, den französischen Gegner „weißbluten“ zu lassen funktionierte jedoch nie, denn die Verluste auf deutscher Seite waren fast ebenso hoch, wie auf französischer. Gleichzeitig wurde – nicht zuletzt aufgrund des erhöhten Materialbedarfs – die Versorgungslage in der Heimat immer dramatischer.

technisierte Krieg zu einem Teil des eigenen Selbstverständnisses, das nach dem Versailler Vertrag beinahe mühelos in den Zweiten Weltkrieg tradiert wurde.

Folgt man Heinrich Popitz, so hat der technische Fortschritt und die wissenschaftliche Rationalität nie zu einer friedlicheren Welt geführt, „Technik hat stets dazu gedient“, so der Soziologe, „Gewalt auszuüben und Gewalt gewaltsam abzuwehren“.<sup>433</sup> Kaufmann erweitert diese These zu Recht um die Aussage, daß Technik nicht allein kriegerisch genutzt wurde, sondern diese in gewaltsamen Konflikten auch immer weiterentwickelt wurde. Kriege waren stets ein zentraler Impuls für technischen Fortschritt.<sup>434</sup> Der von Kaufmann zitierte Popitz hat Recht, wenn er bemerkt: „Der Aufwand zum Umbringen einer bestimmten Anzahl von Menschen hat sich stetig verringert“.<sup>435</sup> Und so verwundert es nicht, daß Martin von Creveld gleich zu Beginn seines 4000 Jahre umfassenden Werkes „Technology and War“ konstatiert: „War is completely permeated by technology and governed by it“.<sup>436</sup>

### 7.2.1 Technikbegeisterung

Die Technikbegeisterung des „Neuen Helden“ hat ihre Wurzeln in den Materialschlachten des Ersten Weltkrieges – der technisierte Kämpfer wurde in der Weimarer Republik zum Idol der „ewigen Frontkämpfergeneration“. Denn erst ab Mitte der 1920er Jahre wurde der Weltkrieg als technisiertes Unternehmen dargestellt, und zu dieser Zeit übernahmen Technik und Wissenschaft eine zentrale Rolle der Identitätskonstruktion, wie Paul betont.<sup>437</sup>

---

<sup>433</sup> Zitiert nach: Stefan Kaufmann: Kriegführung im Zeitalter technischer Systeme, S. 337.

<sup>434</sup> Vgl. Kaufmann: Kriegführung im Zeitalter technischer Systeme, S. 337. Zugespißt formuliert Kaufmann die Frage, ob der technische Fortschritt überhaupt eine Entfaltung von Produktivkräften ist, oder ob er nicht mehr als dies die bloße Entfaltung von Destruktivkräften sei. Kaufmann: ebd.

<sup>435</sup> Nach: Kaufmann: Kriegführung im Zeitalter technischer Systeme, S. 337.

<sup>436</sup> Martin van Creveld: Technology and War: From 2000 B.C. to the Present, Collier Macmillan Publishers, New York, 1989, S. 1.

Gerhard Paul irrt allerdings, wenn er beschreibt, daß im Zweiten Weltkrieg die kriegführenden Staaten „alle verfügbaren Macht- und Zerstörungsmittel ohne jegliche Rücksicht gegen den Feind“ einsetzten. [Vgl. Paul: Bilder des Krieges, S. 224.] Die Totalisierung des Kampfes erlebte zwar nochmals eine Steigerung, allerdings gab es – wohl aufgrund der Erfahrungen im Ersten Weltkrieg – teilweise auch einen Verzicht auf militärtechnische Entgrenzung. Obgleich fast alle kriegführenden Staaten über große Mengen an Giftgas verfügten, setzte nur Japan gegen China und die Mongolei Gas ein. Die Erfahrungen des nicht mehr zu stoppenden Gaskrieges aus dem Ersten Weltkrieg und vielleicht auch die persönliche Verwundung Hitlers durch Giftgas führte zu einem freiwilligen Selbstverbot des Ersteinsatzes zumindest auf deutscher Seite.

<sup>437</sup> Vgl. Paul: Bilder des Krieges, S. 142.

Die militarisierte und vor allem technisierte Identitätskonstruktion ging auch auf das Leben der Zivilisten über, die ja oftmals ehemalige Soldaten waren. Ein kommerzielles Werbeplakat von Ludwig Holwein für die Firma Zeiss illustriert dies: Eine Jagdszene zeigt einen Jäger und Krieger mit Fernglas und umgehängtem Gewehr, der technisiert in den Kampf zieht. Der Darstellung von 1925 – dem Zeitpunkt also, an dem die Identitätskonstruktion des technisierten Kämpfers erfolgte – wohnt etwas Militärisches inne. Die grobflächige Darstellung und die geduckte Haltung des Schützen erinnert an Cays Zeichnung „Den Krieg gewinnt, wer die stärkeren Nerven hat“.<sup>438</sup> Die Waffe und das Fernglas, das auch zum technischen Hilfsmittel der U-Boot- und Panzerfahrer gehört, sind die zentralen Motive des Bildes. Hinter dem Kämpfer steht ein dunkelhäutiger afrikanischer Helfer, der – auf dem Bild rassistisch aufgeladen – dem weißen „Herrenmenschen“ als „treuer



Abb. 157, Ludwig Holwein, 1925.

Neger“ die zu erlegende Beute zeigt. Noch findet die Jagd höchstwahrscheinlich auf Tiere statt, doch schon bald werden auch Menschen gejagt werden. Die Beute ist auf dem Bild nicht erkennbar, aber der Fingerzeig des Helfers deutet direkt auf den Betrachter. Auch wenn Zeiss seine potentiellen Kunden sicher nicht umbringen mochte, so illustriert das Werbeplakat doch, wie schnell und bald selbstverständlich der Mensch zur Beute werden kann. Der Kämpfer auf Safari steht in direkter Tradition des Frontkämpfers aus dem Weltkrieg, nur daß er nun rassistisch aufgeladen wird und endgültig seine technisierte Aktivwerdung im Sinne des „Neuen Helden“ erlebt.

<sup>438</sup> Vgl. Abb. 35.

Wie im Ersten wurden auch im Zweiten Weltkrieg mit zunehmender Kriegsdauer sogenannte „Wunderwaffen“ von staatlicher Seite propagiert. Um von dem ergebnislosen Abschlachten an der Westfront abzulenken, wurden während des Ersten Weltkrieges gezielt Pressekampagnen zur angeblichen deutschen Waffenüberlegenheit gestartet, beispielsweise die angebliche Wirkung der Zeppelin-Angriffe auf England. Die Ziele der Zeppeline, die englische Rüstungsindustrie durch die „Z-Waffen“ lahmzulegen und zugleich die Zivilbevölkerung zu demoralisieren, wurden verfehlt, ja die Angriffe wurden 1916 aus Angst vor britischen Vergeltungsmaßnahmen sogar eingestellt. Die deutsche Propaganda hinderte dies allerdings nicht, die Angriffe Ende Juli und Anfang August als großen Erfolg zu beschreiben.<sup>439</sup> Nur der Einsatz von moderner Technik und rücksichtsloser Gewalt ließe einen schnellen Sieg möglich erscheinen, so der Tenor der Propaganda. Schade sieht darin verankert die erfolgte Moralisierung einer ganzen Nation auf den Krieg. Der Krieg gewänne den Charakter eines Kreuzzuges, so Schade, der die Deutschen aus ihrer Sichtweise heraus dazu legitimiere, auch inhumane Kriegsführungsmittel in einem technisierten Kampf einzusetzen.<sup>440</sup> Mystisch-religiöse Elemente in Verbindung mit einer Technikbegeisterung führten auch im Zweiten Weltkrieg wieder zu einer – von der militärischen Führung abermals geforderten – Entgrenzung des Krieges.

Ebenso wie die Z-Waffen, Zeppeline, im Ersten Weltkrieg versuchte die Propaganda im Zweiten Weltkrieg durch „V-Waffen“, in der Propaganda „Vergeltungs-Waffen“ genannt, die Moral in der Bevölkerung durch den Glauben an die Überlegenheit der eigenen Waffen zu stützen. Beiden Waffen gemein ist das Fehlen jeglicher menschlicher Darstellung. Es ging alleine um die Präsentation moderner und dem Feind überlegener Technik, bei der Menschen das Bild zumeist nur gestört hätten.<sup>441</sup> Ebenso versuchte das Militär in beiden Kriegen durch U-Boote die maritime Übermacht Englands auszugleichen. Die staatliche Propaganda versprach dem eigenen Volk aufgrund des U-Boot-Krieges beide Male eine baldige Kapitulation der Insel. Die U-Boote waren dabei im Ersten Weltkrieg noch Teil der Propagierung von Wunderwaffen. Anfangs erzielte ihr Einsatz größere Erfolge, zwar waren die Versenkungsziffern von 900.000BRT wohl übertrieben, so Schade, aber auch die realistischeren 600.000BRT pro Monat sind eine beachtliche Zahl, die Anlaß gab zu großer Hoffnung. Das Ziel, England „auszuhungern“ wurde aber – ebenso wie im Zweiten Weltkrieg

---

<sup>439</sup> Die Angriffe waren angeblich ein Erfolg „nach welchem halb England in Schutt und Asche gebombt worden war, wodurch die englische Regierung in ‚höchste Bedrängnis‘ geraten sei“, kommentiert Schade die Art der gefälschten Berichte. Vgl. Schade: Nachrichtenpolitik, S. 134.

<sup>440</sup> Vgl. Schade: Nachrichtenpolitik, S. 136.

<sup>441</sup> Auf beide Waffentypen soll im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden, da beiden das Fehlen der Darstellung von Soldaten gemein ist.

– verfehlt, und so sank die Stimmung der deutschen Bevölkerung im Ersten Weltkrieg dementsprechend am Beginn des Steckrübenwinters auf ein neues Tief.<sup>442</sup>

Während des Zweiten Weltkrieges wurden an der Atlantikküste des besetzten Frankreichs riesige bauliche Anstrengungen unternommen, um von dort aus den U-Boot-Krieg zunächst gegen England und später die USA führen zu können. Gigantische U-Boot-Bunker dienten als

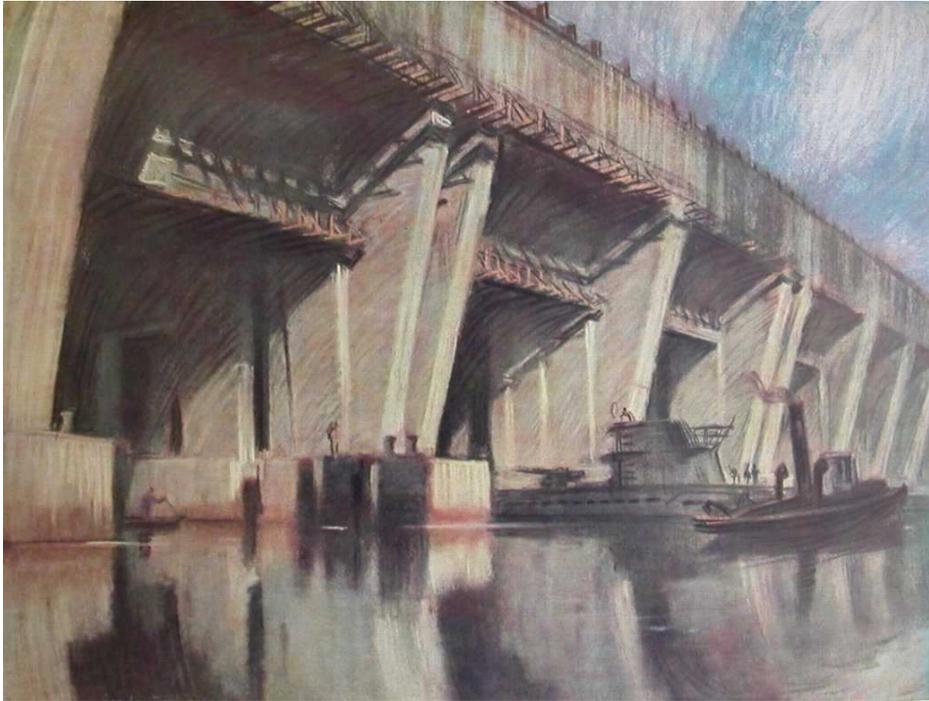


Abb. 158, Theo Ortner, 1944.

Basen für den technisierten Kampf der Tauchboote. Eine Postkarte zu einem Gemälde von Theo Ortner zeigt einen solchen Bunker. Die riesigen Docks, die großen Maschinen und daneben der winzige, nur durch Striche angedeutete Mensch, zeigen die

Technikbegeisterung, die noch in der Tradition des Ersten Weltkrieges steht. Der Schlepper scheint ohne sichtbare menschliche Besatzung auszukommen, es gibt keine Fahnen, dafür aber viel Beton und Stahl. Die Wasserspiegelungen lassen die gezeigten Bunker sogar nochmals größer erscheinen, und so scheint in dieser monumentalen Kulisse alles der Maschine zu dienen: Die Maschine dient der Maschine, der Schlepper dem U-Boot, und der Mensch wird klein und unwichtig – eben genau so, wie er auf der Postkarte des Gemäldes dargestellt ist. Der Mensch steht im Dienste der Technik. Dieses Bild steht im Gegensatz zur Propaganda vom „Herren der Maschinen“ und noch ganz in der Tradition des gehärteten, zur Maschine werdenden „Neuen Kämpfers“ des Ersten Weltkrieges.

Den Gigantismus der technischen Waffe gab es besonders in Deutschland – er wurde in beiden Weltkriegen propagiert. Größe schien alles zu sein!<sup>443</sup> Neben der Darstellung von

<sup>442</sup> Vgl. Schade: Nachrichtenpolitik, S. 153ff.

<sup>443</sup> Folgende Waffentypen sollen dies beispielhaft illustrieren: Die „Dicke Berta“ und das „Parisgeschütz“ im Ersten, die „Gustav“-Kanone und der Prototyp des Panzers „Maus“ im Zweiten Weltkrieg.

Kämpfern waren Kriegswaffen<sup>444</sup> folgerichtig das beliebteste Motiv auf Plakaten und Postkarten.<sup>445</sup>

Nach der Niederlage in Stalingrad verkündete die Parole der Woche die Überlegenheit der deutschen Waffen und versuchte so, die Kriegsmoral aufrecht zu erhalten. Die technische Darstellung zeigt den schweren Mörser „Thor“ im Einsatz gegen feindliche Bunkerstellungen.



Abb. 159, Anonym, 1943.

Der Kontrast zwischen Ursache und Wirkung dient der Durchhalteparole als zentrales Motiv. Auf der linken Seite des Bildes ist das „Thor“-Geschütz zu sehen, umgeben von zwei Soldaten, die es bedienen. Auf der rechten Seite des Bildes ist ein

zerstörter Bunker erkennbar. Von letzterem sind nur noch in Schutt liegende Mauerreste übrig geblieben.

Zu diesen Bildern verkündet die Wandzeitung: „Das Feldherren genie des Führers, die Tapferkeit unserer Soldaten und die Überlegenheit solcher Waffen entscheiden diesen Krieg“. Darstellung und Text implementieren also, daß der Krieg zugunsten Deutschlands entschieden werden wird. Wie bei der Darstellung des Gemäldes „U-Boot-Bunker“ stehen die Maschinen im Mittelpunkt der Darstellung, doch im Gegensatz zu dem Gemälde Ortner's sind die Soldaten bei der Parole der Woche die „Herren der Maschine“, sie sind als Mannschaft der sichtbare Befehlsgeber des Geschützes. Obgleich dieses im Vordergrund der Wandzeitung steht, bleiben die Kämpfer doch gut sichtbar und ihre Arbeit an und mit der Maschine weist sie als deren Kontrolleur aus. Wie im Ersten Weltkrieg sollte neben dem Vertrauen in Personen, Führung und Soldaten, auch das Vertrauen in die deutsche Rüstung gestärkt

<sup>444</sup> Die Wirkung und ebenso die Beliebtheit des Waffenmotivs läßt sich auch in der französischen Propaganda finden. Das französische Schnellfeuergeschütz, die „Canon de 75 modèle 1897“ war eines der beliebtesten Waffenmotive die Abbildungsanzahl betreffend. Ob blumengeschmückt oder im Feldeinsatz vermittelte das leichte Artilleriegeschütz immer die Modernität und Wehrhaftigkeit der französischen Nation. [Vgl. Metken: Feldpostkarten, S. 143.] Im Gegensatz zu den deutschen Geschützen war die „französische 75er“ aber kein kleines Feldgeschütz und keine gigantomanische Waffen- und Technikschau.

<sup>445</sup> Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 177f.

werden.<sup>446</sup> Der harte, eckige Korpus der Kanone läßt auf das Selbstbild der beiden Soldaten rückschließen. Auch sie wollen im Sinne der „ewigen Frontkämpfergeneration“ hart und kantig sein – aber sie wollen nicht mehr wie der „Neue Kämpfer“ des Ersten Weltkrieges selbst zur harten und kantigen Maschine werden. Für sie ist der Einsatz von Technik Alltagsrealität geworden, die nur noch außerhalb des Militärs, für die Zivilbevölkerung, besonders erwähnt werden muß. Zur Idolwerdung selbst zur technischen Maschine zu werden, ist für sie nicht mehr erforderlich – denn als „Herren der Maschinen“ sind sie Teil des Bildes vom „Neuen Helden“.

Damit steht die Parole der Woche auch in deutlichem Kontrast zu den Darstellungen im Ersten Weltkrieg, als der technisierte Kampf mit Geschützen noch an den Geschossen festgemacht wurde. Ohne jegliche Darstellung eines Soldaten zeigt „Das Geheimnis von Lüttich“ den Granatentyp, der laut Aussage der Postkarte von 1914 zur Einnahme von Lüttich führte. Die Zerstörungskraft der Kanone richtet sich allein nach dem Geschöß und dessen Ausmaßen. Die Menschen hinter der Maschine spielen keine Rolle. Die Kanonen dienen als Siegesbringer und zeigen auf der Karte den Beginn einer Technikgläubigkeit und den Hang zum Gigantismus. Das Geschöß selbst dient der Verherrlichung, nicht der die Maschine bedienende Mensch. Die Technisierung



Abb. 160, Anonym, 1914.

des Kampfes steht zu Kriegsbeginn 1914 noch am Anfang, weder Kanone noch Kämpfer sind durch die Propaganda bereits in den Mittelpunkt gerückt worden. Am Ende des Krieges, mit dem Bild des „Neue Kämpfers“, sollen die Soldaten selbst zu diesen harten, monumentalen und maschinisierten Geschossen werden, von denen die Postkarte sagt: „Kein Feuer, keine Kohle kann brennen so heiß, wie ein Krupp'sches Geschöß, von dem man nichts weiß!“ Der technisierte Kämpfer vom Schlag eines „Herrn der Maschinen“ wird als „Neuer Held“ im Zweiten Weltkrieg seinen entwicklungstechnischen Endpunkt erleben und die Verherrlichung Krupps wird um das „Feldherrengeenie des Führers“ und die Tapferkeit des technisierten Kämpfers, „unserer Soldaten“, erweitert.

<sup>446</sup> Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 161.

## 7.2.2 Der Herr der Maschinen

Im Unterschied zum deutsch-französischen Phänomen der Kanonen-Propaganda, war der deutsch-britische Aspekt in der Propaganda beider Staaten der Seekrieg. Diese – wohl schon seit den Flottengesetzen und der Hochseeflotteerrüstung bestehende – Prestigeangelegenheit beider Länder gipfelte auf beiden Seiten in der Schlacht vor dem Skagerrak,<sup>447</sup> deren Sieg beide Seiten reklamierten.<sup>448</sup> Zumindest auf deutscher Seite schloß sich an die Skagerrak-Propaganda rasch die Mythisierung der U-Boot-Waffe und der U-Boot-Fahrer an.<sup>449</sup> Gallo weist darauf hin, daß die neuen Mythen um die U-Boot- und die Flugzeugwaffen auch deshalb so günstig zu propagieren waren, weil er Tod hier nicht sichtbar war. Man sah explodierende Schiffe und abgeworfene Bomben, aber nicht das Leid, das diese Waffen verursachten. Ein Infanterist der sich durch Schlamm und Blut zu kämpfen hatte eignete sich, so Gallo,<sup>450</sup> kaum zur Propagierung von Ruhm und Ehre, wohl aber ein technisierter Kämpfer.<sup>451</sup>

Auch im Zweiten Weltkrieg setzte sich die Propaganda um das U-Boot als technisch hochentwickelte Waffe fort. Obgleich nicht so dominant wie im Ersten Weltkrieg, zeigen Plakate und Postkarten immer wieder U-Boote und U-Boot-Fahrer im Einsatz: einer der ersten großen Helden der Zeit nach dem Kriegsbeginn war ein U-Boot-Fahrer, der Kapitänleutnant Prien. Eines der bekanntesten Werbeplakate für die Kriegsmarine zeigt einen U-Boot-Kommandanten vor Reichskriegsflagge und seinem Tauchboot. Ein vielfach ausgezeichnete U-Boot-Fahrer wirbt „Freiwillige zur Kriegsmarine“. Sein Boot auf offener See verspricht Abenteuer, die Fahne über der Szenerie Ehre und seine vielen Auszeichnungen Heldentum, wie Prien es erlebte. Dabei wird der – höchstwahrscheinlich im Rang eines Kapitänleutnants gezeichnete – U-Boot-Kommandant als „Herr der Maschinen“ präsentiert, ein Befehlsgeber des schwimm- und tauchfähigen Stahlkolosses. Er verläßt sich dabei aber nicht nur auf die Maschine, sondern hält im Gegenteil mit dem Sextanten ein typisches, lang tradiertes Marineattribut in seiner linken Hand. Der „Herr der Maschinen“ – des U-Bootes –

---

<sup>447</sup> Das Gemälde „Der letzte Mann“ von Hans Bohrdt wird oft fälschlicherweise der Skagerrak-Schlacht zugeordnet, bezieht sich jedoch auf die Schlacht bei den Malwinen. Vgl. Abb. 84.

<sup>448</sup> Vgl. Metken: Feldpostkarten, S. 143.

Deutschland hatte zwar mehr Boote versenkt, aber britische Blockade nicht gebrochen; danach gab es keine Schlacht mehr, auch nicht, als sich beide Flotten eineinhalb Monate später, am 19. August 1916, nochmals auf 30 Seemeilen näherten. Die deutsche Hochseeflotte war bis zum Kieler Aufstand nicht mehr fähig eine Entscheidungsschlacht zu führen und die britische Führung fürchtete den weiteren Verlust prestigeträchtiger Schiffe, die entscheidend zum Selbstbild der Nation beitragen. Vgl. Metken, ebd.

<sup>449</sup> Vgl. Metken, Feldpostkarten, S. 143.

<sup>450</sup> Vgl. Gallo: Geschichte der Plakate, S. 207f.

<sup>451</sup> Dieses Bild änderte sich jedoch teilweise zum Ende des Ersten Weltkrieges, als auch die Infanteristen technisiert wurden, beziehungsweise zu einem maschinenhaften „Neuen Kämpfer“ wurden.

weiß, daß er sich auf seine Maschine verlassen kann, er kennt ihre Zuverlässigkeit, denn sonst führe er nicht in ihr auf die – im Plakat gezeigte – offene See. Allerdings will er nicht allein von ihr abhängig, sondern ihr uneingeschränkter Herr, sein.

Der Wind in der Fahne, sowie die gischtschäumenden Wellen versprechen dem Adressaten als Freiwilligem bei der Kriegsmarine Abenteuer auf großer Fahrt. Die Technik des Bootes



Abb. 161, Anonym, um 1940.

und das Monströse des Stahles dient der werbenden Faszination. Für den Kapitänleutnant ist der Anblick normal, er kennt als „Neuer Held“ die Fahrten im Bauch der Maschine und er weiß als Herr derselben, diese in seinem Sinne zu befehligen. Vielfach ausgezeichnet, steht der Held steif neben seinem technisierten Kriegswerkzeug und blickt mit harter, entschlossener Mine auf die offene See. Seine klaren, ebenmäßigen und markanten Gesichtszüge lassen den „Neuen Helden“ und „Herren der Maschine“ als überzeitlichen Kämpfer erscheinen, der rassistisch aufgeladen im Kontext des ewigen Kampfes steht. Die vielen Auszeichnungen zeigen ihn als altgedienten Krieger, der seine Frontkämpfererfahrung nicht vor Verdun sammelte, sondern – gleichsam

als elitäre Infiltrationseinheit – auf den U-Boot-Fahrten des Ersten Weltkrieges.

Auch dort war er durch die Propaganda bereits zu einem Helden geworden, und sein damaliger Kapitänleutnant<sup>452</sup> wirbt, wie er es heute tut, um Gelder für die U-Boot-Waffe. Hans Rudi Erdts 1917 entstandenes Plakat zeigt die Versenkung britischer Frachter, die unter dem Schutz der britischen Flotte stehen. Nach dem gescheiterten Befreiungsschlag in der Schlacht am Skagerrak können nun, so die Aussage des Plakates, nur noch U-Boote im Kampf gegen die britische Seehoheit helfen. Modern in großen Flächen dargestellt, blickt der U-Boot-Kommandant durch das als übergroßes „U“ gestaltete Periskop um die erfolgreiche

<sup>452</sup> Hier gut erkennbar an den beiden Tressen.

Versenkung des britischen Versorgungsschiffes zu begutachten. In den Wolkenbergen im Hintergrund erhebt sich ein feindliches Schlachtschiff, das gegen die technisch angeblich



Abb. 162, Hans Rudi Erdt, 1917.

überlegene, unter See operierende kaiserliche Marine machtlos ist. Der Aufruf des Plakates „U-Boote heraus!“ richtet an den Adressaten den Wunsch, weitere dieser Kriegsmaschinen in Einsatz bringen zu können. Doch im Gegensatz zum „Herrn der Maschinen“ im Zweiten Weltkrieg ist das Kriegsgerät im Ersten Weltkrieg gar nicht zu erkennen. Das abgebildete „U“ bildet nur einen Ersatz für das Periskop, die Maschine selbst bleibt unsichtbar. Damit wird der U-Boot-Kommandant im Sinne des maschinenhaften „Neuen Kämpfers“ zur Maschine und er fungiert als Ersatz für das nicht gezeigte Tauchboot. Im Gegensatz zum „Herrn der Maschinen“ bildet die Propaganda des Ersten Weltkrieges den Kämpfer selbst als Maschine ab.

Auf jegliche bildliche Darstellung des U-Bootes verzichtet das ebenfalls 1917 entstandene Plakat „So hilft Dein Geld Dir kämpfen!“. Nicht zuletzt waren technische Errungenschaften, also moderne Waffen wie die U-Boote, in der deutschen Propaganda sehr beliebt; sie gaben aber auch bei den Alliierten zu ein gutes Ziel ab, mit denen die Zuschreibung der deutschen Barbarei untermauert wurde.<sup>453</sup> Lucian Bernhards Zeichnung zeigt einen neuen Helden des Kampfes, der auch aus diesen Gründen nicht mehr unbedingt mit dem zuvor propagierten ritterlichen Kämpfer gleichgesetzt werden kann. Zudem zeigen sich auch Tendenzen der Anonymisierung, die einen Höhepunkt erleben, als Lucian Bernhard Marine- und Frontsoldaten in ihrer Anonymität vereint. Das Plakat mit der Bildunterschrift „So hilft Dein Geld Dir kämpfen! In U-Boote verwandelt hält es Dir feindliche Granaten vom

<sup>453</sup> Vgl. Kämpfer: Der rote Keil, S. 164f.

Leib! Darum zeichne Kriegsanleihe!“ zeigt den Heeressoldaten bis zur Unkenntlichkeit



Abb. 163, Lucian Bernhard, 1917.

anonymisiert. Er wird nur noch durch den Stahlhelm und das Gewehr mit Bajonett definiert, die Person selbst ist nicht mehr bedeutend. Auch der Marinesoldat, der dem Heeresangehörigen die Versenkung eines Frachters in der Ferne zeigt, ist schemenhaft und anonym dargestellt. Er ist wie ein Geist aus der U-Boot-Besatzung, der zu dem Soldaten kam, um ihn auf sein Werk aufmerksam zu machen. Brüderlich legt er die Hand um die Schulter des Heeressoldaten, während er mit dem anderen Arm auf die See zeigt. Der Text erläutert dieses Bild: U-Boote verhinderten Nachschublieferungen an den Feind, deshalb sollte der Soldat im eigenen Interesse Kriegsanleihen zeichnen.<sup>454</sup> Auch im Bürgertum artikulierte sich überwiegend Zustimmung zum uneingeschränkten U-Boot-Krieg.<sup>455</sup>

Die schemenhafte Gestalt des U-Boot-Fahrers aus dem Ersten Weltkrieg und der aufrechte „Herr der Maschinen“ auf dem Plakat des Zweiten Weltkrieges haben nicht nur ihre Position im Bild, sondern auch die Blickrichtung und das Ziel der Werbung gemeinsam. Dennoch stehen sie in einem klaren Kontrast zueinander: der harte, überzeitliche „Herr der Maschinen“ wirkt wie ein technisierter Held neben dem unter der Maschine dienenden, und nur noch blassen und geisterhaften U-

<sup>454</sup> Die britische Marine führte das Eskortensystem ein, um eigene Transporter zu schützen und verursachte gleichzeitig durch bessere Sensoren steigende deutsche Verluste. Martin Kitchen vergleicht die Strategie des uneingeschränkten U-Boot-Krieges von Hindenburg und Ludendorff mit dem Plan Falkenhayns zur Schlacht um Verdun. Beide seien gleich schlecht geplant und gleich katastrophal verlaufen, so Kitchen. Vgl. Martin Kitchen: Hindenburg, Ludendorff and the Crisis of German Society, 1916-1918; in: Timothy Travers, Christon Archer (Hrsgg.): Men at War – Politics, Technology and Innovation in the Twentieth Century, Precedent, Chicago, 1982, S. 28.

Schlimmer noch aber war, daß der Einsatz der U-Boote Amerika endgültig einen offiziellen Grund zum Kriegseintritt gab.

<sup>455</sup> Schade spricht sogar davon, daß das Kleinbürgertum „den Verzicht auf Bildung und Kultur – die Bereitschaft zum ‚totalen Krieg‘“ forderte, benennt aber leider keine Quellen, die seine Aussage unterstützen. Vgl. Schade: Nachrichtenpolitik, S. 153f.

Boot-Fahrer. Der Technik dienend oder selbst zum U-Boot geworden, bleibt vom Marineoffizier nur noch ein schemenhaft leuchtendes Geisterbild übrig – der „Herr der Maschinen“ aber steht aufrecht, erhaben und übermenschlich als Kämpfer und Kriegsarbeiter zur See neben seinem technisierten Arbeitsgerät.

Eine ganz ähnliche Körperhaltung besitzt zu Lande ein Panzerfahrer, der neben seiner stählernen Maschine und einem Infanteristen für ein weißrussisches Plakat posiert. „Wir gehen einen gemeinsamen Weg mit Dir“<sup>456</sup> präsentiert zwei sympathisch wirkende Soldaten, die lässig neben dem Panzer eine Zigarette rauchen. Der Panzer ist nicht wie im Ersten Weltkrieg noch übergroßes Maschinenheiligtum, sondern nur noch Arbeitsgerät und Arbeitsfahrzeug des technisierten „Herren der Maschinen“. Die Technik ist nur noch das Hilfsmittel des „Neuen Helden“. Dieser muß nicht mehr selbst zur Maschine werden, sondern steht nun selbst wieder als überzeitlicher Kämpfer im Mittelpunkt. Wie einst das Gewehr oder die Handgranaten wird im Zweiten Weltkrieg auch die Maschine zu einem Hilfsmittel des Soldaten reduziert, der dann als technisierter Krieger der „ewigen Frontkämpfergeneration“ in den lebenslangen Kampf zieht. Als „Neuer Held“ ist der Panzerfahrer nicht anonymisiert und bleibt klar erkennbar. Seine Jugendlichkeit täuscht nicht über seine Erfahrung hinweg, die er bereits besitzt und die er mit seinem lässigen Umgang mit der Kriegsmaschine verdeutlicht. Die



Abb. 164, Anonym, nach 1941.

<sup>456</sup> Der gesamte Text lautet: „Wir gehen einen gemeinsamen Weg mit Dir. Gemeinsam werden wir diesen Sieg und die Freiheit erlangen. Siegreich wollen wir nach Hause zurückkehren und dann ein freies und glückliches Leben führen“.

Übersetzung durch: Schlootz: Weißrußland, S. 63.

schwarze Uniform mit dem Totenkopf am Kragenspiegel hebt ihn von dem gewöhnlichen Soldaten zu seiner linken ab. Er ist als Teil des Bildes vom „Neuen Helden“ ein technisierter „Herr der Maschinen“ und damit in der Propaganda ein Teil der militärischen Elite. Seine makellose Uniform entspricht dem propagierten elitären Selbstverständnis des Panzerkommandanten, der als Kriegsarbeiter sein Arbeitsgerät kurz verlassen hat. Die offene Seitenklappe der ebenfalls detailliert gezeichneten Kriegsmaschine weist darauf hin, daß der „Neue Held“ nur eine kurze Pause – eine Zigarettenpause – macht und nach der lockeren Unterhaltung mit dem Infanteristen seine Kriegsarbeit als „Herr der Maschine“ im Panzer fortsetzen wird. Wenn er Pause machen möchte, hat die Maschine ihm zu gehorchen: er kann sie verlassen, wann er möchte – und im Gegensatz zum Bild des Ersten Weltkrieges muß er nicht mehr selbst zur Maschine werden, um den Kampf erfolgreich bestehen zu können; als technisierter Kämpfer weiß er mit der Maschine umzugehen, die Zeichen seines modernen Kampfes und zugleich Zeichen seiner eigenen Modernität ist.

Im Gegensatz zu dem jungen, lockeren und lässigen „Neuen Helden“ zeigt das berühmt gewordene Plakat „Panzer“ einen härteren und noch kampferfahreneren Panzerkommandanten. Das Erwin Rommel ähnliche, aber wohl nicht mit ihm identische, Bild des Panzerfahrers präsentiert diesen als hochtechnisierten „Neuen Helden“ der mit Kopfhörer und Mikrofon in Funkkontakt zu seiner Panzerkompanie steht. Das circa 1943 entstandene Plakat läßt die stählernen Maschinen gut sichtbar von einem Menschen führen, der als technisierter Held wie ein Dompteur auf seinem Tier sitzt und analog dem Jahrmarktsplakat aus dem 16. Jahrhundert statt mit Elefanten nun für die „Attraktion Panzer“ wirbt. An den Adressaten des Plakates gerichtet soll dieses stählerne Tier des Typs Panzer VI „Tiger“<sup>457</sup> „Deine Waffe!“ sein. In Begleitung weiterer technischer Attraktionen wird aus dem „Herrn der Maschinen“, der Technik als Hilfsmittel einsetzt und in seinen Kampf einbindet, ein kampferfahrener „Neuer Held“, der als Teil der „ewigen Frontkämpfergeneration“ handelt und bei dem immer noch persönlicher Mut und Entschlossenheit zählt.

Im Mittelpunkt der Zeichnung steht nicht die Maschine, sondern der – als „Herr der Maschinen“ mit Kriegsauszeichnung präsentierte – Mensch. Die schwarz-weiß-rot gefärbte Uniform steht mit ihren kräftigen Farben nicht zuletzt auch als Gegenpol zu den nur mit geringem Kontrast gezeichneten Fahrzeugen. Im Gegensatz zu „So hilft Dein Geld Dir kämpfen“ ist nicht mehr der Mensch schemenhaft bleich dargestellt, sondern die Maschine, die ihrem Herren dienen muß. Dieser ist in dieser Funktion ein Teil des Mythos vom „Neuen Helden“.

---

<sup>457</sup> Im Vergleich zum Panzer IV der Ausführungen G, H oder J ist der „Tiger“ auf diesem Bild an seiner Kanone und Gestaltung des Turmes, sowie der Sichtluke erkennbar.

In elitärer schwarzer Uniform mit Totenkopfsymbol sieht er dabei dem Waffen-SS-Infanteristen frappierend ähnlich. Sein technisierter Kampf steht jedoch für sich und fügt sich



nicht in das rassistisch aufgeladene Bild der Himmler-Kämpfer ein. Der „Herr der Maschinen“ bleibt als solcher ein aus dem Motiv des maschinenhaften „Neuen Kämpfers“ entwickelter Typus sui generis.

Als „Herr der Maschinen“ kann der „Neue Held“ jedoch nicht nur aktiv mit der Maschine agieren, sondern auch als dessen Zerstörer auftreten, wie das Bild „Panzerknacker“ zeigt. Das Plakat schildert innerhalb einer Schlacht die Vorbereitung einer Panzerzerstörung, die euphemistisch als die Kriegsarbeit der „Panzerknacker“ bezeichnet wird.

Abb. 165, Anonym, ca. 1943.

Aus einer Ruine heraus greifen deutsche Soldaten im mutigem Nahkampf mit Tellerminen einen russischen Panzer an. Sie tun dies nicht mit der moderneren, neu entwickelten Panzerfaust, sondern zerstören die feindliche Maschine – jedenfalls in dieser propagandistischen Verklärung – lieber eigenhändig: Sie wollen Technik nicht mit Technik bekämpfen!

Hüppauf manifestiert, daß die technische Struktur des Schlachtfeldes und die physiologische und mentale Struktur des „Neuen Kämpfers“ einander komplementär entsprechen.<sup>458</sup> Dergestalt, wie der „Neue Kämpfer“ in Hüppauf'schem Sinne dem Grabenkrieg entsprochen hatte, entsprach der technisierte „Neue Held“ als „Herr der Maschinen“ dem Bewegungskrieg des Zweiten Weltkrieges. Als dieser konnte er frei mit einer Maschine oder gegen die diese agieren, diese entweder führen oder – mit und ohne diese – andere Maschinen zerstören. Das nach 1943 entstandene Plakat Fritz Webers verherrlicht diesen Heldentypus, indem es auch die Fähigkeit der Zerstörung präsentiert. Die gezeigten Kämpfer sind hart, denn trotz eisigen Windes und der rings um sie tobenden Schlacht voller Zerstörung operieren sie mit aufgekrepelten Ärmeln im Kampf. Diese Ärmel symbolisieren wie bei dem Plakat „Wir Arbeiter sind erwacht“<sup>459</sup> die Entschlossenheit der nun als Kriegersoldaten ihrer Tätigkeit nachgehenden Kämpfer. Hüppaufs Gedanken der Entsprechung von Schlachtfeld und mentaler und physiologischer Struktur der Soldaten folgend, arbeiten die Kämpfer nicht nur an der Zerstörung, sondern nutzen vorangegangene Zerstörungen auch als Deckung und Tarnung in ihrem Kampf gegen die Maschinen.



Abb. 166, Fritz Weber, 1943.

Gedanken der Entsprechung von Schlachtfeld und mentaler und physiologischer Struktur der Soldaten folgend, arbeiten die Kämpfer nicht nur an der Zerstörung, sondern nutzen vorangegangene Zerstörungen auch als Deckung und Tarnung in ihrem Kampf gegen die Maschinen.

Als Befehlsgeber der Maschine wird bereits auch zu Beginn des Ersten Weltkrieges der deutsche Soldat teilweise präsentiert. „Senegalesen greifen einen deutschen Schützengraben an“ zeigt aber noch das Bild einer passiv den Angriff abwehrenden Schützenreihe, das aber weder dem Bild des späteren Grabenkrieges, noch dem Bild des aktiv agierenden, technisierten Kämpfers entspricht. Dafür zeigt die Zeichnung erste rassistische Elemente,

<sup>458</sup> Vgl. Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 73.

<sup>459</sup> Vgl. Abb. 27.

wenn es wild anstürmende Senegalesen zeigt, die von der geordneten deutschen Schützenlinie gnadenlos zusammengeschossen werden. Ein französischer Offizier treibt die Soldaten zwar noch weiter an, doch der Sieg der mit einem modernen Maschinengewehr bewaffneten Deutschen steht auf der Karte der „Weltkriegsserie“ außer Frage. Im Gegensatz zu den Darstellungen der „Herren der Maschinen“ oder der technisierten „Neuen Helden“ im



**Abb. 167, Anonym, 1914.**

Zweiten Weltkrieg ist die Postkarte von 1914 noch sehr unbedarft in der Schilderung des Abwehrkampfes mit technischen Massenvernichtungsgewehren. Der Volksschullehrer, Schriftsteller und Reformpädagoge Wilhelm Lamszus dagegen erkannte bereits 1912 in seinem Werk über den kommenden Krieg, „Das Menschenschlachthaus“, die Wirklichkeit des Maschinengewehrkrieges: „Wie haben die Techniker nur mit jedem Tag neue Wunder der Mechanik erfunden und konstruiert. Das Kriegsmaschinenwesen hat sich zu genialer Höhe, zu künstlerischer Höhe entwickelt. 240 Kugeln und mehr in einer Minute! Welch ein Wunderwerk der Technik ist solch ein Maschinengewehr! Man läßt es schnurren, und schon spritzt es Kugeln dichter als der Regen fällt. Und hungrig fletscht der Automat von links nach rechts. Er ist auf die Mitte der Leiber eingestellt und bestreicht die ganze Schützenlinie auf einmal. Es ist, als ob der Tod die Sense auf das alte Eisen geworfen hätte, als ob er nun Maschinist geworden wäre. Das Korn wird nicht mehr mit der Hand gemäht. Sogar die

Garben werden schon mit der Maschine gebunden – so werden sie auch unsere Millionen Leichen mit Grabmaschinen in die Erde schaufeln müssen“.<sup>460</sup>

Die Technisierung des Kampfes und die Anpassung an den technisierten Kampf war 1914 noch nicht erfolgt. Dies wird nicht nur durch den massenhaften Tod der Senegalesen – die auf der Neuartigkeit des Maschinengewehrkampfes noch nicht vorbereitet waren – signalisiert, sondern auch durch den Umgang der deutschen Soldaten mit der neuen Waffe. Nur einer aus der ganzen Schützenreihe sitzt sichtbar hinter einem MG, alle anderen feuern noch aus ihren bajonettbewehrten Gewehren. Im Vergleich zum technisierten Kämpfer des Zweiten Weltkrieges fällt zudem die offene Feldschlacht ins Auge des Betrachters: die Überreste der im Hintergrund brennenden Stadt dienen den Senegalesen nicht als Deckung, auf offenem Feld und ohne jeglichen Schutz greifen sie in den maschinengestützten Abwehrkampf der Deutschen ein und müssen diesem folgerichtig mit katastrophalen Folgen unterliegen. Einem „Herren der Maschinen“ wäre dieser Fehler 30 Jahre später wohl nicht mehr passiert. Er kennt die Gefahren des mechanisierten Kampfes und weiß, selbst mit dem Maschinenkampf vertraut, mit diesen Umzugehen.

Wie sehr er selbst ein „Herr der Maschinen“ ist, zeigt das Propagandaplakat „Deutschlands Macht wächst ständig“, das auch nach der Schlacht in Stalingrad den deutschen „Endsieg“ verkündete. Wie bei dem Maschinengewehr auf dem Bild „Senegalesen greifen einen deutschen Schützengraben an“ spekuliert das Plakat von 1943 darauf, daß die Präsentation von modernen Waffen, wie beispielsweise Kanonen, Gewehre und Panzer, den Betrachter nicht an die tatsächliche Kampfkraft der abgebildeten Armee oder deren militärische Lage denken läßt, sondern ihn – wie Hinkel betont – in einem subjektiven Gefühl der Sicherheit und der Stärke allein ob des gezeigten militärischen Gerätes wiegt.<sup>461</sup>

Auf „Deutschlands Macht wächst ständig“ übernehmen überdimensionierte Panzer die Funktion der Waffenpräsentation. Unter einer die gesamte obere Bildhälfte einnehmenden Reichkriegsflagge fährt eine Panzerkolonne über die stilisierte Erdkugel. Das Versprechen des Sieges wird durch das bildliche Motiv von Fahnenwehen, riesigen Panzern und dem Marsch durch die ganze Welt verstärkt. Der vorderste der drei abgebildeten Panzer ist im Vergleich zu den nur schemenhaft präsentierten Nachfolgern gut und detailliert erkennbar. Aus einer

---

<sup>460</sup> Wilhelm Lamszus: Das Menschenschlachthaus – Bilder vom kommenden Krieg, Janssen, Hamburg, 1912, S. 19. Ebenso zitiert bei: Krumeich: Bilder vom Krieg vor 1914, S. 44f. Obwohl oder gerade weil auch solche Ansichten über den Krieg in der Öffentlichkeit diskutiert wurden, verwundert es nicht nur Krumeich, daß die Bevölkerung nicht mental auf einen solchen Krieg vorbereitet wurde, ja daß es nicht einmal, wie Krumeich konstatiert, eine Diskussion gab, wie man die Bevölkerung vorbereiten könnte! Vgl. Krumeich: ebd.

<sup>461</sup> Vgl. Hinkel: Funktion des Bildes, S. 72.

extremen Unterperspektive wird die Wirkung der Kampfmaschine betont und die Brutalität des Stahlkolosses verherrlicht. Der mächtig-wuchtige Panzer dient als Symbol des im Text angekündigten Sieges.<sup>462</sup>

Trotz aller Überbetonung der Maschine reduziert sich die Darstellung des Panzers aber nicht



Abb. 168, Anonym, 1943.

allein auf den Stahlkörper: auf dem Panzer thront ein deutscher Soldat, der als „Herr der Maschine“ das Ungetüm lenkt und dirigiert. Obgleich der Kommandant zwar nur klein dargestellt ist, zählt er doch die Maschinenbestie und wirkt als deren Dompteur. Fest im Sattel – durch die Dachluke gesichert – hält er sich an der Maschine fest, um diese zu führen. In dieser Position ist er mit der Maschine verbunden, er ist teilweise in und teilweise außerhalb der Maschine, aber er ist nicht selbst zur Maschine geworden! Sein menschlicher Auftritt bleibt immer sichtbar – ganz im Gegenteil: Der Kontrast zwischen Maschine und Mensch verstärkt den Unterschied beider Komponenten sogar noch. Der „Herr der Maschinen“ steht dabei in seiner propagierten Betonung nicht nur

gedanklich, sondern auch bildlich über der Maschine, diese ist an seine Weisungen gebunden und es besteht auf dem Plakat kein Zweifel daran, daß die gewaltigen Ketten jeglichen Widerstand kompromißlos niederwalzen werden.

Interessanterweise geht die Hauptwirkung des abgebildeten Panzers auch nicht, wie zunächst zu vermuten wäre, von seiner Kanone, sondern von den Ketten aus. Noch mehr als das Kanonenrohr, das auch bei vielen anderen Waffentypen zum Einsatz kommt und das nicht viel mehr als ein deutlich vergrößerter Gewehrlauf ist, symbolisieren die Ketten des Panzers die Technisierung des Kampfes. Die vielen kleineren und größeren Laufräder und die

<sup>462</sup> Die Übersetzung des Textes lautet: „Die Macht Deutschlands wächst ständig. Darum wird Deutschland auch siegen“. Übersetzung durch: Schlootz: Weißrußland, S. 69.

monströse Kette, die wie Zahnräder und Treibriemen aussehen, lassen die Industrialisierung auch im Krieg ankommen.

Die Betonung der Ketten zeigt sich konstruktionsbedingt auch in den Panzerabbildungen des Ersten Weltkrieges. „Wir schlagen sie!“ zeigt dabei eine verblüffende Ähnlichkeit zu dem Plakat „Deutschlands Macht wächst ständig“: Beide Zeichnungen zeigen aus einer überhöhenden Unterperspektive einen riesigen Panzer, der in beiden Texten im Zusammenhang mit dem versprochenen Sieg steht. Beide Plakate betonen nicht die Waffen, sondern die Ketten und beide Male rollen die Stahlungetüme über eine stilisierte Rundung – wobei auf dem Plakat des Ersten Weltkrieges wohl noch keine Erdkugel gemeint ist. Das 1918 von Martin Lehmann gezeichnete Plakat verknüpft den in Aussicht gestellten Sieg



Abb. 169, Martin Lehmann, 1918.

über die feindlichen Mark IV Panzer mit dem Aufruf zur Zeichnung von Kriegsanleihen. Kaufmann kommt zu dem Schluß, daß die Ludendorff'sche Taktik der technischen Effektivierung und des neuen technokratischen Planungskalküls<sup>463</sup> auf einen Weg führten, bei dem „Vernichtung oder Selbstvernichtung als einzige Alternativen militärischer Ratio

<sup>463</sup> Für Schwarz glichen sich die hohen Generale zum Ende des Ersten Weltkrieges in ihrer Doktrin: „Das eigentlich Moderne an der hohen Weltkriegsgeneralität ist vor allem darin zu sehen, daß sie den Typ des politisch blinden Militärtechnikers geradezu idealtypisch verkörperte. Diese großen Generale waren allesamt mehr oder weniger entfesselte Technokraten“. Dies wirkte sich, so Schwarz, „besonders deshalb verheerend aus, weil es ihnen gelang, sich der politischen Kontrolle durchgehend oder doch zeitweilig zu entziehen – und zwar nicht nur in Deutschland“. Schwarz: Das Gesicht des Jahrhunderts, S. 134.

Alleine in der Schlacht an der Somme, bei der die abgebildeten Mark IV Tanks zum ersten Mal zum Einsatz kamen, verloren die Briten mehr Soldaten, als im gesamten Zweiten Weltkrieg. In den Schlachten an der Somme und vor Verdun zeigte sich eine Veränderung des Soldatenbildes im Krieg. Wie Ernst Jünger 10 Jahre nach den Schlachten feststellte, wurde die Rolle des Menschen als eigenständig handelndes Individuum gegen die des – als Material im Mikrokosmos betrachteten – Planungsgegenstandes getauscht. Die Erfahrungen hätten gezeigt, daß „der Mensch sich nicht mehr der Maschine, sondern die Maschine sich des Menschen bedient“, so das Stahlhelm-Jahrbuch von 1925. Zitat aus: Franz Schauwecker: Vom Sinn der Materialschlachten; in: Wilhelm Kleinau (Hrsg.): Stahlhelm-Jahrbuch 1925, Stahlhelm-Verlag, Magdeburg, 1924, S. 99. Ebenso zitiert in: Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 64.

übrigblieben“.<sup>464</sup> Die Bedrohlichkeit der feindlichen Panzer und die Beschwörung des Sieges zeigen dem Adressaten des Plakates von 1918 den letzten Ausweg. Sollte Deutschland nicht siegen, dann wird aus der bedrohlichen Panzerkulisse grausame Realität werden, es bleiben deshalb am Ende als Optionen nur die Vernichtung der Waffen des Feindes oder die Vernichtung durch die Waffen des Feindes. Mitten in der tobenden Schlacht werden folgerichtig auf dem Bild die großflächig stilisierten britischen Tanks in ihrer ganzen Bedrohlichkeit gezeigt – ebenso wie auf dem Plakat von 1943 die deutschen Panzer IV.<sup>465</sup> Obgleich die zeichnerische Ähnlichkeit der Motive also verblüffend ist und die Stilisierung Lehmanns sicher ein Vorbild für das 25 Jahre später aufgelegte Plakat war, zeigen sich doch deutliche Unterschiede in Aussage und Wirkung.

Zunächst einmal ist die Zugehörigkeit des Fahrzeugs eine andere: waren auf Lehmanns Plakat zum Kriegsende 1918 noch feindliche britische Tanks abgebildet, so zeigt die später veröffentlichte Zeichnung eigene, deutsche, Panzer. Dementsprechend ändert sich auch die Bedeutung des Symbols, das im Ersten Weltkrieg – in Ludendorff'schem Sinne – überwunden werden soll und muß, und das im Zweiten Weltkrieg als unüberwindbar präsentiert wird. Lösten die Mark IV bei ihren ersten Auftritten noch Angst und Schrecken in den deutschen Reihen aus, so werden die deutschen Panzer IV der Abbildung von 1943 zur Bestärkung des eigenen Durchhaltewillens präsentiert.

Die Funktion des Panzers im Krieg ist ebenfalls eine andere geworden: Diente der langsame Mark IV der Überwindung des Grabenkrieges, dem mobilen, gepanzerten Schutz der nachrückenden Soldaten und zum Niederwalzen von Stacheldraht und Barrieren, so folgte die deutsche Panzerdoktrin des Zweiten Weltkrieges dem mechanisierten Bewegungskrieg. Die fast identischen Panzermotive weisen in diesem Zusammenhang noch einen weiteren, großen Unterschied auf: Waren die Kriegsmaschinen im Ersten Weltkrieg noch wie Kultobjekte präsentiert worden, denen der „Neue Kämpfer“ in Nachahmung selbst als Maschine folgen wollte, zeigte sich der „Herr der Maschinen“ im Zweiten Weltkrieg als technisierter „Neuer Held“, der Panzer als normales Hilfsmittel in seinem technisierten Kampf einsetzte und folgerichtig völlig über ihren Einsatz bestimmte.

Der technisierte „Neue Held“ und der „Herr der Maschinen“ zeigen ein Idealbild des Kämpfers im Zweiten Weltkrieg und stehen damit zwar in einer Traditionslinie mit dem

---

<sup>464</sup> Kaufmann: Kriegführung im Zeitalter technischer Systeme, S. 359.

<sup>465</sup> Der abgebildete Panzer IV ist an den abgeschrägten Turmecken gut zu erkennen. Obgleich die Kanone dem Panzer III der Ausführung F, G, oder H gleicht, muß es sich aufgrund der 8 Laufräder in Bodennähe um einen Panzer IV handeln.

maschinenhaft auftretenden „Neuen Kämpfer“ des Ersten Weltkrieges – sind aber dennoch auch dessen Kontrast. Exemplarisch für den zur Kampfmaschine gewordenen menschlichen Panzer ist das Plakat „Kameraden zeichnet die 7te“. Leo Schnug setzte 1917 ein eklektizistisches Verfahren der Mechanisierung des Soldaten ein. Sein Kämpfer wird, wie



Abb. 170, Leo Schnug, 1917.

Zeller feststellt,<sup>466</sup> ganz aus den Versatzstücken unterschiedlicher Epochen gestaltet. Zum einen trägt er einen Stahlhelm und ihn ziert ein Eisernes Kreuz, er trägt andererseits aber auch eine Ritterrüstung, Schild und Schwert – also Anknüpfungen an das ritterliche Soldatenbild aus der Zeit des Kriegsbeginns. Der abgebildete Soldat wirkt nur noch im Gesicht lebendig, der Körper erscheint, wie Zeller betont, tot, wie ein Gerüst an dem die Rüstungsteile nur angebracht sind.<sup>467</sup> Die feindlichen Pfeile scheinen an dem Soldaten wie an einer Maschine abzuprallen. Die Waffen des Gegners können dem Soldaten nichts mehr anhaben. Er ist kein normaler Mensch mehr, er ist eine im Angriff befindliche Kampfmaschine. Die wirkungslos an der menschlichen Maschine abprallenden Pfeile dienen darüber hinaus noch der Verharmlosung des entgrenzten Gas- und Materialkrieges – als ob noch wie vor 500 Jahren mit Pfeil und Bogen gekämpft werden würde. „Dieser

Koloß ist nicht mehr aus Fleisch und Blut, er ist ein Roboter, der gegen die Feinde eingesetzt wird“, so Zeller.<sup>468</sup> Über den Aufruf an die Kameraden soll der abgebildete Soldat auch als ein Vorbild für die anderen Soldaten dienen.

Diesem roboterhaften und pseudomittelalterlichen „Neuen Kämpfer“ steht der moderne, technisierte „Herr der Maschinen“ entgegen. Er ist ein Panzerführer und nicht mehr selbst ein Panzer, und ebenso wie das Stahlungetüm nur ein technisiertes Kampf- und Fortbewegungsmittel für ihn ist, bedient er sich auch weiterer technischer Hilfsmittel. Das Werbeplakat „Komm zu uns“ der „Division Hermann Göring“ zeigt dieses Bild exemplarisch: Bis auf die Turmluke ist der Panzer gar nicht mehr sichtbar. Dafür zeigt der hart und

<sup>466</sup> Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 224.

<sup>467</sup> Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 224.

<sup>468</sup> Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 224.

entschlossen blickende Kommandant wie selbstverständlich auch andere technische Hilfsmittel neben dem Panzer. Der „Neue Kämpfer“ präsentiert sich durch das Fernglas und vor allem den modernen Funk als technisierter Krieger.

Das Werbeplakat vermittelt die Verschmelzung von „Neuem Helden“ und „Herrn der Maschinen“.

Der Panzerkommandant steht im Turm seines Panzers und hält ein Fernglas in seiner Rechten, während er die Lage zu sondieren scheint. Die Präsentation des Fernglases beinhaltet das gleiche Motiv des auf der Lauer liegenden Jägers, der nach seiner Beute Ausschau hält, wie bei dem Zeiss-Werbeplakat.<sup>469</sup> Doch im Gegensatz zur exotischen Großwildjagd auf dem Bild des Optikerherstellers, dient das Fernglas nun zur Menschenjagd. Mit dem Zielvisier eines einfachen Gewehres gibt sich der „Herr der Maschinen“ nicht mehr zufrieden, er zieht gleich mit einer ganzen

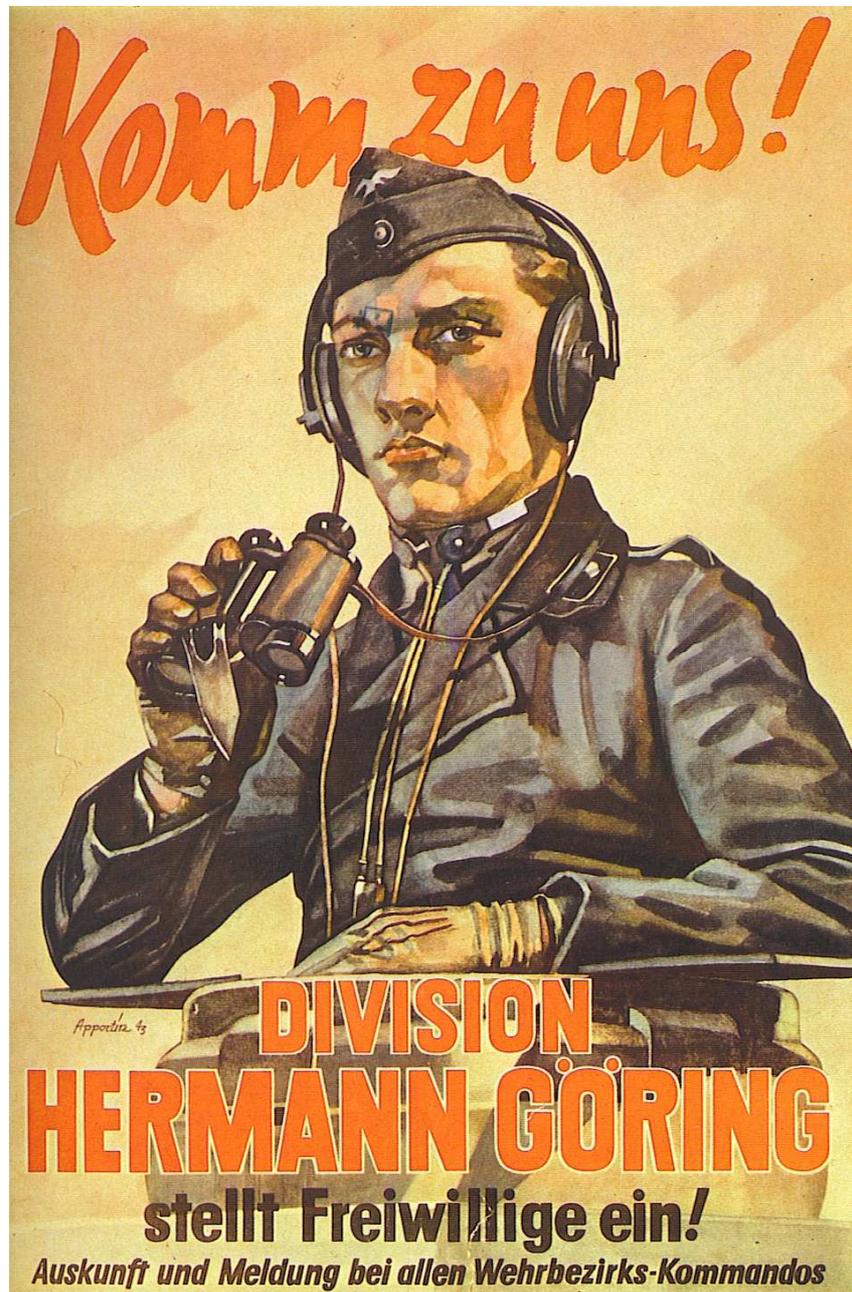


Abb. 171, Apportin, 1943.

Maschinenarmee in den Kampf. Der Kopfhörer und das Mikrofon sind die Symbole der modernen Technik, derer sich der „Herr der Maschinen“ bedient, die Kabel an seinem Oberkörper wirken dabei wie die Auszeichnungen eines modernen Kämpfers; man könnte beinahe sagen, die elektrischen Leiter dienen dem mit seiner Maschine und der Technik

<sup>469</sup> Vgl. Abb. 157.

lebenden Panzerkommandanten als Ersatz für Orden und Auszeichnungen. Obgleich die Augen des „Herrn der Maschinen“ den Betrachter fixieren, richtet letzterer seinen Blick zunächst auf die, Zeitgenossen sicherlich faszinierende, Technik. Die „Division Hermann Göring“ war eine Elitedivision, die sich aus erfahrenen Panzerkommandanten und Fallschirmjägern zusammensetzte und vollmotorisiert zur „besonderen Verwendung“ gedacht war. Sie unterstand dabei der Luftwaffe.

„Komm zu uns“ bildet den Endpunkt des 1914 begonnenen und 1916 intensivierten Kriegsmaschineneinsatzes. Das 1943 von Apportin gestaltete Plakat zeigt das Idealbild des „Herren der Maschinen“, der so sehr zum Führer der Maschine geworden ist, daß er sie gar nicht mehr vorzuzeigen braucht. Er beherrscht seine Maschine vollkommen und verläßt sich auf sie. Im Gegensatz zu den menschlichen Maschinen des Ersten Weltkrieges setzt er als „Herr der Maschinen“ auch noch zusätzlich allerlei moderne Technik ein, die als persönliche Hilfsmittel die taktischen Möglichkeiten seiner Kriegsmaschine erweitern. Als „Herr der Maschinen“ kann er seinen funktionsmaximierten Panzer einsetzen, wie er es für richtig hält und muß so zu seinem eigenen Schutz nicht mehr selbst zur gepanzerten Maschine werden. Der Einsatz von Fallschirmjägern in der „Division Hermann Göring“ zeigt die Verschmelzung der beiden Eliten, dem „Neuen Helden“ und dem „Herren der Maschinen“, zu einem mechanisierten „Neuen Helden“ in eindeutiger Weise. Beide setzten auf moderne Technik und moderne Bewaffnung und waren Teil der jeweiligen Truppenelite, die für Hochtechnik, Schnelligkeit und überragende Kampfkraft standen.

### **7.3 Elitekämpfer**

Ebenso, wie der „Herr der Maschinen“ seine historischen Vorbilder im Ersten Weltkrieg fand, entwickelte sich auch das Bild vom Fliegerhelden innerhalb der Weltkriege weiter. Zu Beginn des Jahrhunderts waren die Flugmaschinen noch abenteuerlich und der Kampf in den Lüften galt dementsprechend als tollkühn. Fünfundzwanzig Jahre später waren die Flugzeuge technisch schon deutlich ausgereifter und ihre massenhafte Verwendung wurde in vielen Ländern konzipiert. Ihr Einsatz war standardisiert und die Pilotenausbildung nach festgelegten Regeln gestaltet. Die legendären Helden waren deshalb im Zweiten Weltkrieg nicht mehr – wie im Krieg zuvor – die Piloten, sondern diejenigen, die aus den fliegenden Maschinen hinter der Front absprangen: die Fallschirmjäger.<sup>470</sup>

---

<sup>470</sup> Vgl. Gallo: Geschichte der Plakate, S. 255.

Gallo bezeichnet neben den Fallschirmjägern auch die Partisanen als „Neue Legenden“. Letztere erfahren innerhalb der deutschen Propaganda aus verständlichen Gründen – sie sind Gegner der Deutschen – aber keine

Die große bildmotivische Evolution vom Fliegerhelden des Jahres 1917 zum fallschirmspringenden „Neuen Helden“ des Jahres 1940 zeigen die entsprechenden Propagandapostkarten:

Als sich die Armeen im Ersten Weltkrieg eingruben, sich immer besser tarnten und die Bewegungen vom Tag auf die Nacht verlegt wurden, wurde auch die Aufklärung komplexer. 1918 war die Reiterperspektive des Aufklärers endgültig durch die des Fliegers ersetzt. Auch wurde nun nicht mehr nach Gedächtnis gezeichnet, sondern es wurden per Kameraobjektiv einzelne und ab 1916 auch Reihenbilder gemacht. „Die horizontale Perspektive, der menschliche Sinnesapparat und das Gedächtnis wurden“, so Kaufmann, „durch die vertikale Sicht, ein menschliches Auge und die mechanische Speicherung ersetzt“.<sup>471</sup> Zudem boten die neuen Fliegerhelden eine bewußte Ablenkung vom Stellungskrieg. Im Kampf Flieger gegen Flieger konnte die Propaganda das ritterliche Soldatenideal aus den Anfangstagen des Weltkrieges noch einmal aufleben lassen. Eine natürliche Folge war, daß bei den einzeln abgebildeten Fliegern auch die Anonymisierung der Helden nicht einsetzte. Abbildung 172 zeigt das Idealbild des Fliegers, so wie ihn Erler zur siebten Kriegsanleihe wahrnehmen wollten. Dieser blickt in voller Fliegermontur aus dem Cockpit seines Flugzeugs und ruft dem Betrachter ins Gewissen „Und Ihr?“. Dabei unterstützt die extreme Untersicht die Überhöhung des dargestellten Fliegersoldaten, der mit

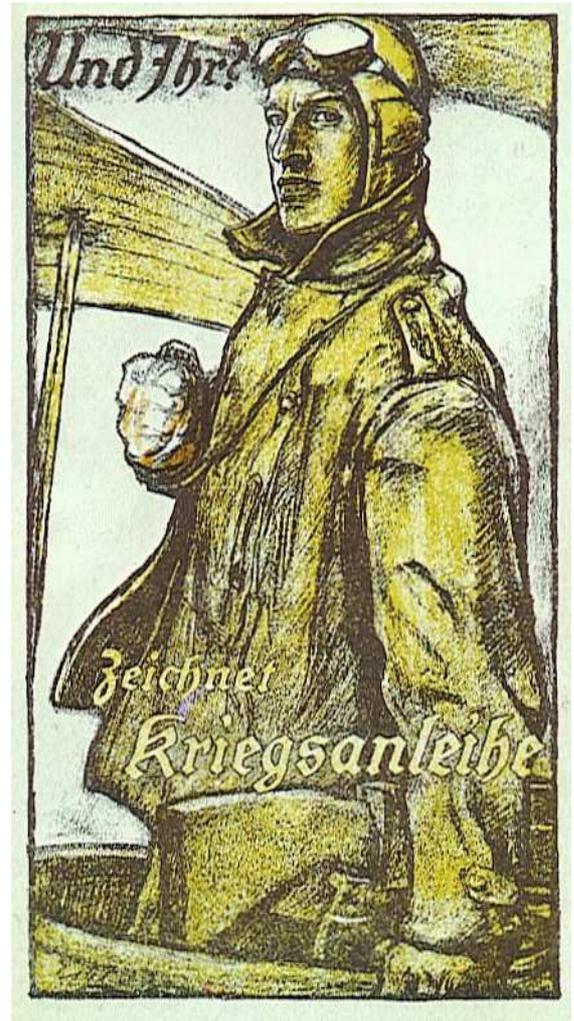


Abb. 172, Fritz Erler, 1917.

---

positive Rollenzuschreibung. Gallo spricht zudem davon, daß auch die U-Boot-Fahrer nicht mehr zu den Legenden des Zweiten Weltkrieges gehörten. Dies kann bei näherer Untersuchung so nicht bestätigt werden. Wie beim „Herrn der Maschinen“ zu sehen war, wurden U-Boote und deren Besatzung auch nach 1918 noch mythifiziert. Gallo ist in seiner Untersuchung zu ungenau, wenn er den veränderten Einsatz der Technik – das Spannungsfeld zwischen Maschinenwerdung des Menschen und dem „Herren der Maschinen“ – mißachtet. Eine Abnahme der Motivgruppe des maschinengewordenen U-Boot-Fahrers im Vergleich zu den Auflagen im Ersten Weltkrieg ist sicherlich festzustellen, aber ihre bloße Zahl ist nicht alleine dafür ausschlaggebend für die Aktualität des U-Boot-Motives.

Für Gallo ist gerade die Technik nicht wichtig bei der Konstruktion des „Neuen Helden“. Diese Analyse kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geteilt werden. Vgl. Gallo: a.a.O., S. 255ff.

<sup>471</sup> Kaufmann: Kriegführung im Zeitalter technischer Systeme, S. 355.

verwundeter Faust aus dem Kampf zurückkehrt. Stolz präsentiert er sein technisches Gerät, mit dem er tollkühn in die Lüfte entschweben wird.

Die Propagandapostkarten „Oberst Bräuer“ und „Feldwebel Arpke“ präsentieren dagegen ein ganz anderes Kämpferbild. Oberst Bräuer wird auf der speziell mit ihm gestalteten Postkarte

als moderner, technisierter „Neuer Held“ dargestellt, der gerade mit dem Fallschirm abgesprungen und sicher gelandet ist. Als personifiziertes Idol mit eigener Postkarte ist er noch deutlicher als der Flieger Erlers ein individuell gezeichneter und erkennbarer Kämpfer. Die Flugzeuge im Hintergrund des Bildes sind Symbole seines gerade erfolgreich absolvierten Sprunges und Zeichen des – dem Abgebildeten wie selbstverständlich erscheinenden – Einsatzes von Technik. Landschaft und Zeitumstände deuten auf eine nachträgliche Verherrlichung der Einsätze deutscher



Abb. 173, W. Willrich, 1940

Fallschirmjäger bei der Besetzung der Niederlande hin. Bereits während des aktuell geschilderten Einsatzes ist Oberst Bräuer als tapferer Held zu erkennen; nicht nur das Ritterkreuz zeichnet ihn für seine Taten aus, sondern auch die motivische Gestaltung. Während andere noch am Absprung über dem feindlichen Gebiet sind, ist er schon gelandet und schnallt sich gerade seinen Fallschirm ab. Es ist der Mythos vom „Ersten-am-Feind“, der Bräuer auf der Propagandapostkarte umgibt. Als echter Anführer ist der „Neue Helden“ vor den regulären Soldaten „am Feind“. Als Anführer der Anführer ist Oberst Bräuer vor seinen Kameraden, die ebenfalls „Neue Helden“ sind, am Boden, um diese im erfolgreich zu

absolvierenden Kampf zu führen. Sein Blick ist klar und die Augen leuchten hell, denn als Krieger kennt er den militärischen Alltag. Er umreißt in der Propaganda der Postkarte die Gesamtsituation mit einem Blick und sieht, daß der Sieg ihm gehören wird. Geschwindigkeit, Technik und überlegene Kampfkraft werden dem propagierten „Neuen



**Abb. 174, W. Willrich, 1940.**

Mal von der Standardform des M16 und M35 – sie ist den Erfordernissen des aus Flugzeugen abspringenden „Neuen Helden“ angepaßt. Zudem zeigt der Helm ein Flecktarnmuster, das den Kämpfer noch besser an die Umgebung anpaßt. Wie später bei der Waffen-SS, dient der Flecktarn den militärischen Anforderungen, er symbolisiert aber auch die Veränderung der Uniform, die immer mehr zu einem Arbeitsanzug wird. So wie Oberst Bräuer seinen Fallschirm ablegte, der Teil des Arbeitsanzuges ist, nutzt Feldwebel Arpke den Flecktarn, um sich besser seiner Arbeitswelt anpassen zu können. Arpkes Blick weißt nach rechts, also geographisch gesehen nach Osten. Besonders raffiniert ändert der Zeichner Willrich die

Helden“ den Sieg bereits vor dem Beginn der Schlacht sichern.

Nicht viel anders verhält es sich bei der Postkarte zu Feldwebel Arpke, der als „Neuer Held“ ebenfalls bereits mit einem Ritterkreuz ausgezeichnet wurde. Sein technisierter Kampf wird nicht nur durch die Zuschreibung als Fallschirmjäger verdeutlicht, sondern auch durch seine Ausrüstung. Neben der hochmodernen Maschinenpistole, die mit Arpkes Finger am Abzug schußbereit zu sein scheint, dient insbesondere der Helm der Zuschreibung eines modernen, technisierten Kriegers. Die Kopfbedeckung unterscheidet sich zum ersten

übliche Perspektive, um so darauf hinweisen zu können, daß die „Neuen Helden“ der Fallschirmjägertruppe hinter den feindlichen Linien abspringen und deshalb den regulären deutschen Soldaten entgegenkämpfen. Während sich diese, vereinfacht gesprochen, nach Westen orientieren, sind die „Neuen Helden“ dank Flugzeugtechnik und modernen Waffen fähig, hinter der eigentlichen Front in Kommandoeinsätzen die eigene Hauptarmee in deren Kampf zu entlasten.

Arpkes Augen sind wie die Bräuers klar und gut zu erkennen. Beide Bilder und das Bild Erlers zeigen einzeln kämpfende Soldaten, denen militärische Tugenden wie Mut, Taferkeit, Einsatzbereitschaft, Härte und Ausdauer zugeschrieben werden können. Aus ihren Gesichtern sprechen oft Draufgängertum, ein unbeugsamer Kampfgeist und Opferbereitschaft bis in den eigenen Tod.<sup>472</sup> Doch im Gegensatz zu den Abbildungen aus dem Ersten Weltkrieg, scheint sich die jeweilige Intensität der motivischen Zuschreibungen auf den Darstellungen des Zweiten Weltkrieges um ein vielfaches zu potenzieren. Härter, mutiger und entschlossener als die „Neuen Helden“ können Soldaten kaum dargestellt werden. Der ritterliche Fliegerheld des Ersten Weltkrieges wird vom unbeugsamen, in allen Belangen seinen Feinden überlegenen, todesmutigen „Neuen Helden“ der Fallschirmjägertruppe abgelöst. Er ist weniger ein Ritter, weniger ein Flieger – dafür aber mehr ein Kämpfer und noch mehr als seine Vorgänger Teil der Elite, denn er nutzt noch mehr Technik, die für ihn sogar zu einem bloßen Hilfsmittel wird. Im Gegensatz zu Erlers Flieger benötigt er das Flugzeug nicht mehr allein zum Selbstzweck, sondern nur noch als Transportmittel. Dafür aber nimmt er neuere Technik, wie Fallschirme und modernste Waffen, für sich in Anspruch. Viel mehr, als ein am Boden kämpfender Flieger-Held, ist der „Neue Held“ nun ein fliegender Kämpfer der Infanterie.

Genau diesen sieht man bei seinem Kampfeinsatz nochmals deutlicher auf dem Rekrutierungsplakat „Fallschirmjäger“. Das etwa 1940 von Baitz gestaltete Plakat weist alle Tugenden des „Neuen Helden“ nochmals explizit auf. Kurz nach der Landung ist der Fallschirmjäger schon kampfbereit. Während neben ihm noch ein Kamerad landet, sichert er schon die Umgebung. Als „Erster-am-Feind“, zeigen technische Hilfsmittel wie Fernglas<sup>473</sup> und modernes Maschinengewehr, sowie die Handgranaten am Gürtel, die überwältigende Kampfkraft des elitären Kommandokämpfers. Die Diagonale und die Pose des Kriegers erzeugen beim Betrachter des Plakates die Illusion von Dynamik und unaufhaltsamem Schwung. Zugleich erfolgt aus diesem Bildmotiv heraus eine Heroisierung der Elitekämpfer, die außerhalb der einfachen Massen als „Neue Helden“ Übermenschliches leisten. Diesem Bild folgt die Zeichnung von eigenständigen Gesichtszügen und einem wachen Blick, die mit

---

<sup>472</sup> Vgl. Hinkel: Funktion des Bildes, S. 72.

<sup>473</sup> Vergleiche das Zeiss-Werbepplakat, Abb. 157.

dem tradierten Bild der Anonymisierung des „Neuen Kämpfers“ entgültig brechen. Im Vergleich zu den personifizierten Propagandapostkarten „Oberst Bräuer“ und „Feldwebel Arpke“ steht auf dem Rekrutierungsplakat nicht der andersartige Helm, sowie die zum Idol erklärte Person im Vordergrund, sondern die Modernität des Kämpfers, seine Kampfmontur und seine Waffen. In einer Gruppe aus Einzelkämpfern scheint der Held sein Ziel zu kennen, jede Aktion geschieht wie im Schlaf, fest einstudiert und mit garantiertem Erfolg – jedenfalls innerhalb der Propaganda. Sein Sturmgewehr hält der „Neue Held“ lässig und erfahren in den

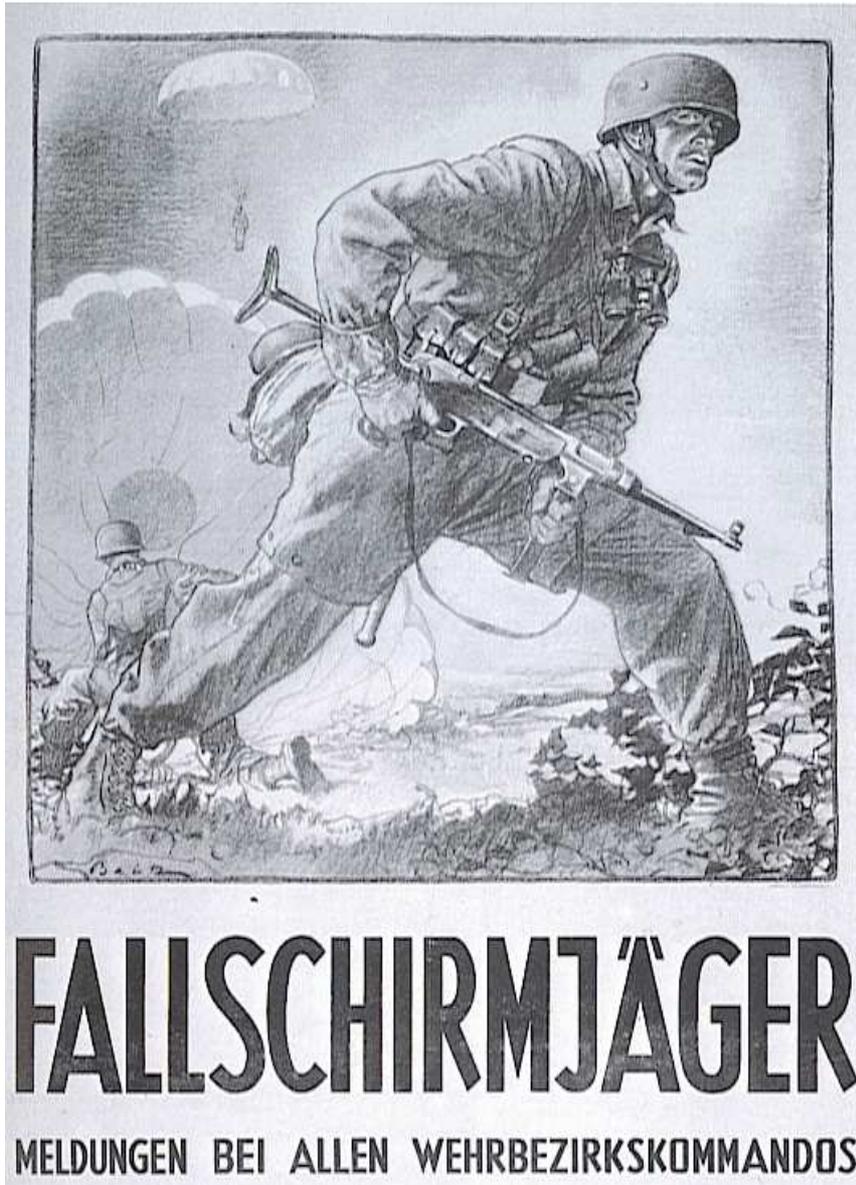


Abb. 175, Baitz, ca. 1940.

Händen, dennoch ist ein Finger schußbereit direkt am Abzug. In einem Gebiet, das keine Feinde erkennen läßt, zeigt der Fallschirmjäger, der an vielen Waffen und in vielen Kampftechniken ausgebildet wurde, seinen elitären Status als – vollendeter Kämpfer. Noch bevor der Feind reagieren konnte, hat der „Neue Held“ dank Technik das Zielgebiet besetzt und bereitet sich nun, mitten auf feindlichem Territorium, auf den Abwehrkampf vor. Durch seine überlegene Ausbildung und seine modernere Bewaffnung kann der Feind – nach dem Bild der

Propaganda – nichts mehr gegen ihn ausrichten, der vollendete „Neue Kämpfer“, der „Neue Held“ mit seiner dreißigjährigen Kampferfahrung als „ewiger Frontkämpfer“ hat als elitärer Fallschirmjäger den Kampf bereits gewonnen, bevor er überhaupt begonnen hat!

Eine Abbildung aus den letzten Tagen des Ersten Weltkrieges zeigt einen Soldaten, der ebenso stark heroisiert werden soll. Forsch hält der Kolonial-Krieger auf dem Halermann'schen Plakat die Fahne, oder das was davon übrig geblieben ist, der bereits verloren gegangenen Kolonien hoch. Die Fahne ist zerrissen und der Mast abgebrochen. Auch wenn die beiden Kanonen im Hintergrund feuern, steht der Soldat als einsamer Kämpfer für die deutschen Kolonien im Mittelpunkt. Neben der Fahne wird auch die eigene Uniform verherrlicht, gleichsam als Arbeitsanzug ist sie sauber, gepflegt und gutaussehend. Der Soldat benötigt die Kanonen im Hintergrund eigentlich nicht mehr, ihm reicht sein Revolver, den er wehrhaft am ausgestreckten Arm nach unten hält. Er wird als einzelner Kämpfer auf der Wacht, als Bollwerk stilisiert, den nichts erschüttern oder gefährden kann. Die Fahne, sein Stand und der Revolver bilden eine Bilddiagonale, die den Typus des forschen und mutigen Kämpfers noch verstärkt.<sup>474</sup> So dargestellt, können dem „Neuen Kämpfer“ die Feinde nichts mehr anhaben: er steht über dem Kampf,



Abb. 176, E. Halermann, 1918.

über dem alten Bild des Soldaten. Bis zum Exzeß gesteigerte Abbildungen von Mut, Kraft, Ausdauer und Entschlossenheit führten in dieser Art der Stilisierung des Kämpfers bereits im Ersten Weltkrieg zu einer Ästhetisierung des Kampfes, die wiederum später Teil der faschistischen und nationalsozialistisch Ästhetik war. Wenn der normale Soldat als Arbeiter galt – nichts anderes ist für Kaufmann der für den Ersten Weltkrieg typische Frontsoldat – dann muß die neue Gattung des Soldaten der qualifizierte Facharbeiter sein!<sup>475</sup>

<sup>474</sup> Zeller stellt in ihrer Untersuchung fest, daß das dominierende Motiv des Soldaten die in Untersicht gezeichnete Bilddiagonale war, die die Wirkung des Abgebildeten verstärkt. Vgl. Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakates, S. 226.

<sup>475</sup> Kaufmann: Kriegführung im Zeitalter technischer Systeme, S. 361.

Die Ähnlichkeiten beider Kämpfer sind verblüffend: Halermann hat aus der Rückschau beinahe ein visionäres Bild des späteren „Neuen Helden“ geschaffen. Doch in mehreren Punkten unterscheiden sich „Neuer Kämpfer“ und „Neuer Held“ noch: Abgesehen vom Mangel an Technik und dem Fehlen von jeglicher Hochmodernität – die Kanonen und der Revolver sind konstruktionsbedingt bestenfalls noch kriegsalltägliche Kampfmittel – bildet sich insbesondere ein großer ideentechnischer Unterschied heraus: Der Kolonialkrieger ist ein überzeitlicher Kämpfer, der als letzter Verteidiger auf der Wacht steht und Heim und Herd verteidigt. Der „Neue Held“ dagegen kämpft als Fallschirmjäger ganz vorne mit, er ist sogar weiter vorangestoßen, als nur an die vorderste Front, denn er kämpft dank seiner Technik hinter den feindlichen Linien, mitten im Gebiet des Feindes. Er ist nicht mehr nur der Letzte der aushält, sondern vor allem der Erste, der angreift. Seine Ausrichtung wird innerhalb der Propaganda also deutlich aggressiver und vor allem auch offensiver.

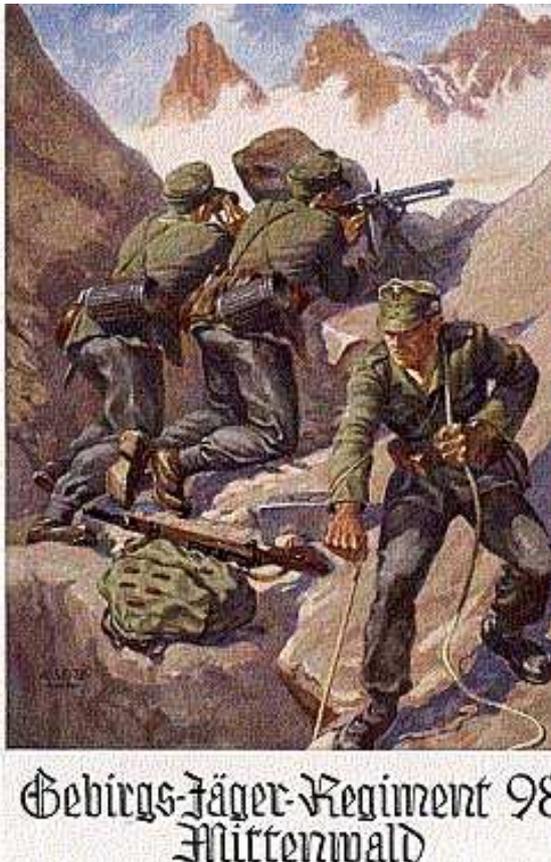


Abb. 177, Anonym, Datum unbekannt.

sich.<sup>476</sup> Die „Neuen Helden“ tragen auch hier keine klassische Wehrmachtsuniform und vor allem keinen Stahlhelm. Ohne die Ikone der Darstellungen beider Weltkriege, ist die zweckmäßige Ausrüstung und Bewaffnung das Erkennungsmerkmal der „Neuen Helden“.

<sup>476</sup> Hierbei sei nochmals auf die Motivik des Zeiss-Werbeplakates hingewiesen und den Bedeutungstransfer des Symbols des Fernglases in einer Jagdszenarie.

Die Propaganda konnte aber trotz aller Versuche den Gebirgsjäger nie als vollwertigen „Neuen Helden“ präsentieren, die Zuschreibungen der technisierteren Kämpfer in Form der Fallschirmjäger und der Panzerfahrer waren motivisch durch den Adressaten besser zu erfassen und nicht zuletzt deshalb auch erfolgreicher.

Noch deutlicher ist das berühmte Plakat „Infanterie – Königin aller Waffen“ einer versuchten Heldenzuschreibung zuzuordnen. Hans Liskas 1943 oder 1944 entstandenes Plakat wollte gleich die gesamte Heeresinfanterie zu „Neuen Helden“ erklären. Über Stacheldraht stürmt diese mit wurfbereiter Handgranate und schußbereitem Sturmgewehr dem Feind entgegen. Liska zeichnet entschlossene Kämpfer, die mutig voranstürmen und den Feind in direktem Kontakt bekämpfen wollen. Es ist das propagandistische Bild einer Frontkameradschaft, die im Versuch einer Stilisierung zu „Neuen Helden“ die Infanterie zur „Königin aller Waffen“ verklärt. Doch die angebliche Elitezuschreibung kann trotz allen handwerklichen Könnens Liskas nicht funktionieren; auch ein modernes Gewehr, der aktive, heroische Sturm in den Nahkampf und die individuelle Zeichnung der einzelnen Soldaten kann nicht darüber



Abb. 178, Hans Liska, 1943/44.

hinwegtäuschen, daß Elite nie die breite Basis ist, sondern immer nur eine kleine Gruppe besonders begabter, ausgebildeter und ausgerüsteter Kämpfer sein kann. Im Versuch, einfache Infanteristen zu „Neuen Helden“ zu machen, mußte Liska also fast zwangsläufig scheitern. Bei der Gestaltung eines Anknüpfungspunktes für die Infanterie zum Elitekämpfer des „Neuen Helden“ – also in der Gestaltung eines Vorbildes von massenhaft auftretenden „Neuen Helden“ – leistete Liska aber hervorragende Arbeit. Obgleich die Infanterie also nicht zum millionenfach auftretenden „Neuen Helden“ wurde, so hatte sie im „Neuen Helden“ doch ein Vorbild, dem sie stets nacheifern konnte.

Der Versuch, reguläre Infanteristen zu Helden zu stilisieren, erfolgte auch bereits zu Beginn des Ersten Weltkrieges: Die „Englische Adelskavallerie vor St. Quentin am 27. August 1914“ wird auf Abb. 179 von einer deutschen Schützenstellung gnadenlos niedergeschossen. Ein Maschinengewehr dient als Zeichen des modernen Kampfes und Symbol für die Umkehrung alter militärischer Traditionen. War die Kavallerie lange Zeit der schrecklichste Feind für Infanteristen, so stellt moderne Technik das Verhältnis nun auf den Kopf. Völlig chancenlos werden die englischen Kavalleristen bereits vor dem Erreichen der deutschen Linien gestoppt und sicherlich auch bald in die Flucht geschlagen. Die 1914 nach einem Gemälde entstandene Postkarte zeigt die Beliebtheit des Motives von Kavallerieanstürmen<sup>477</sup> nun in umgekehrter



**Abb. 179, Anonym, 1914.**

Motivation. Nicht die Überlegenheit der Kavallerie, sondern der Bruch dieser traditionellen Überlegenheit ist nun das zentrale Moment dieses Motives. Damit geht auch eine Wandlung der Zuschreibungen einher, die einzelne

Truppenteile erfuhren. Galt lange Zeit die Kavallerie als adlige Elite einer Armee, so war diese nun macht- und chancenlos gegen den maschinenunterstützten Einsatz regulärer Infanterie. Diese sollte nun an der Kavallerie statt zur Elite der Armee erklärt werden. Doch ebenso wie bei Liskas Versuch, mußte eine Erhebung regulärer Infanterie in den kämpferischen Adelsstand an der Masse der Soldaten scheitern. Die Adelskavallerie bestand immer nur aus wenigen Reiterschwadronen, die Infanterie aber konnte als massenhaft auftretende Truppengattung dem Feind nicht als „Königin aller Waffen“ gegenüber treten. Eine kämpferische Elite kann schließlich, ebenso wie eine adlige Elite, nicht aus 7 Millionen Königinnen bestehen.

<sup>477</sup> Vgl. dazu: Metken: Feldpostkarten, S. 143.

Deutlich erfolgreicher war der Versuch Erlers, im Ersten Weltkrieg einen Helden zu kreieren. Sein „Neuer Kämpfer“ ist eine der größten Ikonen des Materialkrieges: „Helft uns siegen!“ zeigt den zähen, tapferen und kampfgestählten Helden in der Infanterie des Ersten Weltkrieges.

In voller Kampfmontur, mit Gasmasken und Handgranaten ausgerüstet, steht der „Neue Kämpfer“ auf der Wacht und betrachtet mit hellen, klaren Augen die Szenerie um ihn herum. Erler zeichnet einen harten, entschlossenen, mutigen und kampfgestählten „Neuen Kämpfer“, der im Krieg seine Position innerhalb der „ewigen Frontkämpfergeneration“ findet. Im Gegensatz zu vielen früheren Plakaten ist der Kampf zwar stilisiert, aber real. Die glühend-stechenden Augen fixieren das Umfeld des Soldaten und binden zugleich den Blick des Adressaten der Kriegsanleihewerbung. Diese entstand im Verlauf eines Wettbewerbs der Reichsbank zu einer Bildwerbung für die sechste Kriegsanleihe. Obgleich namhafte Künstler ihre Beiträge



Abb. 180, Fritz Erler, 1916.

einreichten, entschied man sich für das gar nicht teilnehmende Gemälde Fritz Erlers „Erobertes Dorf“.<sup>478</sup> Der Katalog „Kunst für alle“<sup>479</sup> gibt eine Zusammenfassung der Motive des Originalbildes, auf dem ein deutscher Soldat vor einem zerschossenen Dorf, mit Ruinen im Rücken, aus dem Bild späht. Neben ihm liegt ein französischer Helm.

Für das Werbeplakat der Reichsbank arbeitete Erler das Motiv leicht um und schuf damit ein Idealbild des „Neuen Kämpfers“. Warum Warnke in Erlers „Helft uns siegen!“ einen „Anflug von Gebrochenheit und Hilfsbedürftigkeit“<sup>480</sup> sieht ist nicht nachzuvollziehen. Der „Neue

<sup>478</sup> Vgl. Vorsteher: Bilder für den Sieg, S. 159.

<sup>479</sup> Vgl. [www.arthistoricum.net](http://www.arthistoricum.net), letzter Aufruf am 15.12.2009.

<sup>480</sup> Vgl. Warnke: Organisation staatlicher Bildpropaganda, S. 23.

Kämpfer“ zeigt eine Hochform des an den Krieg angepaßt wordenen Soldaten, der mit starken Nerven<sup>481</sup> und zeitgemäßer Technik als Begründer der „ewigen Frontkämpfergeneration“ im Kampf steht. Dementsprechend war für die Gebildeten im Ersten Weltkrieg dieser Krieg auch kein Eroberungskrieg und auch nicht eine Machtprobe um Rohstoffe und Absatzmärkte, sondern ein Krieg der Gesinnung – oder wie Avenarius sagte: „Ein Entwicklungskrieg der Menschheit, [...] weil nur durch ihn selbst erwiesen werden konnte, wo in der Welt die besten Kräfte sind und also die zum Führer berufenen“.<sup>482</sup> Dieser Krieg der Ideologien, der Bilder von kriegerischem Männertum und Gesellschaftsentwürfen, spiegelt sich exakt in Erlers Plakatzeichnung. Der Führergedanke, den Avenarius betont, wird auch von Erler gezeigt; sein „Neuer Kämpfer“ ist der Prototyp des „Neuen Helden“ des Zweiten Weltkrieges. Er ist ein Führer im Ersten Weltkrieg und nach diesem Krieg ist er derjenige der „ewigen Frontkämpfergeneration“, der in seinem lebenslangen Kampf auch einen zweiten Weltkrieg ausfechten wird. Die im Ersten Weltkrieg erlebte Kameradschaft dient als Vorbild für die Volksgemeinschaft des nationalsozialistischen Staates, der gerade eigens nach dem Bild und den Erfordernissen der „ewigen Frontkämpfergeneration“ gestaltet wurde. Die kriegerische Elite der „Neuen Kämpfer“ hat sich fünfzehn Jahre nach dem Ende des Ersten Weltkrieges ihren eigenen Staat geschaffen und führt diesen dann genau so, wie einen Militärapparat. Nachdem alle Weichen für einen neuen Krieg unter totalitären Gesichtspunkten geschaffen wurden, kann der „Neue Kämpfer“ wieder in seine alte Welt des kriegerischen Weltenkampfes zurückkehren und seine Metamorphose abschließen, die ihn innerhalb von zwei Weltkriegen von einem einfachen Menschen zu einem überzeitlichen, übermenschlichen „Neuen Helden“ und kriegsarbeitenden Techniker machen wird.

Wie sehr Erlers Zeichnung Ausgangs- und zugleich erster Höhepunkt des sich evolutionisierenden Bildes vom „Neuen Kämpfer“/„Neuen Helden“ war, zeigt ein Gemälde Elk Ebers. „Die letzte Handgranate“ greift das Motiv von „Helft und siegen!“ noch einmal unumwunden auf und modernisiert es für den kommenden Kampf im Zweiten Weltkrieg. Elk Ebers Gemälde wurde 1937 bei der Eröffnungsausstellung des Hauses der Deutschen Kunst in München gezeigt und erreichte als Postkarte einen hohen Bekanntheits- und Verbreitungsgrad. Das Gemälde zeigt in lebensgroßer Darstellung einen Soldaten, der gerade eine Stabhandgranate abzieht. Während er in der Deckung eines Schützengrabens steht, liegt sein Gewehr griffbereit an dessen Rand. Unterarm, Hand und Granate zeichnet Eber in einer Diagonalen, um so die Spannung des Bildes zu erhöhen. Besonders aber der

---

<sup>481</sup> Vgl. „Den Krieg gewinnt wer die stärkeren Nerven hat“, Abb. 35.

<sup>482</sup> Nach: Kratzsch: Kunstwart und Dürerbund, S. 367.

photographische Ausschnitt, bei dem der Soldat, wie Hinkel betont, das Bild zu sprengen scheint, geben dem Gemälde einen dokumentarischen Momentaufnahme-Charakter.<sup>483</sup> Die deutlich hervortretenden Adern und die scharfe Linienführung machen aus dem Kämpfer mit den eckigen Gesichtszügen und den zusammengekniffenen Augen, die ihr Ziel leuchtend



Abb. 181, Fritz Erler, 1940.

anvisieren, einen „Neuen Kämpfer“, der eine Frühform des „Neuen Helden“ ist.

Wie sehr sich beide Motive gleichen, ist an der fast identischen Beschreibung der Bilder abzulesen. Fast wie ein Portrait im Stile der Postkarten „Oberst Bräuer“ und „Feldwebel Arpke“ erscheint das 1940 ebenfalls als Postkarte aufgelegte Gemälde Ebers. Es unterscheidet sich nicht mehr von Werbungen für Kriegsanleihen des Ersten Weltkrieges und im Grunde auch nicht mehr von Werbungen zur Rekrutierung im Zweiten Weltkrieg. Die in „Helft uns siegen!“ begonnene Metamorphose des Soldaten zu einem „Neuen Kämpfer“ und schließlich zu einem „Neuen Helden“ ist bei Ebers Gemälde voll im Gange.

Waffeneinsatz und Entschlossenheit

eines übermenschlichen Kämpfers folgen der Logik der späteren Fallschirmjäger-Postkarten. Wären die harten, markanten und kampferfahrenen Gesichtszüge noch ein wenig mehr in rassistischen Stil aufgeladen, dann könnte Ebers Bild, wie Antons „Dich ruft die Waffen-SS“, zu einem Rekrutierungsplakat des „Neuen Helden“ werden.

Antons Plakat zeigt eine spezielle Ausprägung des Bildes vom „Neuen Helden“. Er verbindet die Elitezuschreibung mit der Benennung von rassistischen Merkmalen und wirbt so explizit für die „Neuen Helden“ der Waffen-SS. Der Herr der Maschinen und der mutige, in der „ewigen Frontkämpfergeneration“ geschulte, Fallschirmjäger werden in diesem Bild zusammengeführt und mit der Darstellung der nationalsozialistischen Rassenideologie angereichert. Der elitäre

<sup>483</sup> Ähnliche Analyse auch durch: Hinkel: Funktion des Bildes, S. 74.

Anspruch des „Neuen Helden“ wird zu einer überzeitlichen, genetisch bedingten Herrenkämpferrasse vermengt. Antons „Dich ruft die Waffen-SS“ ist eines der üblichen Rekrutierungsplakate des Zweiten Weltkrieges, in einem Stil, den es auch im Ersten Weltkrieg massenhaft gegeben hatte. In exakt dieser Tradition steht auch der Fingerzeig des Werbenden auf den Betrachter des Plakates. Das Motiv ist gar so sehr standardisiert, daß das Anton-Plakat mit französischem Text versehen ebenso im besetzten Frankreich angeschlagen wurde. Doch bei aller Ähnlichkeit mit den Rekrutierungsplakaten des Ersten Weltkrieges bleibt ein gewichtiger Unterschied erkennbar: Hinter der ersten Aussage, dem Aufruf zur Waffen-SS zu gehen, steht noch ein anderes Motiv – der Soldat wird als rassistisch-elitärer „Neuer Held“ präsentiert. Er ist nun Vorkämpfer eines rassenpolitischen Paradigmas im Militärwesen. Nicht mehr Nationen oder Staaten kämpfen nun gegeneinander, sondern Kampfblöcke einzelner Rassen kämpfen gegen



Abb. 182, Ottomar Anton, nach 1941.

andere Rassen. Unter der Führung der jeweils angeblich höchstwertigen Rassenmitglieder sind diese internationalen Kampfblöcke nur noch dem Erhalt ihrer Rasse verpflichtet, und solange es noch andere, als minderwertig geschmähte Rassen gibt, kann dieser ewige Kampf um das eigene Dasein nicht enden. Der in modernstem Flecktarn ausgerüstete Waffen-SS-Soldat zeigt dem Betrachter seine Überlegenheit über die Feinde also nicht nur durch seine Ausrüstung, sondern insbesondere auch durch seine Rassenzuschreibung. Er ist ein Überkämpfer der Kriege von heute und morgen, und als solcher ist er ein rassistisch aufgeladener „Neuer Held“. Sein Kriegshandwerk hatte er im Ersten Weltkrieg gelernt und nun hat er, selbst um rassenpolitische Komponenten verstärkt, den Mythos der „ewigen Frontkämpfergeneration“ rassistisch erneuert.

Die Lehrzeit der Gewalttätigkeit, die Millionen Männer während der vier Jahre des Ersten Weltkrieges durchmachten, erwies sich für die Weimarer Republik als große Bürde. Den faschistischen und später nationalsozialistischen Parteien waren die Erfahrungen des Krieges eine große Hilfe bei der Konstruktion ihres Gesellschaftsbildes. Die Anführer dieser Ideologien waren zumeist Männer, die als Veteranen der „ewigen Frontkämpfergeneration“ den Einsatz von Waffengewalt als selbstverständlich erlebt hatten und die deshalb selbst erfuhren, wie wertlos ein Leben sein kann.<sup>484</sup> „Das Militär hatte einen neuen Menschentyp



Abb. 183, Gino Boccasile, ca. 1943.

geschaffen: er war dazu erzogen, nicht selbst zu denken, sondern Befehle zu befolgen, auch wenn sie ihn geradewegs in den Tod führten“, so Gallo.<sup>485</sup> Dieses Menschenbild wurde von der nationalsozialistischen Ideologie gezielt mit rassistischem Gedankengut erweitert, um den „ewigen Kampf“ der Frontkämpfer mit ihrem rassenpolitischen Ziel zu verbinden.

In ihrem Ziel des Kampfes der Rassen war die Ideologie nicht immer den militärischen Erfordernissen gewachsen. So wurde auf einem Plakat von Gino Boccasile auch für eine italienische SS-Abteilung, die „Legione SS

Italiana“, geworben. Der 1943 gestartete Aufruf „Melde Dich zur italienischen SS-Legion“ zeigt, wie sehr sich die militärische Lage Deutschlands anspannte, als bereits die besten Kämpfer der Verbündeten rekrutiert werden sollten. Die „Legione SS Italiana“ wurde als

<sup>484</sup> Vgl. Gallo: Geschichte der Plakate, S. 200.

<sup>485</sup> Gallo: Geschichte der Plakate, S. 200.

italienische Milizeinheit zu einem Teil der Waffen-SS und sollte dort zur Partisanenbekämpfung eingesetzt werden. Obgleich sie innerhalb der SS agierte, ist das Bild Boccasiles nur in Teilen rassistisch aufgeladen; es findet vor allem eine Verherrlichung des Kämpfers statt, der aus heroisierender Unterperspektive präsentiert und der mit Flecktarnuniform und modernem Sturmgewehr als „Neuer Held“ portraitiert wird. Sein Nahkampfmesser unterstreicht seine Ausbildung zur Elite. „Legione SS Italiane“ stellt innerhalb der Werbung für die Waffen-SS also eine Ausnahme dar. Im Gegensatz zum Gros der Rekrutierungsplakate präsentierte es keinen nordisch-rassistischen Kämpfer, den es so in Italien auch nicht allzuoft geben dürfte, sondern einen „Neuen Helden“, der seine Elitezuschreibung klassisch über die Ausbildung erhalten hat. Nicht nur zufällig sieht das italienische Plakat den Fallschirmjäger-Plakaten ähnlich, selbst die besondere Helmform scheint sich plötzlich auf beiden Plakaten wiederzufinden. Der italienische SS-Angehörige ist sicherlich Teil der Elite der „Neuen Helden“, aber wie der Fallschirmjäger erhält er diese Zugehörigkeit über seinen Mut, seinen Einsatz, seine Ausbildung und Ausrüstung – die rassistische Komponente aber fehlt!

Die Unterschiede vom „Neuen Kämpfer“ zum „Neuen Helden“ fallen besonders im Kontrast zu den nicht rassistisch aufgeladenen Kriegsidolen auf: Erlers „Der 9te Pfeil“ zeigt das Bild des mythologisch verklärten „Neuen Kämpfers“. Der Soldat wird hier zum antiken Bogenschützen verklärt, der als Symbol für die neunte Kriegsannehmung den neunten Pfeil abschießt. Der Schütze erscheint drahtig und entschlossen, nur sein Ziel anvisierend, eine Darstellung die ihn heroisiert. Zeller stellt fest, daß der grimmige Gesichtsausdruck des Schützen in die Gegenwart weise.<sup>486</sup> Dabei fehlt ihm nicht die Wildheit des Kämpfers, die durch seine Haare bestimmt und durch die Flammen im Hintergrund verstärkt wird. Er ist ein antiker „furor teutonicus“. Sein Körper greift die Farbgebung auf, er scheint zu schwitzen – aber trotz aller Anstrengung ist er ruhig. Die Schrift nimmt in der Überschrift „Der 9te Pfeil“ die Farbe von Pfeil und Bogen auf, verbindet aber andererseits den Aufruf zur Zeichnung der Kriegsannehmung mit der Farbe des Feuers. Der sprachliche „neunte Pfeil“ bleibt also bei Pfeil und Bogen, er ist es sogar, der da gerade geschossen wird. Die Zeichnung der Kriegsannehmung selbst aber bindet sich bildlich an das heilige Feuer, wird also selbst zum heiligenden Akt. Der antike Kämpfer ist von den Grausamkeiten des modernen Krieges losgelöst, er steht für die Sache selbst. Auch in der Antike war er als Bogenschütze nicht direkt in den Kampf verwickelt, sondern agierte aus dem Hintergrund. Der aktuelle Kampf wird hier also eindeutig

---

<sup>486</sup> Zeller: Frühzeit des politischen Bildplakats, S. 223. Für Zeller sind übertrieben modellierte und hervorgehobene Muskeln oder ein finsterer, ernster Gesichtsausdruck übliche Darstellungen des 20. Jahrhunderts.

idealisiert und durch die beschönigende Darstellung des Kämpfers der Antike auch monumentalisiert.



Abb. 184, Fritz Erlor, 1918.

Der Unterschied zwischen „Neuem Kämpfer“ und „Neuem Helden“ wird im direkten Vergleich mit dem Plakat Boccasiles sichtbar. Ist der Eine noch mythologisch entrückt und in einem wilden „furor teutonicus“, so zeigt der Andere den aktuellen und modernen Kampf, den er mit moderner Ausrüstung bestehen will. Im Vergleich zum drahtigen Körper des Erlor-Kämpfers wirkt der italienische SS-Mann muskulös und beinahe über alle Maßen brutal. Der Nacktheit des unbekleideten Heros im Bild des „Neuen Kämpfers“ steht der Arbeitsanzug des „Neuen Helden“ entgegen. Die Vorform dieses Helden kämpft auf den Plakaten also noch in mystischer Nacktheit, der moderne Kämpfer dagegen legt über diese seinen Arbeitsanzug, wenn er zur Kriegsarbeit ausrückt. Hier erfährt das Bild des „Neuen Kämpfers“ eine deutliche Evolution.

Im Vergleich zu den oft anonymisierten Augen auf den Darstellungen des Ersten Weltkrieges ist der direkte, offene Blick des „Neuen Helden“ eine weitere Fortentwicklung. Entanonymisiert und wieder, wie beispielsweise bei den Fallschirmjägerbildern, reindividualisiert, verknüpfen die Plakate und Postkarten des Zweiten Weltkrieges die Elitezuschreibungen mit gut erkennbaren Gesichtern, die dem Betrachter als direkte Vorbilder und – deshalb sind sie nun auch nicht mehr anonymisiert – als Ermahner dienen. Ziel des Betrachters soll nach dem Willen der Propaganda sein, daß dieser selbst zu einem dieser „Neuen Helden“ werden möchte. Waren die Zeichnungen des Ersten Weltkrieges noch mehr die Bilder einer mythologisch geprägten Selbstdarstellung, so ist der „Neue Held“ des

Zweiten Weltkrieges das Vorbild einer „ewigen Frontkämpfergeneration“ für alle Kämpfer des Totalen Krieges. Die moderne Waffe und die moderne Uniformierung lassen keinen Zweifel mehr daran, daß der „Neue Held“ selbst ein Vorreiter und Vorbild ist, der im modernen Krieg für seine Nation und Rasse kämpft. Das Messer des italienischen Waffen-SS-Soldaten ist der einzige Bezugspunkt zum archaisch-mythologischen Kampf der „Neuen Kämpfer“ – doch auch hier setzt eine Transformation des Motives ein, denn das Messer ist nicht länger nur eine archaische Waffe. Im Bild Boccasiles symbolisiert es zuallererst die Ausrüstung einer modernen Elite, die nicht nur ihre technische Überlegenheit, sondern auch im angeblich heroischen Nahkampf ihre körperliche und kämpferische Überlegenheit zeigen kann. So wird dem italienischen „Neuen Helden“ implizit doch noch eine rassistische Komponente beigegeben, wenn er auch abseits der Ausbildung und Technisierung durch seine Rasse den Feinden auch im Nahkampf überlegen ist.

Das ursprüngliche Nahkampfmotiv der Handgranate ist dagegen beim „Neuen Helden“ immer weniger sichtbar. Als massenhaft eingesetzter Ausrüstungsgegenstand ist sein Einsatz nicht mehr modern genug und seine Elitezuschreibung nicht mehr möglich. Die staatliche Propaganda weicht deshalb in ihren Motiven auf modernere Kriegsgeräte aus, seien es Panzer, Sturmgewehre oder neu entwickelte Flecktarnuniformen. Selbst die Ikone Stahlhelm bleibt, zumindest bei den Fallschirmjägern, nicht mehr aktuell. Bei anderen Darstellungen von „Neuen Helden“ wird sie im wahrsten Sinne des Wortes vom Flecktarn überdeckt.

„Die Polizei im Fronteinsatz“ zeigt die Entwicklung des „Neuen Kämpfers“ zum „Neuen Helden“ ebenfalls: Die NS-Ideologie versprach eine Verbindung der Mythen von Langemarck und Verdun. Während der Langemarck-Mythos traditionellerer Natur ist, indem er auf Heldentum und Opferbereitschaft anspielt, besitzt der Verdun-Mythos eine aggressiv-futuristische Prägung mit nihilistischen Zügen, so Hüppauf.<sup>487</sup> Ersterer sprach, trotz oder gerade wegen seines Jugendkultes, Personen aus allen Altersschichten an, und begeisterte in seiner bürgerlichen Mentalität vor allem Konservative und Nationalisten. Letzterer enthielt radikale und in seiner Art revolutionäre Gedanken, die in ihrer ästhetischen Ausstrahlung auch Künstler und Autoren beeinflusste. Obgleich nicht so wirkmächtig wie der Langemarck-Mythos, sollte der Mythos um Verdun in radikal völkischen Kreisen wie der NS-Bewegung stilprägend werden. Während Langemarck den vergangenen Idealen, Ritterlichkeit und heldenhaftem Opfer, anhaftete, führte die Verdun-Ideologie zu einem neuen Bild des Menschen, der in einem amoralischen, kampfgeprägten Zeitalter, gleichsam als Rohmaterial

---

<sup>487</sup> Vgl. Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 43ff.

Mensch, frei von Moral oder politischen Folgen den technisierten Kampf führt.<sup>488</sup> Der Langemarck-Mythos schien sich in den Reminiszenzen an den „Neuen Kämpfer“



Abb. 185, Anonym, 1942.

repräsentierte das Plakat „Die Polizei im Fronteinsatz“. Der harte, gefühlskalte Kämpfer in einer rauhen und kalten Umwelt. Die Destruktionserfahrungen des Ersten Weltkrieges führten nun dazu, daß beliebige Bevölkerungsgruppen der vollständigen Vernichtung ausgesetzt werden konnten und Menschen gejagt wurden wie Ungeziefer vom Kammerjäger. Die Polizei diente „im Fronteinsatz“ nicht mehr der Aufrechterhaltung von Recht und Ordnung, sondern der Herstellung einer angeblich natürlichen Ordnung innerhalb der menschlichen Rassen.

widerzuspiegeln, aber die Zukunft bildete die Schaffung eines „Neuen Helden“ im „Zeitalter des Faschismus“. „Der Langemarck-Mythos war in der Vision eines Tausendjährigen Reiches als übernationalem Großraum, das auf neuem menschlichem Material gründen sollte, eher deplaziert“, so Hüppauf, „amoralisch, kalt, funktional, erfahren, hart sollten die Männer sein, die keine Ideale, mit denen sie sich identifizieren konnten, und keinen Enthusiasmus, um ihren Kampfgeist in Bewegung zu setzen, mehr nötig hatten“.<sup>489</sup>

Diesen Kämpfertypus

<sup>488</sup> Hüppauf betont, daß beide Mythen eng mit der Weimarer Republik verknüpft waren und dem Aufstieg des Nationalsozialismus dienten. Vgl. Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 44.

<sup>489</sup> Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 59.

Alles Schwache und als minderwertig deklarierte, sollte „ausgemerzt“ werden und war nicht wert, weiter zu leben.<sup>490</sup> Die „Polizei im Fronteinsatz“ wurde zu einer „Rassenpolizei“, die im Namen der angeblich höherwertigen Rassen den als minderwertig titulierten Menschen den Tod brachte. Ebenso modern wie die Technik ihrer Waffen und Ausrüstung im Kampf gegen



Abb. 186, Ottomar Anton, vor 1939.

feindliche Soldaten, wurde schließlich auch die Technik zur industriellen Vernichtung unschuldiger Zivilisten konzipiert.

Der Offizier, der als rassistisch aufgeladener „Neuer Held“ diesen Rassenkampf anführt, ist Teil vieler Darstellungen, aber auf kaum einem Plakat ist er so gut sichtbar, wie auf Ottomar Antons Zeichnung „Berufen zum Kampf – Hüter des Friedens“, das den rassenpolitischen Krieger auf seine wesentlichen Merkmale begrenzt. Mit kühlem, erhabenem und herrischem, sogar ein wenig arrogantem, Blick sieht der rassistisch überhöhte „Neue Held“ der Waffen-SS die vor ihm liegende Zukunft. In seiner Darstellung wurde er von

Anton auf das Wesentliche reduziert: seine militärische Ausbildung, die Zugehörigkeit zur SS, der Dienstgrad, und nicht zuletzt seine rassistischen Merkmale. Obgleich also nicht viel von diesem „Neuen Helden“ sichtbar bleibt, so vereint er implizit doch alle wichtigen Merkmale des arischen Übersoldaten in sich. Als heroischer Kämpfer für die eigene Rasse wurde er durch den Ersten Weltkrieg geprägt, war Teil der Frontkämpfergemeinschaft und erlebte in der „ewigen Frontkämpfergeneration“ die Realisierung „seines“ Musterstaates, der auf Kampf, Krieg und Militarismus beruhte und dessen Ideologie um eine rassistische Komponente erweitert wurde. Wurde im Ersten Weltkrieg der „Neue Kämpfer“ noch in Stahlhelm und Uniform zu einem Ritter oder germanischen Recken verklärt, der in

<sup>490</sup> Zu der Wirkung des Verdun-Mythos auf die Soldaten und dessen Einsatz in der Maschinerie der Menschenvernichtung, vgl. Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 59f.

pseudoreligiös anmutenden Motiven verherrlicht wurde, so folgt der „Neue Held“ keiner religiösen Motivik mehr, denn er ist selbst zu einer Art Prophet geworden, der den rassenpolitischen Kampf predigte und vor allem auch symbolisierte. Sein Auftritt ist vollständig durchchoreographiert: Uniform, Erscheinung, rassische und körperliche Merkmale – sie alle dienen in ihrer propagierten Brutalität der Zurschaustellung des in allen Belangen dem einfachen Menschen überlegenen „Neuen Helden“. Er verkörpert nicht weniger als den Endpunkt der 1915/16 begonnenen Entwicklung eines überzeitlichen Kämpfers, der frei von Moral und Gewissen, geschult durch einen lebenslangen Kampf und hochtechnisiert, sowie modern ausgerüstet, sein Wesen im Krieg findet und dort als „Neuer Held“ seinen übermenschlichen Auftrag im ewigen Kampf der eigenen Rasse erfüllt.

Seinen „Platz an der Sonne“ erreichte der „Neue Held“ als „Führer“<sup>491</sup> der eigenen Rasse. In einem militarisierten Staat, der von Beginn an die eigene Jugend für den Krieg ausbildet, sollte der Kampf zum Selbstzweck werden, und in darwinistischer Manier diene der „Kampf ums Dasein“ der Herausbildung jener „Führer“, die zu „Neuen Helden“ wurden. Alles was sie taten, geschah im Dienst für die eigene Rasse, und der rassistisch aufgeladene „Neue Held“ wurde in der staatlichen Propaganda im Umkehrschluß als perfekter Krieger und Übermensch präsentiert. Was Otto Dietrich 1936 in fanatischer Verehrung über Hitler sagte, galt nach dem Willen der Bildpropaganda auch für die kämpfende Soldatenelite – den „Neuen Helden“: „Er war, ist und wird niemals Diktator sein, der seine persönliche Ansicht, seine Herrschaftsgelüste dem Volke aufzwingt. Er ist wirklich *nur Führer*, und das ist das Höchste, was überhaupt von einem Menschen gesagt werden kann“.<sup>492</sup>

---

<sup>491</sup> Zur „Führer“-Idee, vgl. u.a.: Kershaw: How effective was Nazi Propaganda, S. 185ff.

<sup>492</sup> Zitiert nach: Hinkel: Funktion des Bildes, S. 49.

## 7.4 Ausblick

Bereits vor der Machtübertragung zeigten einzelne Plakate und Postkarten das kommende Bild des „Neuen Helden“. Sehr treffend zeigt bereits das um 1930 im „Vorwärts“ veröffentlichte Plakat „Frauen, so geht's euch im ‚Dritten Reich‘!“ genau diese Bild aus einer völlig anderen Blickrichtung. Das SPD-Plakat verdeutlicht das Selbstverständnis der nationalsozialistischen Übermenschen, die als „Neue Helden“ nicht nur über fremde Länder und Völker gebieten, sondern auch die eigenen Frauen unterdrücken wollen. In einer harten, männlichen, kämpferischen Welt ist für die



Abb. 187, Anonym, um 1930.

angeblich als weichlich geltende Frau kein gleichberechtigter Platz mehr vorhanden. Die Männergesellschaft „Neuer Helden“ reduziert die Rolle der Frau auf ein syssitisches „Heimchen am Herd“, das Kinder für den zukünftigen Kampf gebären und dem „Herren über alle Welt“ nach seinem anstrengenden Kampf arbeitsalltag ein gemütliches Heim schaffen soll. Die Frauen werden als „Mägde und Dienerinnen“ dem Peitsche tragenden Herrenmenschen unterworfen und haben, dem SPD-Plakat zufolge, kniend dem „Neuen Helden“ die Stiefel zu binden. Obwohl schon um 1930 entstanden, zeigt das Plakat eindrucksvoll das nicht unrealistisch gezeichnete zukünftige Selbstverständnis des rassistisch geprägten „Neuen Helden“ und die kommende Militarisierung des Alltags bei einer gleichzeitigen Entwertung der Familie im „Dritten Reich“. Wie auf dem Plakat geschildert, ist die Frau nun, in den Worten Feders, „Magd und Dienerin“ einer aggressiven, dominanten Kampfgesellschaft überzeitlich propagierter Männer und „Neuer Helden“.

Nach dem Krieg verschwand das Bild des „Neuen Helden“ mit dem Zusammenbruch des „Dritten Reichs“ sofort. Die alliierte Propaganda setzte als Symbol für den deutschen Militarismus vor allem auf den traditionellen Stahlhelm, der in vielfältiger Weise symbolisch zerschlagen wurde.

Das ostdeutsche Plakat „1. Mai“ verbindet den Beitritt der Bundesrepublik zur NATO mit dem Motiv des Stahlhelms, der mit nationalsozialistischen und kapitalistischen Motiven verziert, vom Hammer des „werktätigen Volkes“ zertrümmert wird. „Die einige deutsche Arbeiterklasse zerschlägt“, in der Textaussage des Plakates, „Militarismus und Kriegsverträge“. Der alte Stahlhelm dient als Symbol für Militarismus und Kriegsverträge.<sup>493</sup>

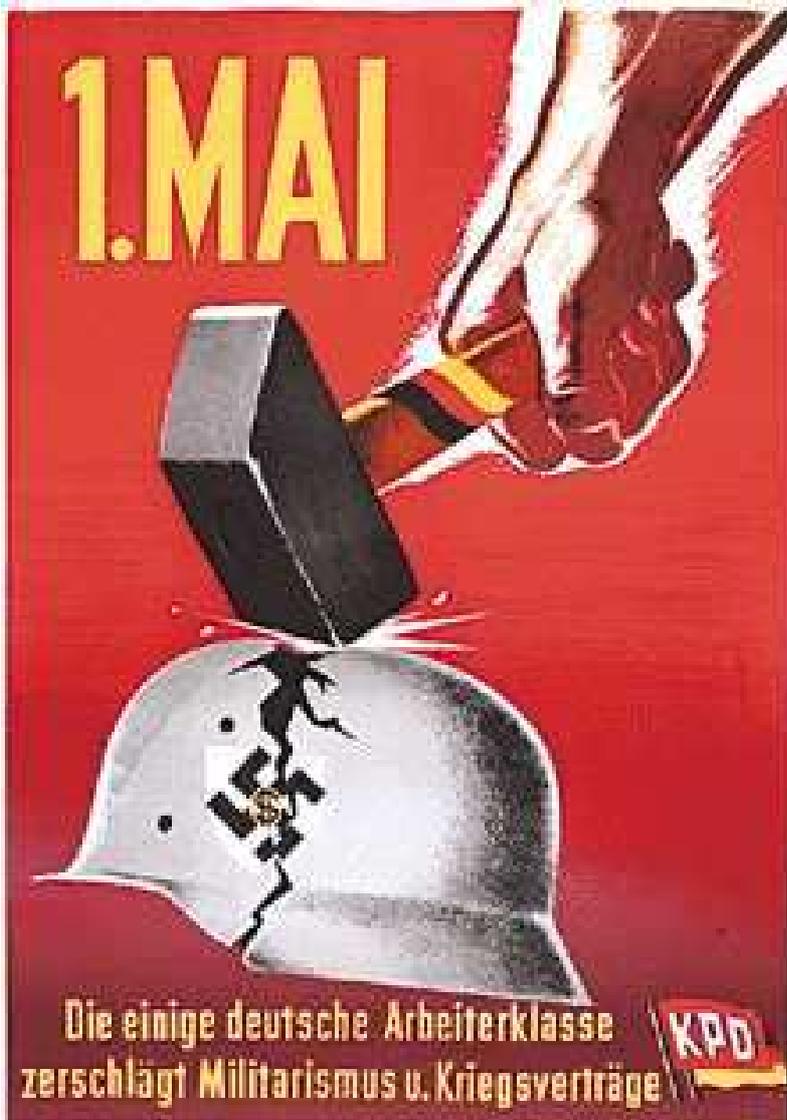


Abb. 188, Anonym, 1955.

Faschistische Ideologie und der Kapitalismus sind, so die Aussage des Plakates, die Profiteure des westlichen Militarismus. Beide sind nicht zuletzt deshalb auch Feinde des – ferner in diesem Plakat propagierten – Sozialismus. Der Stahlhelm war, wie Hüppauf betont und das Plakat der DDR zeigt, „das einzige Symbolstück, das den Geist des Krieges konkurrenzlos repräsentierte“.<sup>494</sup>

Deshalb verwundert es auch nicht, daß dieses Motiv auf Plakaten auch im Westen als Zeichen des Militarismus’ zum Einsatz kam. Das Filmplakat „Gericht der Völker“<sup>495</sup> zeigt bereits 1946 die Zerschlagung eines Stahlhelms durch ein Schwert. Der Stahlhelm, der eine Mischung aus M16 und M40 ist,

der also beide Weltkriege in sich vereint und somit symbolisiert, kommt ohne mystifizierende Schattierungen eines Helmträgers aus. Er ist das bloße Zeichen des Militarismus’ und die Abbildung eines deutschen Soldaten oder gar eines „Neuen Helden“ ist propagandistisch im

<sup>493</sup> Ironischerweise wurde die NVA selbst mit einer Fortentwicklung des deutschen Stahlhelms ausgerüstet und blieb beim Schnitt der Deutschen Uniform.

<sup>494</sup> Hüppauf: Schlachtenmythen, S. 67.

<sup>495</sup> „Gericht der Völker“ ist ein sowjetischer Kompilationsfilm zu den Nürnberger Prozessen, der auch im Westen gezeigt wurde.

Bild gar nicht mehr nötig. Ein alliiertes Schwert schlägt den Helm in zwei Hälften und macht



Abb. 189, H. Xomob, 1946.

eines der großen deutschen Weltkriegesplakate, Paul Neumanns Werbung zur achten Kriegsanleihe – „Der letzte Hieb“! Als eben genau dieser letzte Hieb für den deutschen Militarismus und das sich seit dem Ersten Weltkrieg entwickelnde Propagandabild des deutschen Soldaten – der an seinem Hoch- und Endpunkt im Zweiten Weltkrieg schließlich zu einem „Herren der Maschinen“ und einem rassistisch aufgeladenen „Neuen Helden“ wurde – erwies sich die Besatzung Deutschlands durch die Alliierten, die einem dreißigjährigen deutschen Krieg schließlich ein verdientes Ende bereitete.<sup>496</sup>

dem Militarismus deutscher Prägung somit ein Ende. Die Zertrennung selbst könnte beinahe ein Vorgriff auf die deutsche Teilung sein, die fast auf den Tag genau drei Jahre nach erscheinen des Filmes zementiert wurde. Das Motiv des Schwerthiebes als letzten Streich gegen das Ziel ist dabei so gelungen wie altbekannt: als ob sich ein Kreis der Geschichte zu schließen hätte, erinnert das Bild „Gericht der Völker“ an

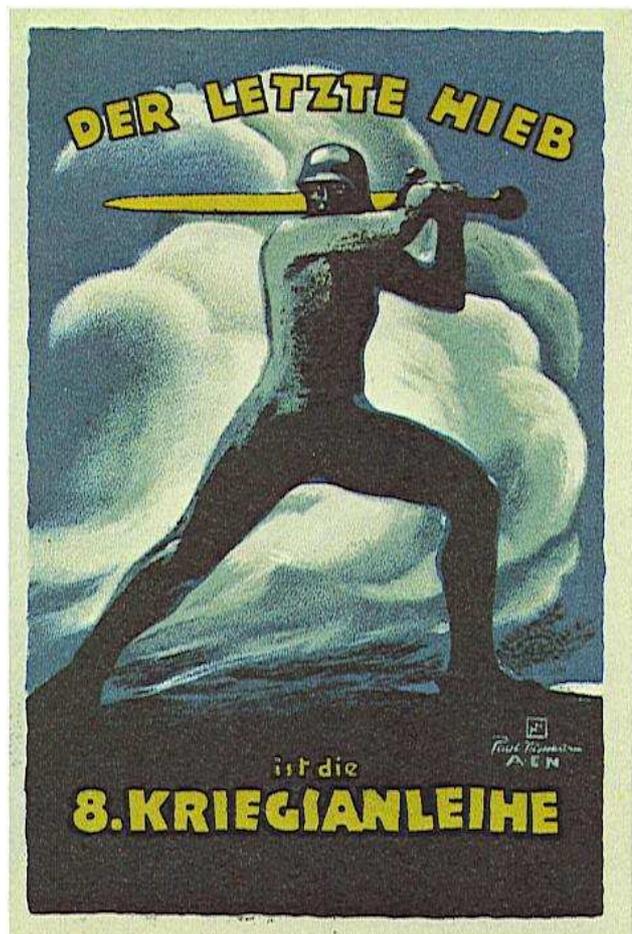


Abb. 190, Paul Neumann, 1918.

<sup>496</sup> Allerdings lebten Teile dieses Militarismus innerhalb der später gegründeten DDR und ihrer NVA weiter, ebenso, wie der Militarismus der Bundesrepublik mindestens bis 1968 nicht vollständig erloschen war.

## 8 Schlußbetrachtung

Im letzten Kriegsjahr des Ersten Weltkrieges beschwor Hermine Schützinger den „Historiker der Zukunft“, an den graphischen Sammlungen und Plakatarchiven nicht flüchtig vorbeizugehen, denn die Erschütterungen des vierten Kriegsjahres fänden hier ihren Ausdruck und der Einfluß der Bildpropaganda „auf die Psyche der Massen ist als wichtiger Faktor mit auf die furchtbarste Walstatt des Jahrhunderts getreten“.<sup>497</sup> Nicht nur dem buchstäblichen, sondern auch dem tieferen Sinn und Zweck von Plakaten nachzuspüren, fordert Max Gallo seine Historikerkollegen auf.<sup>498</sup>

Die Geschichte der Darstellung deutscher Soldaten auf Bildern ist lang, doch erst mit dem Ersten Weltkrieg setzte eine Veränderung des Bildes ein, die stilprägend wurde und sich über dreißig Jahre immer weiter entwickelte. Ursprünglich als kurzer Krieg geplant, wurde der Kampf an der Westfront immer langwieriger und enervierender. Das Bild vom Wanderausflug des deutschen Soldaten konnte bereits am Ende des ersten Kriegsjahres nicht mehr aufrecht erhalten werden. Stattdessen setzte sich peu a peu die Zeichnung eines harten, zur Maschine werdenden deutschen Kämpfers durch, der schließlich totalanonymisiert und mythologisch verklärt als nackter Heros auftrat und die Bevölkerung immer wieder zum Durchhalten aufrief. Die Darstellungen wirkten jedoch nicht nur in eine Richtung, es gab nicht nur die Aufforderungen zum Verzicht und Durchhalten, sie weckten bei den Betrachtern auch Wünsche und schufen Träume.<sup>499</sup> Plakate und Postkarten zeigen oft mehr als nur eine Aussage und sie vermitteln fast immer etwas, das sonst nur selten sichtbar wird, wie Max Gallo feststellt: Die Ideologie einer Gesellschaft!<sup>500</sup> So kam es, daß sich das Bild des harten, maschinenhaften „Neuen Kämpfers“ auch als Ideal einer Gesellschaft festsetzen konnte. Die Weimarer Republik hatte nicht zuletzt auch unter diesem, vier Jahre vor ihrer Begründung immer stetiger propagierten, Menschen- und Kämpferbild zu leiden. Versuchte die Republik anfangs noch, die heimkehrenden Soldaten als Helden und Sieger zu empfangen, die in die Gesellschaft erfolgreich wieder eingegliedert werden sollten, so wurde das Scheitern dieses Planes rasch sichtbar. Anfangs auf Plakaten noch ignoriert, kam es zunehmend zu nichtstaatlicher Werbung von Soldaten durch Freikorps und schließlich dann auch durch die Reichswehr selbst. Die Darstellungen folgten noch vielfach dem im Weltkrieg gezeichneten Propagandaplakat, die Traditionslinie der Bildmotive der Kriegsplakate setzte sich über den

---

<sup>497</sup> Nach: Welch: Nazi Propaganda, S. 149.

<sup>498</sup> Vgl. Gallo: Geschichte der Plakate, S. 10.

<sup>499</sup> Wünsche und Träume in Plakatdarstellungen sind für Gallo ein zentrales Moment der Propaganda; vgl. Gallo: Geschichte der Plakate, S. 9.

<sup>500</sup> Vgl. Gallo: Geschichte der Plakate, S. 11.

Krieg hinaus fort. Man kann Modris Ekstein nur zustimmen, wenn er sagt, daß der Faschismus nur einen Sinn im Lichte der Militarisierung der Gesellschaft durch den Ersten Weltkrieg macht.<sup>501</sup> Diese Militarisierung war derart wirkmächtig, daß sich auch die Weimarer Republik nicht von ihr lösen konnte.

Während sich das Kämpferbild in der Weimarer Republik also immer mehr radikalisierte, kam es zu einer „Ästhetisierung von Gewalt“,<sup>502</sup> die sich auch auf die öffentliche politische Auseinandersetzung übertrug. Was das Schwert im Ersten Weltkrieg war, wurde der alles zertrümmernde Hammer in der Weimarer Republik – ob politischer Gegner oder ideologischer Feind, der Hammer diente auf den Plakaten zur Illustration der eigenen Stärke. Ludendorff behielt Recht mit seiner Aussage, die er 1917 in einem Brief an das Kriegsministerium äußerte, als er schrieb: „Der Krieg hat die überragende Macht des Bildes und Filmes als Aufklärungs- und Beeinflussungsmittel gezeigt“.<sup>503</sup> Dabei war die Bildpropaganda derart erfolgreich in der Vermittlung ihres Soldatenbildes, daß dieses nicht nur in der Weimarer Republik fortbestand, sondern evolutioniert auch nach der Machtübertragung an die Nationalsozialisten fortgeführt wurde.

Noch in der Tradition von „Hitler und Hindenburg“, die von der nationalsozialistischen Propaganda als Feldmarschall und Gefreiter präsentiert wurden, wurde die sogenannte „Kampfzeit“ der Weimarer Republik propagandistisch verklärt. Der Straßenkampf der SA und die Schlachten des „Neuen Kämpfers“ im Ersten Weltkrieg verschmolzen immer mehr miteinander, bis schließlich eine zähe, braune Masse des „Hüters der Heimat“ entstand, der als Teil des Mythos’ der „ewigen Frontkämpfergeneration“ Volk, Staat und Partei vor inneren und äußeren Feinden beschützte. Aus dem Weltkriegssoldaten, der als anonymisierte Inkarnation von Liebe und Hingabe portraitiert wurde,<sup>504</sup> entwickelte sich der kriegserfahrene und gegen innere und äußere Feinde äußerst harte Beschützer der Heimat. Diese Heimat wurde durch die alles in seinen Wirkungsbereich ziehende Militarisierung und Uniformierung der Gesellschaft geprägt und hatte, dem Totalitätsanspruch der NSDAP folgend, schließlich den Verlust der traditionellen Familienstruktur als Ziel. Im Gegensatz zum „Neuen Kämpfer“, der in der Bildpropaganda explizit Frau und Kind durch seinen Kampfauftrag beschützte, sah der „Hüter der Heimat“ seinen Auftrag im Schutz von Staat, Partei und Ideologie. Die Volksgemeinschaft selbst wurde nun innerhalb der Propaganda zu einer übergroßen Familie stilisiert, die die bürgerliche Kleinfamilie verdrängte.

---

<sup>501</sup> Ekstein: Der Große Krieg, S. 14.

<sup>502</sup> Vgl. den titelgebenden Ausdruck bei Schulz: Ästhetisierung von Gewalt.

<sup>503</sup> Ludendorff, nach: Hartwig: Konflikt und Kommunikation, S. 111.

<sup>504</sup> Vgl. Ekstein: Der Große Krieg, S. 17.

Nachdem der Soldat der Propaganda auch als Werbeträger dienen mußte, kam es endgültig zum Bruch mit dem alten Bild des „Neuen Kämpfers“. Folgt den meisten Bildern des Weltkriegskämpfers am Ende seiner Kämpfe dem Gebot der Anonymisierung, so setzte nun wieder eine Entanonymisierung und Reindividualisierung ein. Voller Dynamik, Entschlossenheit oder aber auch ganz lässig präsentierte ein immer besser zu erkennender Kämpfer dem Adressaten des Plakates oder der Postkarte seine Werbebotschaft. Dabei waren die Bildmotive zu Friedenszeiten nicht unbedingt friedlicher als in dem ihnen folgenden Zweiten Weltkrieg. Für das besetzte Ausland galt teilweise sogar das genaue Gegenteil: hierfür können Plakate gefunden werden, die weitaus friedlicher erscheinen, als so manche innerdeutsche Zeichnung vor 1939. Der deutsche Soldat sollte eben auch als Friedensbote auftreten, der vorgeblich selbstlos agiert, wenn er andere Völker befreit. Wie weit es mit dieser Selbstlosigkeit war, zeigen besonders in den besetzten osteuropäischen Ländern die rasch folgenden Plakate, die von der Bevölkerung in mafiösem Verhältnis die Umsetzung des nationalsozialistischen Konzeptes „Schutz gegen Arbeit“ einforderten. Die deutsche Wehrmacht beschützte die von ihr besetzten Gebiete angeblich vor dem Kommunismus und im Gegenzug mußte die Bevölkerung für das Deutsche Reich arbeiten. Wie wenig dieser Arbeits- und Abgabenzwang im Sinne der besetzten Völker war, zeigen die Zahlen der durch die Zwangsarbeit umgekommenen „Ostarbeiter“ ebenso, wie die stetig wachsende Zahl der gegen Deutschland kämpfenden Partisanen. Gerade die Länder Osteuropas hatten nur ein rotes totalitäres Zwangsregime gegen ein braunes ersetzt bekommen.

Innerhalb der deutschen Auslandspropaganda waren besonders die skandinavischen und westeuropäischen Länder nach ihrer Besetzung durch die Wehrmacht Ziel vermehrter Rekrutierungsanstrengungen geworden. Insbesondere die SS suchte in den dänischen und norwegischen Gebieten nach Freiwilligen für ihren „Kampf der Rassen“. Die entsprechenden Plakate präsentieren den rassistisch aufgeladenen „Neuen Helden“ in Reinform. Doch natürlich auch innerhalb Deutschlands wurde der deutsche Soldat zum Vorbild gemacht. Auf Darstellungen, die zur Erhöhung der Arbeitsleistung oder zum Durchhalten aufforderten und auf Plakaten, die die Gesellschaft erziehen sollten, wurde der portraitierte deutsche Soldat immer mehr zu einem „Neuen Helden“ stilisiert, der schließlich auch als Kämpfervorbild für die Züchtung einer „Herrenrasse“ diente.

Die Propaganda des Ersten Weltkrieges forderte vom Soldaten die Entmenschlichung und Maschinisierung seiner selbst, er wurde so zu einem „Neuen Kämpfer“. In der Weimarer Republik wurde er zu einem Krieger, der noch im Bild des „Neuen Kämpfers“ weiterlebte und der als zwiespältiger Botschafter für und gegen die Republik beansprucht wurde. Im

Zweiten Weltkrieg dagegen wurde der „Neue Kämpfer“ schließlich als „Neuer Held“ rassistisch und ideologisch aufgeladen, er wurde zu einem nationalsozialistischen, entmenschlichten Soldaten und Kriegsarbeiter, der frei von Moral und Ethik für seine eigene Rasse kämpfte. Die strengen nationalen Grenzen des Kämpferbildes des Ersten Weltkrieges wurden im nationalsozialistischen „Kampf der Rassen“ aufgehoben. Unter der Führung überzeitlicher deutscher Helden stand nach dem Willen der Propaganda das angeblich rassistisch höherwertige Europa in einem Vernichtungskampf gegen das „Slawentum“ und das „Geschwür des jüdischen Kommunismus“<sup>505</sup>. Wie bereits zum Ende des Ersten Weltkrieges hieß es abermals Vernichtung oder Selbstvernichtung - die Totalisierung des Krieges wurde in der Tradition des Ersten Weltkrieges fortgeführt.

Als Kriegsarbeiter ist dem „Neuen Helden“, der seit dreißig Jahren in seinem „ewigen Kampf“ steht, die Uniform zum Arbeitskittel geworden. Der „Facharbeiter des Krieges“<sup>505</sup> verfügt über hinreichende Kampferfahrungen, ständig verbesserte Kriegstaktiken und moderne Ausrüstung. Forderte der Erste Weltkrieg noch die Maschinenwerdung des Soldaten, so stand dieser als „Neuer Held“ reindividualisiert im Zweiten Weltkrieg als „Herr der Maschinen“ wieder im Kampf. Die Technik ist zum Hilfsmittel geworden und der Kriegsarbeiter wußte sie perfekt zu beherrschen. Aus dem „Neuen Kämpfer“ wurde ein technikbegeisterter Krieger, für den Maschinen alltäglich geworden sind und der sich nun mehr durch persönlichen Mut, als durch eigene Maschinenwerdung auszeichnet. Dieser Mut spiegelt sich in der fast schon standardmäßigen Tapferkeitsauszeichnung, die der „Neue Held“ auf den Propagandabildern trägt. Eine nochmalige Steigerung dieses Mutes ist die eigene Verwundung, die innerhalb der Darstellung der Plakate und Postkarten zum Symbol wahrer Opferbereitschaft erhoben wurde. Waren moderne Waffen wie das Sturmgewehr oder moderne Ausrüstung ein Teil des Wesens vom „Herren der Maschinen“, so war der andere Teil insbesondere die Darstellung der Panzerfahrer, die nun, wie ein Dompteur auf dem stählernen Ungetüm, die Maschine beherrschten. Die Panzerwaffe war innerhalb der deutschen Propaganda des Ersten Weltkrieges noch ein feindlich motiviertes Drohbild für die eigene Bevölkerung nach dem Motto: „die“ müssen wir schlagen, sonst vernichten „sie“ uns. Im Zweiten Weltkrieg jedoch wurden die Panzer zu einem Instrument der eigenen Herrschafts- und Vernichtungsansprüche. Der Panzer diente der deutschen Propaganda als Symbol des angeblich nicht aufzuhaltenden Siegeslaufs der deutschen Wehrmacht.

Fast ohne Brüche kann dagegen ein weiteres Bildmotiv auch noch fast dreißig Jahre nach seinem ersten Einsatz in der Propaganda eingesetzt werden. Im Gegensatz zu den schnell

---

<sup>505</sup> Paul: Bilder des Krieges, S. 237.

enthronten Fliegerhelden blieben die U-Boot-Fahrer ein beliebtes Motiv auf Postkarten. Die Gestaltung der Karten erfuhr nur wenige Neuerungen, obgleich eine davon deutlich zu Tage tritt: auch bei der U-Boot-Waffe kam es zu einer Reindividualisierung des Kämpferbildes. Der U-Boot-Fahrer wurde nicht mehr nur als Teil der Maschine präsentiert, innerhalb derer er wie ein Zahnrädchen zu funktionieren hatte, sondern wurde wie die Panzerfahrer zum „Herren der Maschine“ erklärt, der das Boot vollständig unter seiner Kontrolle hielt.

Seinen Hoch- und Endpunkt erlebte die Evolution des „Neuen Kämpfers“ zum „Neuen Helden“ in dessen Form des Elitekämpfers. Die den Fliegersoldaten verdrängenden Fallschirmjäger zeigten besonders die Komponente des Mutes, wenn sie hinter den feindlichen Reihen absprangen und als echte Anführer präsentiert, mit modernsten Waffen auf sich allein gestellt gegen eine Übermacht von Feinden kämpften. Die Funktion einer Führerrolle nahmen die als „Grüne Teufel“ bezeichneten „Neuen Helden“ gerne ein, wie die Postkartenportraits einzelner Fallschirmjägeroffiziere zeigen.

Nur in Teilen gelang dagegen eine Ausweitung des Mythos vom „Neuen Helden“ auf die Gebirgsjäger, die in der staatlichen Propaganda mehr noch als der eigene Mut, der Kampf gegen die Natur auszeichnete. Wie schon im Ersten Weltkrieg mußte auch eine generelle Verklärung aller Infanterie zu „Neuen Kämpfern“, beziehungsweise „Neuen Helden“, scheitern. Die millionenfach auftretenden Infanteristen konnten nicht als kleine Elite abgebildet werden und die Zuschreibungen konnten über allgemeine Begriffe, wie Tapferkeit und Mut nicht hinausgehen.

Besonders die eine Gruppe „Neuer Helden“ war nicht mit dem einfachen Soldaten vereinbar: Der rassistisch aufgeladene Waffen-SS-Soldat, der seinen Kampf in der „ewigen Frontkämpfergeneration“ nach rassistisch-politischen Gesichtspunkten ausgerichtet hatte und nun seine Feinde wie Ungeziefer bekämpfte. Gänzlich frei von Beschränkungen und völlig amoralisch, diente er der Ideologie und kämpfte mehr noch als für die eigene Armee, für die Vernichtung von angeblich rassistisch minderwertigen Völkern. Die Propaganda stilisierte ihn zu einem staatlich sanktionierten Prototypen des „Herrenmenschen“, der als überzeitlicher, rassistischer „Neuer Held“ eines Paneuropas unter deutscher Führung auftreten sollte.

Mit dem Beginn der Massenschlachten vor Verdun und an der Somme änderte sich das Bild von Soldatengruppen hin zur Portraitierung einzelner Kämpfer. Dies symbolisiert auch den Wandel der Bedeutung des Einzelnen und den Verlust der Bedeutung der Masse. Nun mußten Tapferkeit und Leistung gewürdigt und immer wieder an sie appelliert werden, da die reine Masse angeblich versagt hatte. Die Konzentration auf Einzelpersonen forderte zunächst deren

Entindividualisierung, um so möglichst viele Personen gleichzeitig ansprechen zu können. Im Zweiten Weltkrieg diente der zum „Neuen Helden“ gewordene „Neue Kämpfer“ aber vor allem als kämpfendes Vorbild, dessen Mut und Tapferkeit – die in seinem „ewigen Kampf“ stets gefordert waren – selbstverständlich wurden. Als Krieger wurde der „Neue Held“ wieder zu einem gut sichtbaren Individuum, das zum Idol für die ganze Volksgemeinschaft werden sollte. Nicht mehr der zur anonymen Kampfmaschine werdende „Neue Kämpfer“, sondern der Kriegstechniker vom Schlage eines „Herrn der Maschinen“ war nun in der Propaganda gefragt.

Auch wenn es schon in vorherigen Kriegen, im Grunde seit dem Beginn der staatlichen Kriegsführung, Propaganda gab, so bildete der Erste Weltkrieg doch einen Startpunkt für den gezielten und massenhaften Einsatz der Beeinflussung durch Plakate und Postkarten. Erstmals schufen die beteiligten Nationen Propagandainstitutionen. Der Erste Weltkrieg war „the first war in which propaganda was a vital, and thoroughly organised, instrument“.<sup>506</sup> David Welch stellt allerdings zu Beginn seines Werkes fest, daß die deutsche Propaganda im Ersten Weltkrieg unkoordiniert erfolgte: „The first impression that emerges from the study of propaganda in the Great War is one of generally uncoordinated improvisation“.<sup>507</sup>

Im Zweiten Weltkrieg dagegen lernte man auf deutscher Seite aus den Fehlern des „Großen Krieges“ und schuf eine gut vorbereitete, zielgerichtete Propaganda, die einer rassistischen und geopolitisch ausgerichteten Ideologie folgte. Sie setzte das unkoordinierte Werk der Propaganda des Ersten Weltkrieges fort, ordnete es in festgelegte Bahnen und führte das Bild des „Neuen Kämpfers“ so zu seinem Hochpunkt.<sup>508</sup> Ein in der amtlichen, deutschen Propaganda als überzeitlich und übermenschlich präsentierter, evolutionierter „Neuer Kämpfer“ diente der nationalsozialistischen Staatsmacht als Erfüllungsgehilfe ihres fixen Planes, die Herrschaft der „arischen Rasse“ über die Welt zu gewinnen und bildete somit den Endpunkt der Entwicklung vom Wanderer-Soldaten des Ersten Weltkrieges zum „Neuen Helden“.

---

<sup>506</sup> Susan Carruthers: *The Media at war – Communication and Conflict in the Twentieth Century*, St. Martin's Press, New York, 2000, S. 29.

<sup>507</sup> Welch: *Nazi Propaganda*, S. 21.

<sup>508</sup> Borck ist der Meinung, daß die Qualität der Plakate des Zweiten Weltkrieges denen des Ersten nachsteht. Er verbindet die geschwundene Kreativität mit der verordneten Erstarrung der künstlerischen Ausdrucksmittel. Vgl. Borck: *Krieg auf Plakaten*, S. 12.

Vielleicht war die – dennoch vielgescholtene – deutsche Propaganda des Ersten Weltkrieges in ihrer Zeit moderner, besser aber war sie wohl nicht. Die nationalsozialistische Propaganda erreichte durch ihre radikalen Reduzierungen eine ungeheure und nur selten innerhalb staatlicher Propaganda eine Entsprechung findende Wirkmächtigkeit.





## 9 Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1 Anonym, 17. Jahrhundert: „Jahrmarksplakat“; aus: Allain Weill: Plakatkunst International, Fröhlich und Kaufmann, Berlin, 1985, S. 12.
- Abb. 2 Anonym, 18. Jahrhundert: „Rekrutierungsplakat“; aus: Allain Weill: Plakatkunst International, Fröhlich und Kaufmann, Berlin, 1985, S. 13.
- Abb. 3 Heinz Wetzel, 1903: „Zweiter Wettstreit deutscher Männergesangvereine zu Frankfurt a.M. 4.5.6. Juni 1903“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 85.
- Abb. 4 Herrmann Müller, 1870: „Zündnadeln No. 1“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 73.
- Abb. 5 Jos Goller, 1918: „Habe ein Herz“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 182.
- Abb. 6 Ludwig Hohlwein, 1918: „Ludendorffspende“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 151.
- Abb. 7 Anonym, ca. 1919: „Parole: Frieden“; aus: Klaus Wippermann: Politische Propaganda und staatsbürgerliche Bildung – Die Reichszentrale für Heimatdienst in der Weimarer Republik, Verlag Wissenschaft und Politik, Köln, 1976, Bildteil.
- Abb.8 Cesar Klein, 1919: „Nationalversammlung“; aus: [http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2009/23510317\\_kw06\\_weimar\\_verfassung/index.html](http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2009/23510317_kw06_weimar_verfassung/index.html); letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 9 Ludwig Holwein, 1919: „Wahr Dich, Wehr Dich, Wach auf“; aus: Petra Maria: Schulz: Ästhetisierung von Gewalt in der Weimarer Republik, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, 2004, S. 160.
- Abb. 10 Alexander Cay, 1919: „Freiwillige vor“; aus: Klaus Wippermann: Politische Propaganda und staatsbürgerliche Bildung – Die Reichszentrale für Heimatdienst in der Weimarer Republik, Verlag Wissenschaft und Politik, Köln, 1976, Bildteil.
- Abb. 11 R. Boehmer, ca. 1919: „Helft! Zeitfreiwillige zur Reichswehr“; aus: Klaus Wippermann: Politische Propaganda und staatsbürgerliche Bildung – Die Reichszentrale für Heimatdienst in der Weimarer Republik, Verlag Wissenschaft und Politik, Köln, 1976, Bildteil.
- Abb. 12 Paul Neumann, 1918: „Der letzte Hieb ist die 8. Kriegsanleihe“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 139.

- Abb. 13 Anonym, 1921: „Haltet fest am Vaterland“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 231.
- Abb. 14 Theo Matejko, 1923: „Deutsch bleibt der Rhein“; aus: Gerd Krumeich: Bilder vom Krieg vor 1914; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994, Bildteil 4.
- Abb. 15 Anonym, 1915: „Erstürmung eines Schützengrabens“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 127.
- Abb. 16 Impekoven, 1919: „Freikorps Lützow“; aus: Klaus Wippermann: Politische Propaganda und staatsbürgerliche Bildung – Die Reichszentrale für Heimatdienst in der Weimarer Republik, Verlag Wissenschaft und Politik, Köln, 1976, Bildteil.
- Abb. 17 Ludwig Hohlwein, 1932: „Und Du?“; aus: Anthony Rhodes: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976, S. 47.
- Abb. 18 Willibald Krain, ca. 1929: „Deutscher, soll der Dich wieder packen?“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 249.
- Abb. 19 Anonym, 1918: „Wir starben für Euch“; aus: Friedrich Arnold: Anschläge – Politische Plakate in Deutschland 1900 – 1970, Verlag Langewiesche-Brandt, Ebenhausen bei München, 1972, S. 249.
- Abb. 20 Fritz Erler, 1916: „Helft uns siegen!“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 135.
- Abb. 21 Hans Schweitzer, 1924: „Der zweite Dolchstoß“; aus: Friedrich Arnold: Anschläge – Politische Plakate in Deutschland 1900 – 1970, Verlag Langewiesche-Brandt, Ebenhausen bei München, 1972, S. 24.
- Abb. 22 Paul Neumann, 1918: „Der letzte Hieb ist die 8. Kriegsanleihe“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 139.
- Abb. 23 Fritz Erler, 1918: „Der 9te Pfeil Zeichnet Kriegsanleihe“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 143.
- Abb. 24 Anonym, 1930: „Bahn frei!“; aus: Petra Maria Schulz: Ästhetisierung von Gewalt in der Weimarer Republik, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, 2004, S. 157.

- Abb. 25 Anonym, 1932: „Gegen Bürgerkrieg und Inflation“; aus: Petra Maria Schulz: Ästhetisierung von Gewalt in der Weimarer Republik, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, 2004, S. 156.
- Abb. 26 Theo Matejko, 1928: „Säubert das Reich“; aus: Friedrich Arnold: Anschläge – Politische Plakate in Deutschland 1900 – 1970, Verlag Langewiesche-Brandt, Ebenhausen bei München, 1972, S. 56.
- Abb. 27 Felix Albrecht, 1932: „Wir Arbeiter sind erwacht“; aus: Petra Maria Schulz: Ästhetisierung von Gewalt in der Weimarer Republik, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, 2004, S. 159.
- Abb. 28 Mjöltnir, 1932: „Schluß jetzt!“; aus: <http://www.dhm.de/lemo/objekte/pict/pli04735/index.html>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 29 Olaf Gulbransson, 1923: „Wir wollen frei sein – wie unsere Väter waren“; aus: Klaus Wippermann: Politische Propaganda und staatsbürgerliche Bildung – Die Reichszentrale für Heimatdienst in der Weimarer Republik, Verlag Wissenschaft und Politik, Köln, 1976, Bildteil 3.
- Abb. 30 Mjöltnir, 1932: „Berlin! Trotz Verbot nicht tot!; aus: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/trotz.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 31 Anonym, 1928: Nieder mit dem Dawes-Pakt; aus: Gerhard Paul: Aufstand der Bilder – Die NS-Propaganda vor 1933, Verlag J.H.W. Dietz Nachf., Bonn, 1990, Abb. 41.
- Abb. 32 Gerd Paul, 1917: „Sechste Deutsche Kriegsanleihe – Zeichnet deutsche Kriegsanleihe, ihr verkürzt dadurch den Krieg!“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 119.
- Abb. 33 Mjöltnir, 1930: „Haut sie zusammen!“; aus: Gerhard Paul: Aufstand der Bilder – Die NS-Propaganda vor 1933, Verlag J.H.W. Dietz Nachf., Bonn, 1990, Abb. 51.
- Abb. 34 Anonym, 1932: „Ein Frontsoldat wählt Adolf Hitler!“; aus: Gerhard Paul: Aufstand der Bilder – Die NS-Propaganda vor 1933, Verlag J.H.W. Dietz Nachf., Bonn, 1990, Abb. 62.
- Abb. 35 Alexander Cay, 1918: „Den Krieg gewinnt - wer die stärkeren Nerven hat“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 109.
- Abb. 36 Anonym, unbekannt: „Nationalsozialist oder umsonst waren die Opfer“; aus: Petra Maria Schulz: Ästhetisierung von Gewalt in der Weimarer Republik, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, 2004, S. 158.
- Abb. 37 Mjöltnir, 1932: „Frontsoldaten gebt die Antwort“; aus: Gerhard Paul: Aufstand der Bilder – Die NS-Propaganda vor 1933, Verlag J.H.W. Dietz Nachf., Bonn, 1990, Abb. 55.

- Abb. 38 Bauer, 1933: „Der Marschall und der Gefreite“; aus: Gerhard Paul: Aufstand der Bilder – Die NS-Propaganda vor 1933, Verlag J.H.W. Dietz Nachf., Bonn, 1990, Abb. 84.
- Abb. 39 Unbekannt, 1933: „In größter Not“; aus: [http://www.peppermint.ag/hitler\\_eine\\_karriere/Hitler\\_Hindenburg\\_lge.jpg](http://www.peppermint.ag/hitler_eine_karriere/Hitler_Hindenburg_lge.jpg), letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 40 Schwarzenberg, 1937: „Der Sieg des Glaubens“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S 33.
- Abb. 41 Elk Eber, 1938: „Und ihr habt doch gesiegt“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S 73.
- Abb. 42 Mjöltnir, 1943: „Ein Kampf, ein Sieg“; aus: Anthony Rhodes: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976, S. 60.
- Abb. 43 Elk Eber, 1938: „So war die SA“; aus: Hermann Hinkel: Zur Funktion des Bildes im deutschen Faschismus – Beispiele-Analysen-didaktische Vorschläge, Anabas-Verlag, Gießen, 1975, S. 28, Abb. 9.
- Abb. 44 Franz Strassen, 1914: „Das Eiserne Kreuz“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 79.
- Abb. 45 Hermann Otto Hoyer, 1934: „Braunhemd im Straßenkampf“; aus: Czech, Hans-Jörg, Barisone, Silvia [Hrsgg.]: Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930 – 1945, Sandstein Verlag, Dresden, 2007, S. 325.
- Abb. 46 Ferdy Hormmeyer, 1918: „Und Eure Pflicht? Zeichnet Kriegsanleihe“; aus: Heinz-Günter Borck: Krieg auf Plakaten – La Guerre par l’Affiche, Veröffentlichung der Landesarchivverwaltung Rheinland-Pfalz, Band 85, Verlag der Landesarchivverwaltung Rheinland-Pfalz, Koblenz, 2000, Tafel IV.
- Abb. 47 Mjöltnir, 1936: „Nationalsozialismus – Der Organisierte Wille der Nation“; aus: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/wille.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 48 Anonym, 1931: „Der Gefallene SA-Mann“; aus: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/images/art/sa1.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 49 Emil Doepler, 1917: Gefallenenurkunde; aus: Niels Kragh-Nielsen: Sonderjyder i den store krig 1914-1918, o.V. Aabenraa, 1993, S. 5.
- Abb. 50 Willi Tschech, 1943: „Nicht Du bist der Maßstab, sondern die Front“; aus: <http://www.der-weltkrieg-war-vor-deiner-tuer.de/tl/Deutsch.htm>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

- Abb. 51 Paul Weber, 1917: „Gut Sturm!“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 53.
- Abb. 52 Rudolf Lipius, 1944: „Im Graben“; aus: Czech, Hans-Jörg, Barisone, Silvia [Hrsgg.]: Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930 – 1945, Sandstein Verlag, Dresden, 2007, S. 344.
- Abb. 53 Hans Liska, 1944: Ausschnitt aus Liskas Skizzenbuch; aus: Czech, Hans-Jörg, Barisone, Silvia [Hrsgg.]: Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930 – 1945, Sandstein Verlag, Dresden, 2007, S. 347.
- Abb. 54 Anonym, 1940: Einmarsch in Paris; aus: Robert Lebeck: Chronik des 20. Jahrhunderts – Eine Darstellung in Postkarten, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1983, S. 289.
- Abb. 55 Richard Klein, 1934: Plakat zum Reichsparteitag 1934; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 47.
- Abb. 56 Julius Paul Junghanns, 1917/18: „Michel bleib eisern“; aus: <http://www.muenzauktion.com/huesken/pic/10591.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 57 Hubert Lanzinger, 1938: „Der Bannerträger“; aus: Anthony Rhodes: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976, S. 43.
- Abb. 58 R. C., 1914: „Wir Deutsche fürchten Gott und sonst absolut nichts und niemanden auf der Welt“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 65.
- Abb. 59 Anonym, 1936: „Reichsbauerntag“; aus: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/bauern36.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 60 Heinz Wever, 1932: „Soldat“; aus: <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2006-0324-074454/html/scriptie.html#lvii>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 61 Lucian Bernhard, 1918: „Zeichnet die Neunte! Es geht um Alles was wir lieben!“; aus: <http://www.iwm.org.uk/upload/package/56/CitizenInUniform/SterrerBernhard.htm>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 62 O. Roloff, 1915: „Deutscher Eltern Stolz“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 145.
- Abb. 63 Richard Klein, 1935: Plakat zum Reichsparteitag 1935; aus: Robert Lebeck: Chronik des 20. Jahrhunderts – Eine Darstellung in Postkarten, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1983, S. 269.

- Abb. 64 Gottfried Klein, 1942: „Die Deutsche Wehrmacht“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 173.
- Abb. 65 Max Eschle, 1941: „Kreistag der NSDAP“; aus: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/tolz41.gif>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 66 Walter Georgi, 1918: „Kriegs Anleihe Helft den Hütern Eures Glücks“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 139.
- Abb. 67 Lucian Bernhard, 1918: „Zeichnet die Neunte! Es geht um Alles was wir lieben!“; aus: <http://www.iwm.org.uk/upload/package/56/CitizenInUniform/SterrerBernhard.htm>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 68 Ludwig Holwein, 1940: „Frau im Luftschutz“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 314.
- Abb. 69 Anonym, 1914: „Fräulein Leutnant“; aus: Sigrid Metken: „Ich habe diese Karte im Schützengraben geschrieben...“ – Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994, S. 144.
- Abb. 70 G. K., 1938: „Asch ist frei“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 111.
- Abb. 71 Mjöltnir, 1944: „Volkssturm – Um Freiheit und Leben“; aus: Friedrich Arnold: Anschläge – Politische Plakate in Deutschland 1900 – 1970, Verlag Langewiesche-Brandt, Ebenhausen bei München, 1972, S. 128.
- Abb. 72 Mjöltnir, 1944: „Frontstadt Frankfurt“; aus: <http://www.der-weltkrieg-war-vor-deiner-tuer.de/tl/Deutsch.htm>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 73 Arthur Fischer, 1915: „Kaiser Wilhelm im Felde“; aus: Sigrid Metken: „Ich habe diese Karte im Schützengraben geschrieben...“ – Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994, S. 137.
- Abb. 74 K. Stauber, ca. 1936: „Es lebe Deutschland“; aus: <http://www.geschichteinchronologie.ch/eu/3R/propaganda-2wk-d/plakat022-3R-Hitler-lang-lebe-Deutschland-1936ca.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 75 Carl Schmitt, 1915: „Ich habe es nicht gewollt“; Version „Helm auf“; aus: Sigrid Metken: „Ich habe diese Karte im Schützengraben geschrieben...“ – Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994, S. 146.

- Abb. 76 Carl Schmitt, 1915: „Ich habe es nicht gewollt“; Version „Helm ab“; aus: Sigrid Metken: „Ich habe diese Karte im Schützengraben geschrieben...“ – Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994, S. 146.
- Abb. 77 Anonym, ab 1939: „Waffen-SS“; aus: <http://www.earthstation1.com/Warposters/jingram/gwwii044.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 78 Anonym, 1939: „Sudetendeutsche Männer“; aus: Friedrich Arnold: Anschläge – Politische Plakate in Deutschland 1900 – 1970, Verlag Langewiesche-Brandt, Ebenhausen bei München, 1972, S. 115.
- Abb. 79 Felix Albrecht, 1933: „1. Mai 1933“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 35.
- Abb. 80 Pengen, 1933: „Wir bleiben Kameraden“; aus: Friedrich Arnold: Anschläge – Politische Plakate in Deutschland 1900 – 1970, Verlag Langewiesche-Brandt, Ebenhausen bei München, 1972, S. 98.
- Abb. 81 Mjöltnir, 1942: „Wir haben alle nur einen Willen“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 369.
- Abb. 82 Mjöltnir, 1943: „Totaler Krieg – kürzester Krieg“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 383.
- Abb. 83 Hans Schmitz-Wiedenbrück, 1941: „Triptychon“; aus: Czech, Hans-Jörg, Barisone, Silvia [Hrsg.]: Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930 – 1945, Sandstein Verlag, Dresden, 2007, S. 339.
- Abb. 84 Hans Bohrdt, 1914: „Der letzte Mann“; aus: Robert Lebeck: Chronik des 20. Jahrhunderts – Eine Darstellung in Postkarten, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1983, S. 137.
- Abb. 85 Fritz Erler, 1917: „Und ihr? Zeichnet Kriegsanleihe“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 133.
- Abb. 86 Erne Piffel, 1940: „Wir tragen und bauen das Reich“; aus: <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2006-0324-074454/html/scriptie.html#lvii>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 87 Anonym, 1927: Karte zum Reichsparteitag 1927; aus: <http://www.geschichteinchronologie.ch/eu/3R/propaganda-2wk-d/ansichtskarte-3R-parteitag-1927.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 88 Anonym, 1936: Karte zum Reichsparteitag 1936; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 67.

- Abb. 89 Mjölfnir, 1937: „Lest Das schwarze Korps“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 280.
- Abb. 90 Anonym, 1930: Filmplakat zu „Westfront 1918“; aus: Gerhard Paul: Bilder des Krieges, Krieg der Bilder – Die Visualisierung des modernen Krieges, Ferdinand Schöningh, Paderborn, 2004, S. 169.
- Abb. 91 Anonym, Datum unbekannt: „Unsere Luftwaffe“; aus: <http://www.earthstation1.com/Warposters/jingram/gwwii037.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 92 Felix Albrecht, 1940: „Tag der Wehrmacht“; aus: <http://www.earthstation1.com/Warposters/jingram/gwwii010.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 93 Anonym, 1939: „Tag der Wehrmacht“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 135.
- Abb. 94 Barounig und Winkler, 1940: „Kriegs-WHW 1940-41“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 171.
- Abb. 95 Anonym, 1942: „Die Polizei im Fronteinsatz“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 165.
- Abb. 96 Anonym, vermutlich 1914: „Niko-Laus“; aus: Sigrid Metken: „Ich habe diese Karte im Schützengraben geschrieben...“ – Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994, S. 141.
- Abb. 97 Richard Klein, 1934: „Reichswettkampf der SA“; aus: Friedrich Arnold: Anschläge – Politische Plakate in Deutschland 1900 – 1970, Verlag Langewiesche-Brandt, Ebenhausen bei München, 1972, S. 249.
- Abb. 98 K. Girke, 1914: „Nach der Schlacht bei Metz“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 111.
- Abb. 99 W. Hoeck, 1940: „Tag der NSDAP im Generalgouvernement“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 151.
- Abb. 100 O. Weil, 1915: „Hamburger Weihnachtsgabe 1915“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 111.

- Abb. 101 M. K...tmay (?), 1914: „Deutsche im Feindesland“; aus: Robert Lebeck: Chronik des 20. Jahrhunderts – Eine Darstellung in Postkarten, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1983, S. 142.
- Abb. 102 Theo Matejko und Hubert Gaillard, 1940: „Populations abandonnées“ ; aus: [http://jean\\_paul.gourevitch.perso.sfr.fr/propagande/Confiance.jpg](http://jean_paul.gourevitch.perso.sfr.fr/propagande/Confiance.jpg), letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 103 Anonym, ca. 1943: „L’Europe unie contre le bolchevisme“; aus: Anthony Rhodes: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976, S. 197.
- Abb. 104 Ottomar Anton, 1943: „Waffen SS“; aus: Allain Weill: Plakatkunst International, Fröhlich und Kaufmann, Berlin, 1985, S. 295.
- Abb. 105 Julius Paul Junghanns, 1918: „Ich wache und kämpfe für Dich zeichne Du Kriegsanleihe“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 137.
- Abb. 106 Anonym, ca. 1941: „Med Waffen-SS og den Norske Legion“; aus: <http://www.earthstation1.com/Warposters/jingram/gwwii028.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 107 Lucian Bernhard, 1918: „Zeichnet die Neunte! Es geht um Alles was wir lieben!“; aus: <http://www.iwm.org.uk/upload/package/56/CitizenInUniform/SterrerBernhard.htm>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 108 Anonym, ca. 1941: „Nordmenn“; aus: <http://www.earthstation1.com/Warposters/jingram/gwwii047.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 109 Anonym, ca. 1940: „Wie van deze twee is de ware Nederlander?“; aus: <http://www.earthstation1.com/Warposters/jingram/gwwii023.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 110 Ottomar Anton, nach 1941: „Toi Aussi!“ ; aus: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:French\\_SS\\_recruitment\\_poster.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:French_SS_recruitment_poster.jpg), letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 111 Anonym, 1915-16: „Auch Du“; aus: Max Gallo: Geschichte der Plakate, Verlag Manfred Pawlak, Herrsching, 1975, S. 187.
- Abb. 112 James Montgomery Flagg, 1917: „I want You for US Army“; aus: Max Gallo: Geschichte der Plakate, Verlag Manfred Pawlak, Herrsching, 1975, S. 187.
- Abb. 113 Achille Luciano Mauzan, 1917: „Credito Italiano“; aus: Max Gallo: Geschichte der Plakate, Verlag Manfred Pawlak, Herrsching, 1975, S. 187.
- Abb. 114 Anonym, Datum unbekannt: Ungarisches Rekrutierungsplakat; aus: Max Gallo: Geschichte der Plakate, Verlag Manfred Pawlak, Herrsching, 1975, S. 187.

- Abb. 115 Harald Damsleth, 1941/42: „Den Norske Skijegerbataljon“; aus: [http://www.frontkjemper.info/images/propaganda/l\\_skijeger.gif](http://www.frontkjemper.info/images/propaganda/l_skijeger.gif), letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 116 Anonym, 1941/42: „SS-Skijegerbaljon Norge“; aus: <http://www.earthstation1.com/Warposters/jingram/gwwii049.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 117 Anonym, 1914: „Große Hasenjagd“; aus: Sigrid Metken: „Ich habe diese Karte im Schützengraben geschrieben...“ – Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994, S. 141.
- Abb. 118 Anonym, ca. 1943: „Nederlanders“; aus: Anthony Rhodes: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976, S. 200.
- Abb. 119 Anonym, 1914: „Deutschland’s Helden“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 121.
- Abb. 120 Anonym, 1941: „Die deutsche Wehrmacht ist Dein Schutz und Deine Befreiung!“; aus: Johannes Schlootz (Hrsg.): Deutsche Propaganda in Weißrußland 1941-1944 – eine Konfrontation von Propaganda und Wirklichkeit, Freie Universität Berlin, Berlin, 1996, S. 18.
- Abb. 121 Anonym, 1942: „Eure friedliche Arbeit und eine bessere Zukunft unter dem Schutz der deutschen Armee!“; aus: Johannes Schlootz (Hrsg.): Deutsche Propaganda in Weißrußland 1941-1944 – eine Konfrontation von Propaganda und Wirklichkeit, Freie Universität Berlin, Berlin, 1996, S. 30.
- Abb. 122 Anonym, ca. 1943: „Blutmauer“; aus: Johannes Schlootz (Hrsg.): Deutsche Propaganda in Weißrußland 1941-1944 – eine Konfrontation von Propaganda und Wirklichkeit, Freie Universität Berlin, Berlin, 1996, S. 70.
- Abb. 123 Anonym, 1942: „Euer Dank ist Eure Arbeit“; aus: Johannes Schlootz (Hrsg.): Deutsche Propaganda in Weißrußland 1941-1944 – eine Konfrontation von Propaganda und Wirklichkeit, Freie Universität Berlin, Berlin, 1996, S. 46.
- Abb. 124 Anonym, 1943: „Der deutsche Soldat schützt Dich und Deine Zukunft“; aus: Johannes Schlootz (Hrsg.): Deutsche Propaganda in Weißrußland 1941-1944 – eine Konfrontation von Propaganda und Wirklichkeit, Freie Universität Berlin, Berlin, 1996, S. 49.
- Abb. 125 Anonym, 1942: „Sie geben ihr Blut, gebt Eure Arbeit“; aus: Anthony Rhodes: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976, S. 196.

- Abb. 126 Matejko, 1943/44: „Hilf auch Du mit“; aus: Friedrich Arnold: Anschläge – Politische Plakate in Deutschland 1900 – 1970, Verlag Langewiesche-Brandt, Ebenhausen bei München, 1972, S. 124.
- Abb. 127 Herbert Rotgängel, 1942: „So wie wir kämpfen/Arbeite Du für den Sieg“; aus: Anthony Rhodes: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976, S. 60.
- Abb. 128 Julius Paul Junghanns, 1918: „Ich wache und kämpfe für Dich zeichne Du Kriegsanleihe“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 137.
- Abb. 129 Anonym, 1940: „Kämpfen, Arbeiten, Opfern“; aus: Hermann Hinkel: Zur Funktion des Bildes im deutschen Faschismus – Beispiele-Analysen-didaktische Vorschläge, Anabas-Verlag, Gießen, 1975, S. 42, Abb. 29.
- Abb. 130 H. O. Schiffers, nach Kriegsbeginn 1939: „Jede Mehrleistung dient der kämpfenden Front!“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 361.
- Abb. 131 Mjöltnir, 1942: „Wir haben alle nur einen Willen“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 369.
- Abb. 132 Mjöltnir, 1943: „Totaler Krieg – kürzester Krieg“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 383.
- Abb. 133 Ar...ka, 1943: „Der Kampf ist hart. Wir sind härter!“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 382.
- Abb. 134 Cesar Klein, 1919: „Nationalversammlung“; aus: [http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2009/23510317\\_kw06\\_weimar\\_verfassung/index.html](http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2009/23510317_kw06_weimar_verfassung/index.html); letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 135 Ahrle, 1942: „Sieg um jeden Preis“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 370.
- Abb. 136 Anonym, 1942: „Der Sieg wird unser sein“; aus: Anthony Rhodes: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976, S. 47.
- Abb. 137 Anonym, 1935-1939: „Reichsarbeitsdienst – Wir rüsten Leib und Seele“; aus: <http://www.earthstation1.com/Warposters/jingram/gwwii019.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 138 Gerd Paul, 1917: „Sechste Deutsche Kriegsanleihe – Zeichnet deutsche Kriegsanleihe, ihr verkürzt dadurch den Krieg!“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 119.

- Abb. 139 Axster-Heudtlaß, 1943: „Räder müssen rollen für den Sieg“; aus: <http://www.frankfurter-magazin.de/wp-content/uploads/2008/03/raederzug.png>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 140 Anonym, 1943: „Stalingrad“; aus: <http://www.der-weltkrieg-war-vor-deiner-tuer.de/tl/Deutsch.htm>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 141 Anonym, 1914: „Die Eroberung der ersten französischen Fahne“; aus: Robert Lebeck: Chronik des 20. Jahrhunderts – Eine Darstellung in Postkarten, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1983, S. 128.
- Abb. 142 Anonym, ca. 1940/41: Ohne Titel; aus: <http://www.earthstation1.com/Warposters/jingram/gwwii043.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 143 Ottomar Anton, 1943: „Auch Du“; aus: Czech, Hans-Jörg, Barisone, Silvia [Hrsgg.]: Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930 – 1945, Sandstein Verlag, Dresden, 2007, S. 326.
- Abb. 144 Ottomar Anton, 1943: „Gerade Du!“; aus: <http://www.der-weltkrieg-war-vor-deiner-tuer.de/tl/Deutsch.htm>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 145 Ottomar Anton, 1941: „Waffen-SS“; aus: Anthony Rhodes: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976, S. 47.
- Abb. 146 Gerhard Keil, 1939: „Turner“; aus: Czech, Hans-Jörg, Barisone, Silvia [Hrsgg.]: Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930 – 1945, Sandstein Verlag, Dresden, 2007, S. 318.
- Abb. 147 Luther, 1933: „Deutsches Jungvolk“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 37.
- Abb. 148 Ottomar Anton, 1943: „Waffen SS“; aus: Allain Weill: Plakatkunst International, Fröhlich und Kaufmann, Berlin, 1985, S. 295.
- Abb. 149 Ernst Kretschmann, 1940: „Sieg“; aus: <http://www.militaerbuch.com/images/plakatsieg.gif>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 150 F. Bruckmann, 1916: „Askari aus Deutsch-Ostafrika“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 125.
- Abb. 151 Mjöltnir, 1943: „Totaler Krieg – kürzester Krieg“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 383.
- Abb. 152 Elk Eber, 1944: „Harte Zeiten / Harte Pflichten / Harte Herzen“; aus: <http://www.der-weltkrieg-war-vor-deiner-tuer.de/tl/Deutsch.htm>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

- Abb. 153 Max Eschle, 1941: „Kreistag der NSDAP“; aus: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters/tolz41.gif>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 154 Barounig und Winkler, 1940: „Kriegs-WHW 1940-41“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 171.
- Abb. 155 Herbert Rotgängel, 1942: „So wie wir kämpfen/Arbeite Du für den Sieg“; aus: Anthony Rhodes: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976, S. 60.
- Abb. 156 Brenner, 1941: Deutsche Soldaten im Kampf; aus: Robert Lebeck: Chronik des 20. Jahrhunderts – Eine Darstellung in Postkarten, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1983, S. 290.
- Abb. 157 Ludwig Holwein, 1925: Zeiss Werbeplakat; aus: Allain Weill: Plakatkunst International, Fröhlich und Kaufmann, Berlin, 1985, S. 168.
- Abb. 158 Theo Ortner, 1944: U-Boot-Bunker; aus: <http://www.bytwerk.com/gpa/images/militaryart/subpens.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 159 Anonym, 1943: Parole der Woche; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 380.
- Abb. 160 Anonym, 1914: „Das Geheimnis von Lüttich“; aus: Robert Lebeck: Chronik des 20. Jahrhunderts – Eine Darstellung in Postkarten, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1983, S. 127.
- Abb. 161 Anonym, um 1940: „Freiwillige zur Kriegsmarine“; aus: <http://www.der-weltkrieg-war-vor-deiner-tuer.de/tl/Deutsch.htm>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 162 Hans Rudi Erdt, 1917: „U-Boote heraus!“; aus: Max Gallo: Geschichte der Plakate, Verlag Manfred Pawlak, Herrsching, 1975, S. 187.
- Abb. 163 Lucian Bernhard, 1917: „So hilft Dein Geld Dir kämpfen! In U-Boote verwandelt hält es Dir feindliche Granaten vom Leib! Darum zeichne Kriegsanleihe!“; aus: Gerhard Hirschfeld (Hrsg.): Enzyklopädie Erster Weltkrieg, Ferdinand Schöningh, Paderborn, 2003, S. 933.
- Abb. 164 Anonym, nach 1941: „Wir gehen einen gemeinsamen Weg mit Dir“; aus: Johannes Schlootz (Hrsg.): Deutsche Propaganda in Weißrußland 1941-1944 – eine Konfrontation von Propaganda und Wirklichkeit, Freie Universität Berlin, Berlin, 1996, S. 63.
- Abb. 165 Anonym, ca. 1943: „Panzer – Deine Waffe“; aus: <http://www.der-weltkrieg-war-vor-deiner-tuer.de/tl/Deutsch.htm>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 166 Fritz Weber, 1943: „Panzerknacker“; aus: <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2006-0324-074454/html/scriptie.html#lvii>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

- Abb. 167 Anonym, 1914: „Senegalesen greifen einen deutschen Schützengraben an“; aus: Niels Kragh-Nielsen: Sonderjyder i den store krig 1914-1918, o.V. Aabenraa, 1993.
- Abb. 168 Anonym, 1943: „Deutschlands Macht wächst ständig“; aus: Johannes Schlootz (Hrsg.): Deutsche Propaganda in Weißrußland 1941-1944 – eine Konfrontation von Propaganda und Wirklichkeit, Freie Universität Berlin, Berlin, 1996, S. 69.
- Abb. 169 Martin Lehmann, 1918: „Wir schlagen sie!“; aus: <http://www.museum-folkwang.de/de/sammlung/deutsches-plakat-museum/highlights/kuenstler/martin-lehmann.html>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 170 Leo Schnug, 1917: „Kameraden Zeichnet die VIIte Kriegsanneihe“; aus: Ursula Zeller: Die Frühzeit des politischen Bildplakates in Deutschland (1848-1918), ed. co. editon cordeliers/edition cadre, Stuttgart, 1988, Abb. 72.
- Abb. 171 Apportin, 1943: „Komm zu uns“; aus: Anthony Rhodes: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976, S. 59.
- Abb. 172 Fritz Erler, 1917: „Und ihr? Zeichnet Kriegsanneihe“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 133.
- Abb. 173 W. Willrich, 1940: „Oberst Bräuer“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 145.
- Abb. 184 W. Willrich, 1940: „Feldwebel Arpke“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 147.
- Abb. 175 Baitz, ca. 1940: „Fallschirmjäger“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 353.
- Abb. 176 E. Halermann, 1918: „Spendet Gaben für die Kolonialkriegerspende“; aus: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984, S. 146.
- Abb. 177 Anonym, Datum unbekannt: „Gebirgs-Jäger-Regiment 98“; aus: <http://www.bytwerk.com/gpa/images/postcard/pc-mil.jpg>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 178 Hans Liska, 1943/44: „Infanterie – Königin aller Waffen“; aus: <http://www.der-weltkrieg-war-vor-deiner-tuer.de/tl/Deutsch.htm>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 179 Anonym, 1914: „Englische Adelskavalerie vor St. Quentin am 27. August 1914“; aus: Niels Kragh-Nielsen: Sonderjyder i den store krig 1914-1918, o.V. Aabenraa, 1993, S. 9

- Abb. 180 Fritz Erler, 1916: „Helft uns siegen!“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 135.
- Abb. 181 Fritz Erler, 1940: „Die letzte Handgranate“; aus: Hinkel: Funktion des Bildes, S. 74, Abb. 89.
- Abb. 182 Ottomar Anton, nach 1941: „Dich ruft die Waffen-SS“; aus: <http://www.der-weltkrieg-war-vor-deiner-tuer.de.tl/Deutsch.htm>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 183 Gino Boccasile, ca. 1943: „Legione SS Italiana“; aus: Anthony Rhodes: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976, S. 93.
- Abb. 184 Fritz Erler, 1918: „Der 9te Pfeil“; aus: Schulz: Ästhetisierung von Gewalt, S. 154.
- Abb. 185 Anonym, 1942: „Die Polizei im Fronteinsatz“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 165.
- Abb. 186 Ottomar Anton, vor 1939: „Berufen zum Kampf – Hüter des Friedens“; aus: <http://www.der-weltkrieg-war-vor-deiner-tuer.de.tl/Deutsch.htm>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 187 Anonym, um 1930: „Frauen, so geht’s euch im ‚Dritten Reich‘!“; aus: aus: Max Gallo: Geschichte der Plakate, Verlag Manfred Pawlak, Herrsching, 1975, S. 244.
- Abb. 188 Anonym, 1955: „1. Mai“; aus: <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2006-0324-074454/html/scriptie.html#xxiv>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 189 H. Xomob, 1946: „Gericht der Völker“; aus: <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2006-0324-074454/html/scriptie.html#xxiv>, letzter Aufruf am 15.12.2009.
- Abb. 190 Paul Neumann, 1918: „Der letzte Hieb ist die 8. Kriegsanleihe“; aus: Robert Lebeck, Manfred Schütte (Hrsgg.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980, S. 139.



## 10 Quellen- und Literaturverzeichnis

### Quellen

- ARNOLD, FRIEDRICH: Anschläge – Politische Plakate in Deutschland 1900 – 1970, Verlag Langewiesche-Brandt, Ebenhausen bei München, 1972, S. 249.
- BOHRMANN, HANS (HRSG.): Politische Plakate, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1984.
- BORCK, HEINZ-GÜNTHER: Krieg auf Plakaten – La Guerre par l’Affiche, Veröffentlichung der Landesarchivverwaltung Rheinland-Pfalz, Band 85, Verlag der Landesarchivverwaltung Rheinland-Pfalz, Koblenz, 2000.
- MATTHIAS, ERICH; MEIER-WELCKER, HANS (HRSGG.): Quellen zur Geschichte des Parlamentarismus und der politischen Parteien, Zweite Reihe Militär und Politik, Militär und Innenpolitik im Weltkrieg 1914-1918, Erster Teil, Droste Verlag, Düsseldorf, 1970.
- MATTHIAS, ERICH; MEIER-WELCKER, HANS (HRSGG.): Quellen zur Geschichte des Parlamentarismus und der politischen Parteien, Zweite Reihe Militär und Politik, Militär und Innenpolitik im Weltkrieg 1914-1918, Zweiter Teil, Droste Verlag, Düsseldorf, 1970.
- MEDEBACH, FRIEDRICH: Das Kampfplakat – Aufgabe, Wesen und Gesetzmäßigkeit des politischen Plakats, nachgewiesen an den Plakaten der Kampfjahre 1918-1933, Dissertation, Limburg, 1941.
- LAMSZUS, WILHELM: Das Menschenschlachthaus – Bilder vom kommenden Krieg, Janssen, Hamburg, 1912.
- LEBECK, ROBERT: Chronik des 20. Jahrhunderts – Eine Darstellung in Postkarten, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1983.
- LEBECK, ROBERT; SCHÜTTE, MANFRED (HRSGG.): Propagandapostkarten I, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980.
- LEBECK, ROBERT; SCHÜTTE, MANFRED (HRSGG.): Propagandapostkarten II, Harenberg Kommunikation, Dortmund, 1980.
- LE BON, GUSTAVE: Psychologie der Massen [1895], Nikol, Hamburg, 2009, S. 51.
- LUDENDORFF, ERICH: Meine Kriegserinnerungen, Ernst Siegfried Mittler und Sohn Verlagsbuchhandlung, Berlin, 1919, S. 290.
- PLENGE, JOHANN: Deutsche Propaganda – Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre, Angelsachsen-Verlag, Bremen, 1922.
- SCHAUWECKER, FRANZ: Vom Sinn der Materialschlachten; in: Wilhelm Kleinau (Hrsg.): Stahlhelm-Jahrbuch 1925, Stahlhelm-Verlag, Magdeburg, 1924, S. 99.

SCHERING, WALTHER MALMSTEN: Wehrphilosophie, J. A. Barth, Leipzig, 1939.

STADTARCHIV KARLSRUHE; STADTARCHIV MANNHEIM (HRSGG.): Geschichte im Plakat 1914-1933, Info Verlag, 2004.

ZUR WESTEN, WALTER VON: Reklamekunst, Bielefeld, Velhagen & Klasing, 1914.

Bildquellen aus dem Internet:

<http://commons.wikimedia.org/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://igitur-archive.library.uu.nl/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

[http://jean\\_paul.gourevitch.perso.sfr.fr/](http://jean_paul.gourevitch.perso.sfr.fr/), letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.bytwerk.com/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.der-weltkrieg-war-vor-deiner-tuer.de.tl/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.dhm.de/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.bundestag.de/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.calvin.edu/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.earthstation1.com/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.fes.de/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.frankfurter-magazin.de/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.frontkjemper.info/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.geschichteinchronologie.ch/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.iwm.org.uk/>, letzter Aufruf am 15.12.2009

<http://www.militaerbuch.com/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.museum-folkwang.de/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.muenzauktion.com/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

<http://www.peppermint.ag/>, letzter Aufruf am 15.12.2009.

## Sekundärliteratur

- ARNOLD, FRIEDRICH: Anschläge – Politische Plakate in Deutschland 1900 – 1970, Verlag Langewiesche-Brandt, Ebenhausen bei München, 1972.
- BALFOUR, MICHEAL: Propaganda in War 1939-1945 – Organisations, Policies and Publics in Britain and Germany, Routledge & Kegan Paul, London, 1979.
- BARKHAUSEN, HANS: Filmpropaganda für Deutschland im Ersten und Zweiten Weltkrieg, Georg Olms Verlag, Hildesheim, 1982.
- BARTH, BORIS: Dolchstoßlegenden und politische Desintegration – Das Trauma der deutschen Niederlage im ersten Weltkrieg 1914-1933, Droste Verlag, Düsseldorf, 2003.
- BENZ, WOLFGANG; OTTO, GERHARD; WEISMANN, ANABELLA (HRSGG.): Kultur-Propaganda-Öffentlichkeit – Intentionen deutscher Besatzungspolitik und Reaktionen auf die Okkupation, Metropol Verlag, Berlin, 1998.
- BERGHAHN, VOLKER: Der Erste Weltkrieg, C.H. Beck, München 2003.
- BIRD, JAY: The Mythical World of Nazi War Propaganda, 1939-1945, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1974.
- BLANK, RALF: Online-Ressourcen zum Ersten und Zweiten Weltkrieg; in: MGZ 60 (2001), S. 167-170.
- BOLZ, NORBERT: Warum es keine Kriege mehr gibt; in: Bazon Brock, Gerlinde Koschik (Hrsgg.): Krieg und Kunst, Wilhelm Fink Verlag, München, 2002.
- BONNELL, VICTORIA: Iconography of Power – Soviet Political Posters under Lenin and Stalin, University of California Press, Berkley, 1997.
- BORCK, HEINZ-GÜNTHER: Krieg auf Plakaten – La Guerre par l’Affiche, Veröffentlichung der Landesarchivverwaltung Rheinland-Pfalz, Band 85, Verlag der Landesarchivverwaltung Rheinland-Pfalz, Koblenz, 2000.
- BRENDEL, ROLF: Das Schweizer Plakat, Dissertation, Berlin, 1955.
- BROOKS, CHRISTINE: „Unser Schild muss rein bleiben.“ – Deutsche Bildzensur und -propaganda im Ersten Weltkrieg; in: MGZ 67 (2008), S. 25-53.
- BRUENDEL, STEFAN: Volksgemeinschaft oder Volksstaat – Die „Ideen von 1914“ und die Neuordnung Deutschlands im Ersten Weltkrieg, Akademie Verlag, Berlin, 2003.
- BRÜNING, RAINER: „Kriegs-Bilder“ – Wie Flugschriften über die Schlacht bei Pavia (1525), den Sacco di Roma (1527) und die Belagerung Wiens (1529) berichten; in: MGM 45 (1/1989), S. 13-45.

- BUCHER, PETER: Goebbels und die Deutsche Wochenschau – Nationalsozialistische Filmpropaganda im Zweiten Weltkrieg 1939-1945; in MGM 40 (2/1986), S. 53-69.
- BUITENHUIS, PETER: The Great War of Words – British, American, and Canadian Propaganda and Fiction, 1914-1933, University of British Columbia Press, Vancouver, 1987.
- BURK, KURT: Planungen und Maßnahmen der Reichswehr zur Sicherung der deutschen Ostgrenzen; in: MGM 48 (2/1990), S. 41-64.
- BUSCHMANN, NIKOLAUS, „Moderne Versimpelung“ des Krieges – Kriegsberichterstattung und öffentliche Kriegsdeutung an der Schwelle zum Zeitalter der Massenkommunikation (1850-1870); in: Nikolaus Buschmann, Horst Carl (Hrsgg.): Die Erfahrung des Krieges – Erfahrungsgeschichtliche Perspektiven von der Französischen Revolution bis zum Zweiten Weltkrieg, Schöningh, Paderborn, 2001.
- CARRUTHERS, SUSAN: The Media at war – Communication and Conflict in the Twentieth Century, St. Martin's Press, New York, 2000.
- CLARK, TOBI: Kunst und Propaganda – Das politische Bild im 20. Jahrhundert, DuMont, Köln, 1997.
- CREVELD, MARTIN VAN: Technology and War: From 2000 B.C. to the Present, Collier Macmillan Publishers, New York, 1989.
- CZECH, HANS-JÖRG, BARISONE, SILVIA [HRSGG.]: Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930 – 1945, Sandstein Verlag, Dresden, 2007.
- DANIEL, UTE (HRSG.): Augenzeugen – Kriegsberichterstattung vom 18. zum 21. Jahrhundert, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2006.
- DEIST, WILHELM: Militär, Staat und Gesellschaft – Studien zur preußisch-deutschen Militärgeschichte, R. Oldenbourg Verlag, München, 1991.
- DEMANDT, ALEXANDER: Ungeschehene Geschichte – Ein Traktat über die Frage: Was wäre geschehen, wenn...?, Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen, 2001.
- EKSTEIN, MODRIS: Der Große Krieg – Versuch einer Interpretation; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994.
- FERGUSON, NIALL: Der falsche Krieg – Der Erste Weltkrieg und das 20. Jahrhundert, Deutsche Verlagsanstalt, Stuttgart, 1999.
- FISCHER, CONAN: The Ruhr Crisis – 1923-1924, Oxford University Press, Oxford, 2003.
- FISCHER, FRITZ: Krieg der Illusionen – Die deutsche Politik von 1911 bis 1914, Droste Verlag, Düsseldorf, 1969.

- FISCHER, MALTE: Die letzten Tage der Vernunft – Der Erste Weltkrieg und die Intellektuellen; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994
- FLASCH, KURT: Die geistige Mobilmachung – Die deutschen Intellektuellen und der Erste Weltkrieg – Ein Versuch, Alexander Fest Verlag, Berlin, 2000.
- FRITZSCHE, BRUNO: Das Bild als historische Quelle – Über den (Nicht-)Gebrauch von Bildern in der historischen Forschung; in: Andreas Volk (Hrsg.): Vom Bild zum Text – Die Photographiebetrachtung als Quelle sozialwissenschaftlicher Erkenntnis, Seismo Verlag, Zürich, 1996.
- GALLO, MAX: Geschichte der Plakate, Verlag Manfred Pawlak, Herrsching, 1975.
- GERING, MATHIAS: Kriegsflugblätter als Propagandamedium; in: Raoul Zühlke (Hrsg.): Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg, Kämpfer, Hamburg, 2000.
- GEIB, IMANUEL: Geschichte des Rassismus, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1988.
- GEISSLER, ERHARD: „Anwendung von Seuchenmitteln gegen Menschen nicht erwünscht“. Dokumente zum Einsatz biologischer Kampfmittel im Ersten Weltkrieg, MGM 56 (1997), S. 107-155.
- HAGEN, MANFRED: Das politische Plakat als zeitgeschichtliche Quelle; in: Geschichte und Gesellschaft, 4 (1979), S. 412-436.
- HAGENOW, ELISABETH VON: Mit Gott für König und Vaterland – Bildpostkarte als Massen- und Bekenntnismedium; in: Raoul Zühlke (Hrsg.): Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg, Kämpfer, Hamburg, 2000.
- HALTER, ALBERT: Als die Bilder reizen lernten – Zum Umgang mit den französischen Warenplakaten 1900-1930, Zürich, 1992.
- HARTEL, VOLKER: Hitler contra Hindenburg, Geschichte in Wissenschaft und Unterricht 26 (1975), S. 733-747.
- HARTWIG, STEFAN: Konflikt und Kommunikation – Berichterstattung, Medienarbeit und Propaganda in internationalen Konflikten vom Krimkrieg bis zum Kosovo, LIT, Münster, 1999.
- HERBST, LUDOLF: Der Totale Krieg und die Ordnung der Wirtschaft – Die Kriegswirtschaft im Spannungsfeld von Politik, Ideologie und Propaganda 1939-1945, DVA, Stuttgart, 1982.
- HINKEL, HERMANN: Zur Funktion des Bildes im deutschen Faschismus – Beispiele-Analysen-didaktische Vorschläge, Anabas-Verlag, Gießen, 1975.
- HIRSCHFELD, GERHARD: Nazi Propaganda in Occupied Western Europe: The Case of the Netherlands; in: Welch, David (Hrsg.): Nazi Propaganda – The Power and the Limitations, Croom Helm, London, 1983.

- HOENSCH, JÖRG: Nationalsozialistische Europapläne im zweiten Weltkrieg; in: Richard Plaschka (Hrsg.): Mitteleuropa-Konzeptionen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Verlag der österreichischen Akademie der Wissenschaften, Wien, 1995.
- HÖLKSEN, DIETER: Die V-Waffen – Entwicklung und Einsatzgrundsätze; in MGM 38 (2/1985), S. 95-122.
- HORVAT-PINTARIC, VERA: Das politische Plakat, in: Pro plakat e.V. (Hrsg.): Politische Kommunikation durch das Plakat, Howacht-Verlag, Bonn-Bad Godesberg, 1975.
- HUNDHAUSEN, CARL: Über das politische Plakat, in: Pro plakat e.V. (Hrsg.): Politische Kommunikation durch das Plakat, Howacht-Verlag, Bonn-Bad Godesberg, 1975.
- HÜPPAUF, BERND (HRSG.): Ansichten vom Krieg – Vergleichende Studien zum Ersten Weltkrieg in Literatur und Gesellschaft, Forum Academicum, Königstein/Ts., 1984.
- HÜPPAUF, BERND: „Der Tod ist verschlungen in den Sieg“ – Todesbilder aus dem Ersten Weltkrieg und der Nachkriegszeit; in: Hüppauf, Bernd (Hrsg.): Ansichten vom Krieg – Vergleichende Studien zum Ersten Weltkrieg in Literatur und Gesellschaft, Forum Academicum, Königstein/Ts., 1984, S. 55-91.
- HÜPPAUF, BERND: Schlachtenmythen und die Konstruktion des „Neuen Menschen“; in: Hirschfeld, Gerhard, Gerd Krumeich, Irina Renz (Hrsgg.): Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch - Erlebnis und Wirkung des Ersten Weltkriegs, Klartext-Verlag, Essen, 1993.
- JÄGER, JENS: Photographie: Bilder der Neuzeit – Einführung in die historische Bildforschung, Edition Diskord, Tübingen, 2000.
- JEISMANN, MICHAEL: Das Vaterland der Feinde – Studien zum nationalen Feindbegriff und Selbstverständnis in Deutschland und Frankreich 1792-1918, Klett-Cotta, Stuttgart, 1992.
- JEISMANN, MICHAEL: Propaganda; in: Gerhard Hirschfeld (Hrsg.): Enzyklopädie Erster Weltkrieg, Ferdinand Schöningh, Paderborn, 2003, s.v. Propaganda.
- JELAVICH, PETER: German Culture in the Great War, in: Aviel Roshwald, Richard Stites (Hrsgg.): European Culture in the Great War – The arts, entertainment, and propaganda, 1914-1918, Cambridge University Press, Cambridge, 1999.
- KÄMPFER, FRANK: „Der rote Keil“ – Das politische Plakat in Theorie und Geschichte, Gebr. Mann Verlag, Berlin, 1985.
- KAMPS, JOHANNES: Plakat, Max Niemeyer Verlag, Tübingen, 1999.

- KAPLAN, INES: „Die abgehackte Hand“ – Ein Beitrag zur Ikonographie der französischen Hetzkarikatur als Teil der antideutschen Propaganda während des Ersten Weltkriegs; in: Raoul Zühlke (Hrsg.): Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg, Kämpfer, Hamburg, 2000.
- KAUFMANN, STEFAN: Kriegführung im Zeitalter technischer Systeme – Zur Maschinisierung militärischer Operationen im Ersten Weltkrieg, MGZ 61 (2002), S. 337-367.
- KENT, BRUCE: Der Preis des Krieges – Wie Deutschland für den Ersten Weltkrieg bezahlte; in: Bernd Hüppauf (Hrsg.): Ansichten vom Krieg – Vergleichende Studien zum Ersten Weltkrieg in Literatur und Gesellschaft, Forum Academicum, Königstein, 1984.
- KERSHAW, IAN: How effective was Nazi Propaganda?; in: Welch, David (Hrsg.): Nazi Propaganda – The Power and the Limitations, Croom Helm, London, 1983.
- KIRCHNER, KLAUS: Alliierte Flugblattpropaganda im Zweiten Weltkrieg – Vortrag zur Eröffnung der Ausstellung, Buchhändlervereinigung GmbH, Frankfurt am Main, 1980.
- KIRCHNER, KLAUS: Flugblattpropaganda aus England 1939/1940/1941 – Bibliographie, Katalog, Verlag D+C, Erlangen, 1978.
- KIRCHNER, KLAUS: Krankheit rettet – psychologische Kriegsführung, Verlag D+C, 1970.
- KITCHEN, MARTIN: Hindenburg, Ludendorff and the Crisis of German Society, 1916-1918; in: Timothy Travers, Christon Archer (Hrsg.): Men at War – Politics, Technology and Innovation in the Twentieth Century, Precedent, Chicago, 1982.
- KRAGH-NIELSEN, NIELS: Sonderjyder i den store krig 1914-1918, o.V. Aabenraa, 1993.
- KRATZSCH, GERHARD: Kunstwart und Dürerbund – Ein Beitrag zur Geschichte der Gebildeten im Zeitalter des Imperialismus, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 1969.
- KRÜGER, GERD: „Immer auf vollen Touren laufen“ – Instrumente und Mechanismen der NS Propaganda; in: Cramer-Fürtig, Michael (Hrsg.): „Machtergreifung“ in Augsburg – Anfänge der NS-Diktatur 1933-1937, S. 130-149.
- KRUMEICH, GERD: Bilder vom Krieg vor 1914; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994.
- KRUMEICH, GERD: Vorstellungen vom Krieg vor 1914; in: Sönke Neitzel (Hrsg.): 1900: Zukunftsvisionen der Großmächte, Paderborn, Schöningh, 2002.
- KÜHNEL, REINHARD: Formen bürgerlicher Herrschaft – Liberalismus, Faschismus, Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg, 1971.
- LAFONT, MARIA: Soviet Posters – The Sergo Grigorian Collection, Prestel Verlag, München, 2007.

- LANGE, BRITTA: Einen Krieg ausstellen – Die „Deutsche Kriegsausstellung“ 1916 in Berlin, Verbrecher Verlag, Berlin, 2003
- LANGE, KARL: Marneschlacht und deutsche Öffentlichkeit 1914-1939 – Eine verdrängte Niederlage und ihre Folgen, Bertelsmann Universitätsverlag, Düsseldorf, 1974.
- LINDNER-WIRSCHING, ALMUT: Patrioten im Pool – Deutsche und französische Kriegsberichterstatter im Ersten Weltkrieg; in: Ute Daniel (Hrsg.): Augenzeugen – Kriegsberichterstattung vom 18. zum 21. Jahrhundert, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2006.
- LOCH, THORSTEN: „Aufklärung der Bevölkerung“ in Hamburg. Zur deutschen Inlandspropaganda während des Ersten Weltkrieges, MGZ 62 (2003), S. 41-70.
- MAI, EKKEHARD: „Ja, das ist der Krieg!“ – Zur Militär- und Schlachtenmalerei im Kaiserreich; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994.
- MARTINETZ, DIETER: Zur Entwicklung und zum Einsatz von Schwefel-Lost (Gelbkreuz) als bedeutendstem chemischen Kampfstoff im Ersten Weltkrieg, MGM 55 (1996), S. 355-379.
- MESSERSCHMIDT, MANFRED: Kriegstechnologie und humanitäres Völkerrecht in der Zeit der Weltkriege; in: MGM 41 (1/1987), S. 63-110.
- METKEN, SIGRID: „Ich habe diese Karte im Schützengraben geschrieben...“ – Feldpostkarten im Ersten Weltkrieg; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994.
- MICHALKA, WOLFGANG (HRSG.): Der Erste Weltkrieg – Wirkung, Wahrnehmung und Analyse, Piper, München, 1994.
- MOLL, MARTIN: Zwischen Weimarer Klassik und nordischem Mythos: NS-Kulturpropaganda in Norwegen (1940-1945); in: Wolfgang Benz, Gerhard Otto, Anabella Weismann (Hrsgg.): Kultur-Propaganda-Öffentlichkeit – Intentionen deutscher Besatzungspolitik und Reaktionen auf die Okkupation, Metropol Verlag, Berlin, 1998.
- MOMMSEN, WOLFGANG J.: Der Erste Weltkrieg und die Krise Europas, [http://www.erster-weltkrieg.clioonline.de/\\_Rainbow/documents/keiner%20f%C3%BChlt%20sich%20/mommsen.pdf](http://www.erster-weltkrieg.clioonline.de/_Rainbow/documents/keiner%20f%C3%BChlt%20sich%20/mommsen.pdf), Stand 16.04.2009
- MOMMSEN, WOLFGANG J.: Die Herausforderung der bürgerlichen Kultur durch die künstlerische Avantgarde – Zum Verhältnis von Kultur und Politik im Wilhelminischen Deutschland, Geschichte und Gesellschaft 20 (1994), S. 424-444.

- MOMMSEN, WOLFGANG J.: Kriegsalltag und Kriegserlebnis um Ersten Weltkrieg, MGZ 59 (2000), S. 125-138.
- MOMMSEN, WOLFGANG J.: Die Urkatastrophe Deutschlands - Der Erste Weltkrieg 1914–1918 (= Handbuch der deutschen Geschichte, Band 17), Klett-Cotta, Stuttgart, 2002.
- MOSES, JOHN: Die Wirkung der Dolchstoßlegende im deutschen Geschichtsbewußtsein; in: Hüppauf, Bernd (Hrsg.): Ansichten vom Krieg – Vergleichende Studien zum Ersten Weltkrieg in Literatur und Gesellschaft, Forum Academicum, Königstein/Ts., 1984, S. 240-257.
- MÜLLER, ROLF-DIETER: Speers Rüstungspolitik im Totalen Krieg, MGZ 59 (2000), S. 343-385.
- NEITZEL, SÖNKE: Außenpolitische Zukunftsvorstellungen in Deutschland um 1900; in: Neitzel, Sönke (Hrsg.): 1900: Zukunftsvisionen der Großmächte, Paderborn, Schöningh, 2002.
- PAUL, GERHARD: Aufstand der Bilder – Die NS-Propaganda vor 1933, Verlag J.H.W. Dietz Nachf., Bonn, 1990.
- PAUL, GERHARD: Bilder des Krieges, Krieg der Bilder – Die Visualisierung des modernen Krieges, Ferdinand Schöningh, Paderborn, 2004.
- PAUL, GERHARD: Das Jahrhundert der Bilder – 1900 bis 1949, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2009.
- PETERSEN, JAN: Deutschland und der Zusammenbruch des Faschismus in Italien im Sommer 1943; in MGM 37 (1/1985), S. 53-69.
- PLEYER, HILDEGARD: Politische Werbung in der Weimarer Republik – Die Propaganda der maßgeblichen Parteien und Gruppen zu den Volksbegehren und Volksentscheiden „Fürstenenteignung“ 1926, „Freiheitsgesetz“ 1929 und „Auflösung des Preußischen Landtages“ 1931, Dissertation, Witten, 1959.
- RAHN, WERNER: Einsatzbereitschaft und Kampfkraft deutscher U-Boote 1942 – Eine Dokumentation zu den materiellen Voraussetzungen und Problemen des U-Boot-Krieges nach dem Kriegseintritt der USA; in: MGM 47 (1/1990), S. 73-132.
- REEVERS, NICHOLAS: Official British Film Propaganda During The First World War, Croom Helm, London, 1986.
- REUMANN, KURT: Das antithetische Kampfbild – Beiträge zur Bestimmung seines Wesens und seiner Wirkung, Hochschulschrift FU Berlin, Berlin 1964.
- RHODES, ANTHONY: Propaganda – The Art of Persuasion: World War II, Chelsea House Publishers, New York, 1976.
- RIMMLER, HILDEGARD: Die Imagebildung im Automobilplakat 1900-1930, Heidelberg, 1991.

- ROECK, BERND: Visual turn? - Kulturgeschichte und die Bilder, Geschichte und Gesellschaft 29 (2003), S. 294-315.
- RONNEBERGER, FRANZ: Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation, insbesondere bei politischen Plakaten, in: Pro plakat e.V. (Hrsg.): Politische Kommunikation durch das Plakat, Howacht-Verlag, Bonn-Bad Godesberg, 1975.
- ROTH, KARL HEINZ: Die wirtschaftspolitischen Nachkriegsplanungen des deutschen Faschismus. Forschungsbilanz und offene Fragen; in: Werner Röhr, Brigitte Berlekamp (Hrsgg.): Neuordnung Europas – Vorträge vor der Berliner Gesellschaft für Faschismus und Weltkriegsforschung 1992-1996, Edition Organon, Berlin, 1996.
- ROTHER, RAINER; BREYMAYER, URSULA: Bilder des Ersten Weltkrieges – Überlegungen zur Konzeption einer Ausstellung, in: Irmgard Wilharm (Hrsg.): Geschichte in Bildern – von der Miniatur bis zum Film als historische Quelle, Centaurus Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler, 1995.
- ROTHER, RAINER: Die bittere Wahrheit hinter dem propagierten Schein – Bilder des Ersten Weltkrieges; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994.
- ROTHER, RAINER (HRSG.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994.
- SAUL, KLAUS: Jugend im Schatten des Krieges. Vormilitärische Ausbildung — Kriegswirtschaftlicher Einsatz — Schulalltag in Deutschland 1914-1918; in: MGM 34 (1983) S. 91-119.
- SCHADE, PETER: Nachrichtenpolitik und Meinungssteuerung im Kaiserreich – Dargestellt an der deutschen Kriegsideologie und Propaganda für die Massen im Ersten Weltkrieg 1914-1918, Dissertation, Hannover, 1998.
- SCHIERL, THOMAS: Text und Bild in der Werbung – Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Herbert von Halem Verlag, Köln, 2001.
- SCHILDT, AXEL: Das Jahrhundert der Massenmedien – Ansichten zu einer künftigen Geschichte der Öffentlichkeit, Geschichte und Gesellschaft 27 (2001) / Heft 2, S. 177-206.
- SCHLOOTZ, JOHANNES (HRSG.): Deutsche Propaganda in Weißrußland 1941-1944 – eine Konfrontation von Propaganda und Wirklichkeit, Freie Universität Berlin, Berlin, 1996.
- SCHULZ, PETRA MARIA: Ästhetisierung von Gewalt in der Weimarer Republik, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, 2004.
- SCHWARZ, HANS-PETER: Das Gesicht des Jahrhunderts – Monster, Retter und Mediokraten, Büchergilde Gutenberg, Frankfurt am Main, 1998.

- SPOERER, MARK: Zwangsarbeit unter dem Hakenkreuz. Ausländische Zivilarbeiter, Kriegsgefangene und Häftlinge im Deutschen Reich und im besetzten Europa 1938-1945, DVA, Stuttgart, 2001.
- STEPHAN, CORA: Der Große Krieg und das kurze Jahrhundert; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994.
- STEPHENSON, JILL: Propaganda, Autarky and the German Houswife; in: Welch, David (Hrsg.): Nazi Propaganda – The Power and the Limitations, Croom Helm, London, 1983.
- STOLPER, GUSTAV: Deutsche Wirtschaft seit 1870, Franz Mohr, Tübingen, 1966.
- TAYLOR, RICHARD: Goebbels and the Function of Propaganda; in: Welch, David (Hrsg.): Nazi Propaganda – The Power and the Limitations, Croom Helm, London, 1983.
- THOMAE, OTTO: Die Propaganda-Maschinerie – Bildende Kunst und Öffentlichkeitsarbeit im Dritten Reich, Gebr. Mann Verlag, Berlin, 1978.
- THOMPSON, LEE: Politicians, Press and Propaganda – Lord Northcliffe and the great War 1914-1919, Kent State University Press, Kent, 1999.
- TOPITSCH, KLAUS: Die Greuelpropaganda in der Karikatur; in: Raoul Zühlke (Hrsg.): Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg, Kämpfer, Hamburg, 2000.
- TRAVERS, TIMOTHY; ARCHER, CHRISTON: Men at War – Politics, Technology and Innovation in the Twentieth Century, Precedent, Chicago, 1982.
- UNGERN-STERNBERG, JÜRGEN VON: Der Aufruf „An die Kultutwelt!“ – Das Manifest der 93 und die Anfänge der Kriegspropaganda im Ersten Weltkrieg, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 1996.
- URBAN, MARKUS: Die Konsensfabrik – Funktion und Wahrnehmung der NS-Reichsparteitage 1933-1941, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2007.
- WARNKE, MARTIN: Die Organisation staatlicher Bildpropaganda im Gefolge des Ersten Weltkrieges; in: Czech, Hans-Jörg, Barisone, Silvia [Hrsgg.]: Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930 – 1945, Sandstein Verlag, Dresden, 2007, S. 22-27.
- WEBER, MAX: Wirtschaft und Gesellschaft – Grundriß der verstehenden Soziologie, Mohr, Tübingen 1980.
- WEBER, OTTO: Der Pressezeichner Theo Matejko – 1893-1946, Das Buch zum 100. Geburtstag, Ausstellungskatalog, Verein für Heimatgeschichte, Ober-Ramstadt, 1993.
- WEILL, ALLAIN: Plakatkunst International, Fröhlich und Kaufmann, Berlin, 1985.
- WELCH, DAVID: Germany, Propaganda and Total War, 1914-1918 – The Sins of Omission, Rutgers University Press, New Brunswick, 2000.

- WELCH, DAVID (HRSG.): Nazi Propaganda – The Power and the Limitations, Croom Helm, London, 1983.
- WIELAND, LOTHAR: Belgien 1914 – Die Frage des belgischen Franktireurkrieges und die deutsche öffentliche Meinung von 1914-1936, Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main, 1984.
- WILHARM, IRMGARD: Geschichte, Bilder und die Bilder im Kopf; in: Irmgard Wilharm: Geschichte in Bildern – Von der Miniatur bis zum Film als historische Quelle, Centaurus Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler, 1995.
- WIPPERMANN, KLAUS: Politische Propaganda und staatsbürgerliche Bildung – Die Reichszentrale für Heimatdienst in der Weimarer Republik, Verlag Wissenschaft und Politik, Köln, 1976.
- VENNER, DOMINIQUE: Söldner ohne Sold – Die deutschen Freikorps 1918-1923, Arndt, Kiel, 1984.
- VORSTEHER, DIETER: Bilder für den Sieg – Plakate im Ersten Weltkrieg; in: Rother, Rainer (Hrsg.): Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges, Deutsches Historisches Museum, Ars Nicolai, Berlin, 1994.
- VOLKMANN, HANS-ERICH: Zur nationalsozialistischen Aufrüstung und Kriegswirtschaft; in: MGM, 47 (1/1990), S. 133-177.
- ZELLER, URSULA: Die Frühzeit des politischen Bildplakates in Deutschland (1848-1918), ed. co. editon cordeliers/edition cadre, Stuttgart, 1988.
- ZEMAN, ZBYNEK: Nazi Propaganda – Second Edition, Oxford University Press, London, 1973.
- ZIEMANN, BENJAMIN: Front und Heimat – Ländliche Kriegserfahrung im südlichen Bayern 1914-1923, Klartext Verlag, Essen, 1997.
- ZÜHLKE, RAOUL (HRSG.): Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg , Kämpfer, Hamburg, 2000.



