

„Kämpfende Männer – Liebende Frauen“. Geschlechterstereotype auf deutschen Propaganda- plakaten des Ersten Weltkrieges

Einleitung

Die Geschlechtergeschichte und die jüngere Nations- und Nationalismusforschung haben gezeigt, dass weder Nation noch Geschlecht natürlich-ontologische Kategorien sind, sondern Ordnungskonzepte und Orientierungsmuster, die in Kommunikationsprozessen stets neu hervorgebracht werden. Beide Kategorien gehören zu den zentralen Ordnungsbegriffen des „langen“ 19. Jahrhunderts. Sie dienten Menschen dazu, ihrer Welt einen Sinn zu verleihen und ihre soziale Wirklichkeit zu entwerfen. Als soziale Konstrukte erfuhren Nation und Geschlecht je nach historischem Kontext und konkreter Situation unterschiedliche, oft widersprüchliche und umstrittene Zuschreibungen.¹ In Kämpfen um soziale Deutungsmacht versuchten unterschiedliche Gesellschaftsgruppen jeweils ihre Vorstellungen von Nation und Geschlecht sowie – damit verbunden – die Anerkennung ihrer Gesellschaftsentwürfe durchzusetzen. Stets ging es in den Auseinandersetzungen um die Hierarchisierung der Sozialstruktur. Konnten bestimmte Selbst- und Gesellschaftsbilder etabliert werden und

¹ Zu den konstruktivistischen Ansätzen in der Geschlechtergeschichte vgl. etwa UTE FREVET, *Geschlecht – männlich/weiblich. Zur Geschichte der Begriffe (1730-1990)*, in: „Mann und Weib, und Weib und Mann“. Geschlechter-Differenzen in der Moderne, hrsg. von DERS., München 1995, S. 13-60; siehe auch den Forschungsüberblick bei GUNILLA-FRIEDERIKE BUDDE, *Das Geschlecht in der Geschichte*, in: *Geschichte zwischen Kultur und Gesellschaft. Beiträge zur Theoriedebatte*, hrsg. von THOMAS MERGEL/THOMAS WELSKOPP, München 1997, S. 125-150; zur Nations- und Nationalismusforschung die Forschungsüberblicke von HEINZ-GERHARD HAUPT/CHARLOTTE TACKE, *Die Kultur des Nationalen. Sozial- und kulturgeschichtliche Ansätze bei der Erforschung des europäischen Nationalismus im 19. und 20. Jahrhundert*, in: *Kulturgeschichte Heute*, hrsg. von WOLFGANG HARDTWIG/HANS-ULRICH WEHLER, Göttingen 1996, S. 255-283; DIETER LANGEWIESCHE, *Nation, Nationalismus, Nationalstaat: Forschungsstand und Forschungsperspektiven*, in: *Neue Politische Literatur* 40 (1995), S. 190-236.

damit wahrnehmungsprägende und handlungsrelevante Bedeutung entfalten, wirkten sie auf die sozialen Strukturen ein, die zugleich die Gültigkeit der Ordnungsvorstellungen bestätigten und die Auseinandersetzungen um soziale Repräsentationen motivierten.²

Inwieweit im 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts die beiden Ordnungskonzepte Nation und Geschlecht aufeinander bezogen und Entwürfe nationaler und geschlechtlicher Identität miteinander verwoben waren, ist in der historischen Forschung bisher kaum untersucht worden. Dies erstaunt umso mehr, als „die enge visuelle und symbolische Verknüpfung der Nation mit Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit“³ den Menschen ebenso selbstverständlich war wie geschlechterspezifische Zuordnungen nationaler Rechte und Pflichten oder die Verbindung von Geschlechtscharakteren mit nationalen Stereotypen und Feindbildern.⁴

Im Verlauf des Ersten Weltkrieges nutzte die Führung des deutschen Kaiserreichs vielfältige, vor allem visuelle Medien, um einerseits die Bevölkerung für den Krieg zu mobilisieren und um andererseits ihre sozialen Ordnungsvorstellungen durchzusetzen. Gerade der Geschlechterordnung wurde im Rahmen der Kriegspropaganda Aufmerksamkeit geschenkt. Normative Entwürfe geschlechtlicher Identität wurden dabei aufs engste mit nationalen Weltdeutungen verknüpft. Ziel dieses Aufsatzes ist es, Aspekte der auf den Propagandaplakaten visualisierten Repräsentationen von Geschlecht und Nation in ihren wechselseitigen Bezügen herauszuarbeiten. Die Leitfragen lauten: Welche Entwürfe „nationaler Männlichkeit“ und „nationaler Weiblichkeit“ lassen sich im Rahmen der Kriegspropaganda des Deutschen Reichs erkennen? Welche geschlechterspezifischen nationalen Tugenden und Pflichten wurden Männern und Frauen in der Kriegsgesellschaft zugewiesen? Lassen sich hier eher Aufweichungen oder Verfestigungen traditioneller geschlechterspezifischer Rollenzuweisungen beobachten?

Um diesen Fragen nachzugehen, bietet sich das Medium Plakat als historische Quelle besonders an. Im Jahrzehnt vor dem Ersten Weltkrieg

² Vgl. ROGER CHARTIER, Die Welt als Repräsentation, in: Alles Gewordene hat Geschichte. Die Schule der Annales in ihren Texten 1929-1992, hrsg. von MATTHIAS MIDELL/STEFFEN SAMMLER, Leipzig 1994, S. 320-347; DERS., Einleitung: Kulturgeschichte zwischen Repräsentation und Praktiken, in: Die unvollendete Vergangenheit. Geschichte und die Macht der Weltauslegung, hrsg. von DEMS., Berlin 1989, S. 7-20.

³ Vgl. UTE FREVERT, Nation, Krieg und Geschlecht im 19. Jahrhundert, in: Nation und Gesellschaft in Deutschland, hrsg. von MANFRED HETTLING/PAUL NOLTE, München 1996, S. 151-170, hier S. 153.

⁴ TACKE/HAUPT, Kultur (wie Anm. 1), S. 273ff.

zum unverzichtbaren Bestandteil der Wirtschaftswerbung avanciert, entdeckten im Kriegsverlauf Vertreter der zivilen und militärischen Führung des Deutschen Reichs dessen werbewirksames Potential.⁵ Zu Beginn des Krieges wurde die „geistige Mobilmachung“ Amateurpropagandisten überlassen. In den Reichsämtern und zentralen Landesbehörden vertraute man auf das vielfach beschworene „Augusterlebnis“, auf die nationale Geschlossenheit und die Kriegsbegeisterung der Deutschen. Erst als die gesellschaftlichen Desintegrationsprozesse und die wachsende Kritik an der Führung des Reichs als bedrohlich wahrgenommen wurden, sahen sich Vertreter des zivilen und militärischen Establishments genötigt, auf dem Feld der Meinungs- und Wahrnehmungslenkung aktiv zu werden. Zunächst widerwillig, übernahm man schließlich in der zweiten Kriegshälfte systematisch Strategien der Wirtschaftswerbung für politische Zielsetzungen. Das Bildplakat pries nun statt Waren Ideologien an und machte – neben dem Film – Karriere als „Wunderwaffe“ auf dem Gebiet der „psychologischen Kriegführung“.⁶

Seine öffentlichkeitswirksame Funktion machten das Plakat in der Krisenzeit des Krieges zu einem idealen Mittel der Meinungs- und Wahrnehmungslenkung. Das Propagandaplakat zielte darauf ab, den Betrachter in Sekundenschnelle in seinem Denken und Handeln zu beeinflussen. Nicht der nachdenkende, zuhörende oder diskutierende Mensch, sondern der vorübereilende Passant war in erster Linie das Ziel des modern konzipierten Bildplakats.⁷ Mit den großformatigen und optimal platzierten Bildern sollte die Aufmerksamkeit optisch erzwungen, die nur fünf Schritte währende Aufmerksamkeitsspanne maximal genutzt werden. Die Botschaft sollte sich schnellstens einprägen. Sie zielte auf das weniger

⁵ Zur Entwicklung der Wirtschaftswerbung und der Geschichte des Reklameplakats vgl. DIRK REINHARDT, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993, S. 49ff.; zur Geschichte des politischen Plakats vgl. FRANK KÄMPFER, „Der Rote Keil“. *Das politische Plakat. Theorie und Geschichte*, Berlin 1985; RUTH MALHOTRA, *Künstler und politisches Plakat*, in: *Politische Plakate*, hrsg. von HANS BOHRMANN, Dortmund 1984, S. 11-48; PAUL WESTHEIM, *Politik, Kunst, Reklame*, in: *Das Plakat 7 (1916)*, S. 129-139.

⁶ Zur Bedeutung, die dem Plakat als Mittel der politischen Werbung zugeschrieben wurde, vgl. ERICH LUDENDORFF, *Meine Kriegserinnerungen 1914-1918*, Berlin 1919, S. 302; Richtlinien für den Aufklärungsdienst in der Heimat vom 10.3.1918, abgedruckt in: DIRK STEGMANN, *Die deutsche Inlandspropaganda 1917/18. Zum innenpolitischen Machtkampf zwischen OHL und ziviler Reichsleitung in der Endphase des Kaiserreiches*, in: *Militär-geschichtliche Mitteilungen* 12 (1978), S. 75-116, hier S. 109ff.; Aufzeichnung über eine vertrauliche Besprechung am 11.3.1918 über die Aufklärungstätigkeit in der Heimat, ebd., S. 112f.

⁷ Zur formellen Unterscheidung von Plakattypen vgl. KÄMPFER, *Keil* (wie Anm. 5), S. 60-75.

Bewusste; rationales Verstehen und entsprechendes Verarbeiten waren dabei nicht wesentlich.⁸

Die Motive der Propagandaplakate und ihre Bildinhalte geben Auskunft über Vorstellungen, Einstellungen und Ziele ihrer Auftraggeber und Produzenten. Sie sind von besonderem historischen Interesse, weil sie eine weitaus größere Massenwirkung entfalteten als andere Medien. So war es jedem freigestellt, Zeitungen, Zeitschriften oder Illustrierte zu lesen, Vorträge und Filmtheater zu besuchen und Bildpostkarten mit Propagandadarstellungen zu verschicken. Diesen Informationsträgern konnten sich die Menschen gegebenenfalls entziehen. Die Plakate auf den Straßen, in den Amtsstuben, in den Fabriken, in den Lazaretten und Kasernen drängten sich jedoch dem Publikum auf, waren gegen Ende des Krieges insbesondere in den Städten allgegenwärtig und erregten mit ihren Bildern, Symbolen und Parolen die Aufmerksamkeit der Passanten auch gegen ihren Willen. Sollte der intendierte Meinungslenkungs- und Sinnstiftungsprozess im Sinne der Auftraggeber verlaufen, musste die Bildersprache der Plakate allerdings von den umworbenen Betrachtern verstanden werden sowie zumindest teilweise auf Einstellungen, Erfahrungen und Vorstellungen der Adressaten rekurren.

Im Folgenden werden zunächst am Beispiel von Darstellungen aktiver Soldaten Entwürfe „deutscher Männlichkeit“ vorgestellt.⁹ In drei Abschnitten werden die Verschiebungen des visualisierten Soldatenbildes nachgezeichnet. Die ersten zwei Passagen beschäftigen sich mit Darstellungen, welche an die ikonographischen Traditionen der Schlachten- und Genremalerei anknüpften und in der ersten Kriegshälfte das Bild vom deutschen Soldaten beherrschten. Anschließend wird auf das Bild des „neuen Mannes“ eingegangen, das im Krieg seinen Durchbruch erlebte und bis 1945 das deutsche Männerideal prägen sollte. In einem zweiten

⁸ Zu den Wirkungsmechanismen des politischen Plakats vgl. MANFRED HAGEN, Das politische Plakat als zeithistorische Quelle, in: *Geschichte und Gesellschaft* 4 (1978), S. 412-436; DERS., Werbung und Angriff – Politische Plakate im Wandel von hundert Jahren, in: *Politische Plakate* (wie Anm. 5), S. 49-69; KÄMPFER, Keil (wie Anm. 5); Plakate in München 1840-1940. Eine Dokumentation zu Geschichte und Wesen des Plakats in München aus den Beständen der Plakatsammlung des Münchener Stadtmuseums, München 1978, S. 13ff.

⁹ Die Ausführungen konzentrieren sich auf das Bild des Soldaten. Daneben lassen sich auch andere Männerdarstellungen finden, etwa Bilder von Verwundeten, Kriegsgefangenen, Industriearbeitern und Bauern. Vgl. allgemein zu Männerdarstellungen auf Plakaten: URSULA ZELLER, Die Frühzeit des politischen Bildplakats in Deutschland (1848-1918), Stuttgart 1987, S. 205-230; zu den Männerbildern in Reklameanzeigen vgl. HARRIET RUDOLPH, Männerikonographie. Dimensionen von Männlichkeit in der Wirtschaftswerbung während des Ersten Weltkrieges in Deutschland und England, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 36 (1996), S. 257-278.

Teil werden die komplementär zu den Männerbildern entworfenen Repräsentationen „deutscher Weiblichkeit“ näher beleuchtet. Hier lassen sich ebenfalls drei Gruppen unterscheiden: Darstellungen treu sorgender Mütter, Krankenschwesterbilder und Illustrationen, die Frauen zur Erfüllung ihrer nationalen Pflichten aufriefen. In einem kurzen Resümee werden abschließend die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst.

Das Soldatenbild

Vergleicht man die Visualisierung des Männerbildes auf Bildplakaten in den zwei Jahrzehnten vor Ausbruch des Krieges mit den Darstellungen, die seit Kriegsbeginn in der deutschen Öffentlichkeit gezeigt wurden, sind gravierende Veränderungen festzustellen. Der elegante Dandytyp, mit dem vor allem die Markenartikelindustrie für ihre Produkte geworben hatte, verschwand abrupt von den Plakaten. Die „Sorte elegant-schwächerer Herren“, parfümiert, seidene Strümpfe und gut sitzende Anzüge tragend, galt nun als „unmännlich“ und „undeutsch“. ¹⁰ Der „Mode-Ästhet“ stand nicht nur im Ruf, „kränklich“ und „im tiefsten Innern unfruchtbar wie ein Kastrierter“ zu sein, ihm wurden obendrein vermeintliche Charakterzüge der französischen und englischen Kriegsgegner zugeschrieben: Eitelkeit, Vergnügungssucht und Dekadenz sowie Arroganz, Überheblichkeit und Gefühllosigkeit. ¹¹ Dem „Typus, der im Lederklubsessel Whisky-Soda schlürft“ und die gesunde Substanz des „Volkstums“ zu gefährden drohe, wurde das Bild des Soldaten entgegengestellt. ¹²

1. Der Soldat im Schlachtengetümmel

Die in der ersten Kriegshälfte publizierten Bildplakate zeigen den „Feldgrauen“ entweder beim Sturmangriff oder seinen Alltag in der Etappe. Die Bilder der ersten Gruppe orientierten sich an der Militärmalerei des 19. Jahrhunderts und erinnern stark an Darstellungen des deutsch-französi-

¹⁰ HANS VON WEBER, Ein Herr unserer Zeit, in: Der Zwiebfisch. Eine kleine Zeitschrift für Geschmack in Büchern und anderen Dingen VII (1916), S. 131-135.

¹¹ Ebd., S. 134f.

¹² Ebd., S. 134f.; DERS., Allerlei aus Kriegszeiten, in: Der Zwiebfisch VII (1915), S. 57-63, v.a. S. 58ff.; DERS., Der Feind im Lande, in: Der Zwiebfisch VI (1915), S. 179-182. Hans von Weber gab in München die Zeitschrift „Der Zwiebfisch“ heraus, er war Mitglied des Werkbundes und engagierter Förderer der Literatur und Kunst der Avantgarde. In seinen zivilisationskritischen Polemiken griff er immer wieder soziale Mißstände an.

schen Krieges.¹³ Sie zeigen vorwärts stürmende Soldaten in geordneter Formation, den unsichtbaren feindlichen Truppen entgegeneilend (Abb. 1).¹⁴ Auf die Physiognomie der Soldaten wurde kaum Wert gelegt; oft ist selbst der Soldat im Bildvordergrund nur schemenhaft oder als Silhouette zu erkennen. Die Soldaten tragen die obligatorische Pickelhaube, häufig sind ihre Münder aufgerissen, als würden sie im Chor einen Schlachtruf brüllen. Nicht der einzelne Soldat steht hier im Vordergrund, auch nicht das kriegerische Geschehen als solches, sondern die Dynamik des Ereignisses, der dramatische Augenblick der Attacke. Die häufig aus der Untersicht komponierten Abbildungen zeigen keine unterschiedlichen Militärränge, keine individuellen Helden, sondern die zu einer Einheit verschmolzene Truppe. Sinnfällig wurde der Topos der im Krieg zusammengeschweißten Nation in Bilder gefasst, der Krieg als Gemeinschafts-erlebnis inszeniert. Die Bilder sollten Aufbruchsstimmung, Optimismus und Zuversicht vermitteln und spiegeln – nicht zuletzt indem sie an den siegreichen Krieg von 1870/71 erinnerten – die propagierte Siegesgewissheit zu Beginn des Krieges wider. Leid, Schmerzen und Tod wurden vollkommen ausgeblendet. Der moderne Krieg im industrialisierten Zeitalter fand keine Berücksichtigung. Die so gestaltete Ästhetisierung des Kriegsgeschehens dürfte mit den Phantasievorstellungen vom Krieg vor 1914 korrespondiert haben, wie sie vor allem in Teilen des Bildungsbürgertums thematisiert und vielfach in Gedichten, Aufsätzen und anderen Publikationen formuliert wurden.¹⁵

2. *Der Zivilist in Uniform*

Die zweite Motivgruppe zeigt Alltagsepisoden aus dem Soldatenleben. Der „Feldgraue“ wird allein oder in kleineren Gruppen bei unter-

¹³ Zur Militär- und Schlachtenmalerei im 19. Jahrhundert vgl. SYBILLE BOCK, *Bildliche Darstellungen zum Krieg von 1870/71*, Freiburg 1982; EKKEHARD MAI, „Ja, das ist der Krieg!“ Zur Militär- und Schlachtenmalerei im Kaiserreich, in: *Die Letzten Tage der Menschheit. Bilder des Ersten Weltkriegs*, hrsg. von HANS BOHRMANN, Berlin 1994, S. 241-258.

¹⁴ Das von G. v. Finetti 1915 für den Ullstein-Verlag entworfene Plakat diente u.a. S. Herme 1918 als Vorbild für ein Kriegsanzleiheplakat mit dem Titel „Kämpft mit“. Vgl. S. HERME, „Kämpft mit!“, in: *Das Plakat 9* (1918), S. 46.

¹⁵ Zu den Kriegsvorstellungen vor 1914 vgl. MODRIS EKSTEINS, *Tanz über Gräben. Die Geburt der Moderne und der Erste Weltkrieg*, Reinbek bei Hamburg 1990; KLAUS VONDUNG, *Von Vernichtungslust und Untergangsangst. Nationalismus, Krieg, Apokalypse*, in: *Literarische Moderne. Europäische Literatur im 19. und 20. Jahrhundert*, hrsg. von ROLF GRIMMINGER u.a., Reinbek bei Hamburg 1995, S. 232-256; zur Glorifizierung des Krieges in der Malerei vgl. SIEGMAR HOLSTEN, *Allegorische Darstellungen des Krieges 1870-1918. Ikonologische und ideologiekritische Studien*, München 1976.

schiedlichen, oft zivilen Tätigkeiten abgebildet. Typisch für diese Art der Soldatendarstellung ist ein Plakat von Arnold Weise, mit dem 1916 für Bücherspenden geworben wurde.¹⁶

Auf dem Plakat ist ein rasierter Soldat, mit sauber gescheiteltem blonden Haar und hochgeschlossener Uniform zu sehen. Er ist in ein Buch vertieft und hält in der rechten Hand eine Pfeife, die mit einem schwarz-weiß-roten Band geschmückt ist. Am rechten Bildrand ist eine aufgehängte Pickelhaube, am linken ein Koppel zu erkennen. Der Bildhintergrund eröffnet den Blick in einen blauen Himmel, nur in der Ferne ist eine Rauchwolke zu erkennen, die dezent das Kriegsgeschehen andeutet.

Das Bild demonstrierte den Zeitgenossen, dass unter den deutschen Soldaten an der Front Ordnung und Sauberkeit herrschen, und es ließ keinen Zweifel an der kultivierten und patriotischen Haltung des deutschen Soldaten. Über die direkte Zielsetzung hinaus, die Bevölkerung zu Spenden aufzurufen, wurden nationale Sinnstiftungskonzepte transportiert, indem den Passanten die angeblich moralische und kulturelle Überlegenheit der deutschen Soldaten vor Augen geführt wurde. Offenbar sollte das Plakat mit dem Rekurs auf das deutsche Selbstbild der erhabenen Kulturnation auch das alliierte Feindbild vom barbarischen Deutschen ad absurdum führen.¹⁷

Andere Plakate bilden gutmütig lächelnde Soldaten beim Empfang von Liebesgaben oder Weihnachtsgeschenken aus der Heimat ab, zeigen Soldaten beim gemeinsamen Zeitungslesen oder den „zuverlässigen Landwehrmann auf der Wacht“ im Hinterland. Allen Bildern dieser Gruppe ist gemein, dass sie den Krieg entdramatisieren und die Wirklichkeit vertuschen, indem alles Negative ausgeblendet wird. Nur die militärischen Attribute, die Gewehre und Uniformen, verweisen darauf, dass es sich um Männer im Krieg handelt. In der Regel sind Männer mittleren Alters auf den Plakaten zu sehen, oft mit Vollbart oder Schnauzer und Bauchansatz. Sie strahlen ruhige Zuversicht, Rechtschaffenheit, Verantwortungsbewusstsein und Beständigkeit aus und erinnern an Darstellungen von Familienvätern. Die Bilder präsentieren „Staatsbürger in Uniform“, die anlässlich der „Bedrohung des Vaterlandes“ ihre zivile Kleidung gegen die Uniform eingetauscht haben. Nach dem Krieg, so die

¹⁶ Abb. in: PETER PARET u.a., *Persuasive Images. Posters of War and Revolution from the Hoover Institution Archives*, Princeton 1992, S. 28.

¹⁷ Im Rahmen der alliierten antideutschen Propaganda wurden die Deutschen häufig als Barbaren oder Hunnen bezeichnet. Von deutscher Seite versuchte man beständig, diese Diffamierungen zu entkräften.

implizite Botschaft, werden sie ihre Uniformen ablegen und wieder ihren bürgerlichen Beschäftigungen nachgehen. Das zivile Leben wird bis zu einem gewissen Grad sogar in den Frontalltag hinübergerettet. Ohne die militärischen Attribute könnten die Bilder ebenso gut Darstellungen bürgerlichen Alltags sein.

Indem die beschönigenden Bilder den Krieg auf etwas scheinbar Normales reduzieren, sollten sie eine beruhigende und beschwichtigende Funktion erfüllen. Den Angehörigen der Soldaten, den Hauptadressaten der Plakate, sollte suggeriert werden, dass sich der Kriegsalltag nicht wesentlich von dem der Zivilisten unterscheidet. Auftraggeber und Produzenten der Plakate suchten den Eindruck zu erwecken, als sei der Tagesablauf an der Front so strukturiert wie der Alltag des Bürgers in Friedenszeiten: nach getaner Arbeit könne der Soldat seinen wohlverdienten Feierabend genießen.¹⁸ Die bagatellisierende Darstellung des Frontalltags stand im krassen Widerspruch zu den Erfahrungen der Soldaten, die anfänglich gerade an der abrupten Aufhebung der gewohnten Lebenszyklen durch den Krieg litten:

„Die nur zuhause sind, können es sich gar nicht vorstellen. Es gibt keinen Tag, keine Nacht, keinen Sonntag und keinen Werktag....“¹⁹

Vorwärts stürmende Infanteristen und Alltagsepisoden aus dem Soldatenleben tauchen hauptsächlich auf Reklameplakaten der Wirtschaftswerbung auf. In der ersten Kriegshälfte prägten die von der Produktwerbung entworfenen Soldatenbilder auch die politischen Plakate, die sich, sofern sie aktive Soldaten zeigen, in ihrer Bildersprache kaum von den Reklameplakaten unterscheiden. Mit dem Bild des „Feldgrauen“ wurde zu patriotischen Sammel- und Spendenaktionen aufgerufen, für Wohltätigkeitsveranstaltungen, „vaterländische“ Ausstellungen und Filmvorführungen, für Zeitungen und Zeitschriften, für Kekse, Bonbons, Sekt und Zigaretten geworben. Die inflationäre Inanspruchnahme des Soldatenbildes für Werbezwecke jeglicher Art wurde nicht immer begrüßt, sondern stieß zum Teil auf deutliche Kritik:

¹⁸ Allgemein zum Prozeß der Verharmlosung und Trivialisierung des Kriegsgeschehens vgl. GEORGE L. MOSSE, *Gefallen für das Vaterland. Nationales Heldentum und namenloses Sterben*, Stuttgart 1993.

¹⁹ Zit. nach PETER KNOCH, *Erleben und Nacherleben: Das Kriegserlebnis im Augenzeugenbericht und im Geschichtsunterricht*, in: *Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch ... Erlebnis und Wirkung des Ersten Weltkriegs*, hrsg. von GERHARD HIRSCHFELD/GERD KRUMEICH, Essen 1993, S. 199-219, hier S. 201.

„Jetzt aber ist alles grau – grau – feldgrau... Wenn du Schokolade kaufen willst, muss ein Feldgrauer seine schützende Hand über die Packung halten; wenn du Männerstiefel verkaufen willst – ein Feldgrauer muss sie sanktionieren...“²⁰

Zugleich wurde die allgemeine Trivialisierung des Krieges bereits von Zeitgenossen scharf angegriffen:

„Wie niedlich ist doch dieser Krieg, wie amüsant und süß wird das Erhabenste, das Schreckenvollste, wenn es in die Pfoten der Souvenirhändler und Zuckerbäcker gerät ... Was für Höllen müssen in der Welt ausbrechen, bis des Alltagsmenschen Gedankenlosigkeit, des Gesellschaftsfazkes Affigkeit der allereinfachsten Menschlichkeit Platz machen wird ...“²¹

Auf amtlichen Propagandaplakaten erscheinen Darstellungen von Infanterieangriffen und von Alltagsepisoden aus dem Soldatenleben verhältnismäßig selten. Als die Behörden in der zweiten Kriegshälfte ihre Vorbehalte gegenüber modernen Medien aufgaben und zunehmend Plakate zu politischen Werbezwecken einsetzten, hatten beide Motive angesichts der Schrecken des Grabenkrieges weitgehend an Aktualität und mobilisierender Bedeutung verloren.

3. Der „Neue Mann“

In der zweiten Hälfte des Krieges nimmt nicht nur die Flut amtlicher Propagandaplakate bisher unbekannte Ausmaße an, parallel dazu verschieben sich auch die Inhalte deutscher Kriegspropaganda. Am Beispiel des Soldatenbildes lassen sich die neuen Akzentuierungen besonders deutlich erkennen.

Im Zuge der Werbekampagne für die sechste Kriegsanleihe im Frühjahr 1917 erscheint erstmals der moderne Frontsoldat im Schützengraben auf einem öffentlich ausgestellten amtlichen Propagandaplakat. Damit hält ein Soldatenbild, das eindeutig innovativen und zukunftsweisenden Charakter hatte und das Bild des deutschen Kämpfers nachhaltig prägen

²⁰ A. HALBERT, Plakat und Patriotismus, in: Das Plakat 6 (1915), S. 20f., hier S. 20.

²¹ HANS VON WEBER, Die Verniedlichung des Weltkrieges, in: Der Zwiebelfisch VII (1915), S. 43-48, hier S. 44. Offenbar empörten sich auch Soldaten über die Trivialisierung und Verharmlosung des Krieges. Vgl. WOLFGANG KRUSE, Krieg und Klassenheer. Zur Revolutionierung der deutschen Armee im Ersten Weltkrieg, in: Geschichte und Gesellschaft 22 (1996), S. 530-561, hier S. 538.

sollte, Einzug in die Bilderwelt der Plakatpropaganda. Zugleich wird jetzt auch das „reale“ Kriegsgeschehen auf einem Plakat thematisiert.²²

Die Auswahl dieses ungemein erfolgreichen Motivs für das amtliche Propagandaplatat erfolgte eher zufällig und war offenbar eine Verlegenheitslösung. Das Reichsbank-Direktorium hatte zunächst unter zwölf Künstlern einen Wettbewerb ausgeschrieben, war aber mit den eingereichten Entwürfen nicht zufrieden gewesen. So griff man schließlich auf ein Ölgemälde Fritz Erlers zurück, das als Plakatvorlage genutzt wurde.²³ In unterschiedlichen Formaten, mit einer hohen Auflagenzahl,²⁴ wurde das Plakat in Druckereien in Stuttgart, Berlin und München produziert und flächendeckend publik gemacht (Abb. 2). Auch auf Postkarten, auf Briefverschluss- und Lebensmittelmarken und in Inseraten erschien dieses Bild.²⁵

„Wohl noch nie hat in Deutschland ein Plakat, geschweige denn ein Bildplakat, eine annähernd so weitreichende Verbreitung gefunden, wie der Erler'sche Mann im Stahlhelm ...“²⁶

²² Zum Wandel des Soldatenbildes vgl. v.a. JÜRGEN REULECKE, Vom Kämpfer zum Krieger. Zur Visualisierung des Soldatenbildes während des Ersten Weltkrieges, in: *Der Erste Weltkrieg als Kommunikationsereignis*, hrsg. von SIEGFRIED QUAND/HORST SCHICHTEL, Gießen 1993, S. 158-175; zum Bild des soldatischen Mannes vgl. u.a. auch: MOSSE, *Gefallen* (wie Anm. 18); DERS., *The Image of Man. The Creation of Modern Masculinity*, New York 1996; KLAUS THEWELEIT, *Männerphantasien*, 2 Bde., Frankfurt/M. 1977/78; BERND HÜPPAUF, *Schlachtenmythen und die Konstruktion des „Neuen Menschen“*, in: *Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch ...* (wie Anm. 19), S. 43-79; ZELLER, *Frühzeit* (wie Anm. 9), S. 226ff.; direkt zu Erlers Plakat: DETLEF HOFFMANN, *Das Volk in Waffen. Die Kreation des deutschen Soldaten im Ersten Weltkrieg*, in: *Das Volk. Abbild, Konstruktion, Phantasma*, hrsg. von ANNETTE GRACZYK, Berlin 1996, S. 83-100; DETLEF HOFFMANN, *Der Mann mit dem Stahlhelm vor Verdun – Fritz Erlers Plakat zur 6. Kriegsanleihe*, in: *Die Dekoration der Gewalt. Kunst und Medien im Faschismus*, hrsg. von BERTHOLD HINZ u.a., Gießen 1979, S. 100-114.

²³ Fritz Erler, Mitbegründer der berühmten Münchner Zeitschrift „Jugend“, hatte 1899 mit sieben weiteren Illustratoren die nationalistische Künstlergemeinschaft „Scholle“ gegründet, deren Programm sich in erster Linie gegen die „Überfremdung durch ausländische Einflüsse“ wandte. Im Ersten Weltkrieg war Erler Exponent der offiziellen Kriegsmalerei. Zu Fritz Erler vgl. *Plakate in München* (wie Anm. 8), S. 61; KLAUS-D. POHL, *Plakate zu Kriegsanleihen*, in: *Zeitzeugen. Ausgewählte Objekte aus dem Deutschen Historischen Museum*, hrsg. von ROSEMARIE BAYER, Berlin 1992, S. 209-213, hier S. 210; FRITZ VON OSTINI, *Fritz Erler*, Bielefeld/Leipzig 1921.

²⁴ Die genaue Auflagenzahl war nicht zu ermitteln. Hermann Reckendorf, Verfasser zahlreicher Artikel in der Zeitschrift „Das Plakat“, schweigt sich aus „Rücksicht auf die Zeiten“ über eine genaue Auflagenzahl und die genauen Vertriebswege aus, betont aber die hohe Auflagenzahl. HERMANN RECKENDORF, *Kunst und Künstler im Dienste der 6. Kriegsanleihe*, in: *Das Plakat 8* (1917), S. 214-225, hier S. 215, 218.

²⁵ HOFFMANN, *Volk* (wie Anm. 22), S. 88.

²⁶ RECKENDORF, *Kunst* (wie Anm. 24), S. 215.

Das Plakat zeigt das Brustbild eines einfachen Infanteristen in Felduniform im Schützengraben, zwischen Stacheldraht und Holzbarrieren, mit umgehängter Gasmaske, Handgranaten und einem das Gesicht überschattenden Stahlhelm. Der angeschnittene Oberkörper ist leicht nach rechts gewandt, mit seiner linken Hand hält sich der Soldat an einem Holzpfeiler fest. Das markante, angespannte Gesicht des Infanteristen ist etwas gedrunken, seine Lippen sind geschlossen. Sein Blick ist am Betrachter vorbei in die Ferne gerichtet. Die Figur des Soldaten, die den Großteil des Bildes ausfüllt, hebt sich durch die „feldgraue“ Uniform und das dunkle Gesicht deutlich vom hellen Hintergrund ab.

Anders als auf zahlreichen Gemälden des 19. Jahrhunderts, die berühmte Feldherren und Führerfiguren als Helden der Kriege zeigen, wird auf Erlers Plakat der einfache Soldat zum Heros des Ersten Weltkrieges stilisiert. Der starre Blick der leuchtend-blauen Augen – der eigentliche Blickfang des Plakats – verleiht dem jugendlichen Soldaten einen kriegerisch-maskulinen Ausdruck. Durch die leichte Diagonalkomposition wird der Eindruck einer wachsam, fast lauernden Pose erweckt. Der monumentale Stil – erzeugt durch eine leichte Untersicht, durch die harten Umrisslinien, die einfache flächige Darstellung, den deutlichen Kontrast zwischen der dunkleren Farbgebung der Figur und dem hellen Hintergrund – stellt die heroische Haltung des Soldaten heraus.

Stacheldraht, Gasmaske, Handgranaten, Stahlhelm und das sonnenverbrannte, vom Kampf verschmutzte Gesicht verweisen auf die Härte des Stellungskrieges. Insbesondere der Stahlhelm entwickelte sich in der folgenden Zeit zu einem visuellen Symbol für den Kampf der deutschen Soldaten und zum fast untrennbaren Bestandteil des Frontkämpfers. 1916 erstmals an die Soldaten ausgegeben, avancierte er in kürzester Zeit zum Logogramm für das „Fronterlebnis“. Als Attribut des Frontsoldaten taucht er auf zahlreichen Plakaten auf; zum Teil scheinen die Soldaten regelrecht mit ihm verwachsen.²⁷

Die durch die Requisiten angedeutete Realität des Grabenkrieges wird auf dem Plakat allerdings durch die Darstellung des Frontkämpfers ästhetisiert. Im Mittelpunkt stehen nicht die Brutalität des Stellungskrieges und die Erfahrungen der Soldaten, sondern die vermeintlich spezifischen Tugenden des deutschen Kämpfers, die er gerade durch die Härte und Grausamkeit des modernen Krieges erworben hat. Das Porträt

²⁷ Zur symbolischen Bedeutung des Stahlhelms vgl. HÜPPAUF, Schlachtenmythen (wie Anm. 22), S.65ff.; JÜRGEN KRAUS, Stahlhelme vom Ersten Weltkrieg bis zur Gegenwart. Friedrich Scherz, dem Konstrukteur des Deutschen Stahlhelms, zum Gedächtnis, Ingolstadt 1984, S. 82ff.

zeigt nicht das Gesicht eines Soldaten in einer konkreten Situation, sondern den Idealtypus des modernen deutschen Frontkämpfers. Selbstüberwindung, gestählte Männlichkeit, trotziges Durchhalten, hingebungsvolle Opferbereitschaft, eiserner Wille und Todesverachtung charakterisieren den Typus des nordisch-germanischen Kriegers, wie ihn Erler verstanden wissen wollte und wie er von Zeitgenossen rezipiert wurde:

„Und seine Kunst gestaltete nun auch den Typus dieses deutschen Kriegers, ernst, stark, mit verhaltenem Pathos, gestaltete ihn in Liebe bewundernd und von Mitleid durchschauert. ... Trotziger Ernst, nicht leichtherzige Hurrastimmung bekundete sich in außerordentlich zahlreichen Kriegsbildern Erlers aus Front und Etappe, Schützengraben und Lazarett. ... Erlers Kunst war schon immer durchaus männlich gewesen, gerade auch in seiner Schilderung des Weibes – jetzt wurde der Mann, wie er ihn draußen erlebte, ihr ausschließliches Objekt ...“²⁸

Der Kriegertypus wird auf dem Erler-Plakat zum Idealbild von Männlichkeit schlechthin, der Krieg zur Berufung des Mannes, der als Zivilist in Uniform, als gemüthlicher Familienvater nicht mehr vorstellbar ist. Das Bild vom deutschen Soldaten wandelt sich hier vom temporären Kämpfer zum Typus des Kriegers. Die Realität des industrialisierten Krieges erforderte einen neuen Soldatentypus, der trotz der Schrecken des Krieges die Nerven behält und mit kalter Ruhe seine Aufgabe erfüllt. Im Krieg stellt er seine Männlichkeit unter Beweis, erst durch die Kriegserfahrung erlebt er seine Initiation zum Mann.

Erlers Plakat war ein Versuch, den modernen Krieg sinnhaft zu deuten, was in Anbetracht des industrialisierten Massenvernichtungskrieges mit der traditionellen Kriegsikonographie kaum noch möglich war. Schlachtenpanoramen und ritterliche Handgemenge hatten als verklärende Interpretationen angesichts des „leeren Schlachtfeldes“ ausgedient. Der heroische „Frontkämpfer“ auf dem Plakat ermöglichte eine zeitgemäße Idealisierung des Krieges und bot sich mit seiner eindringlichen Bildersprache für die Kriegspropaganda an. Der Krieg wurde zur persönlichen Bewährungsprobe der Soldaten umgedeutet. In der Überwindung von Angst und Schmerzen, in der Opferbereitschaft lag nun die moralische Herausforderung des Krieges. Erler selbst formulierte diese Gedanken 1917 in einem Zeitungsartikel mit folgenden Worten:

²⁸ OSTINI, Erler (wie Anm. 23), S. 130ff.

... ich werde immer eure gotischen Gestalten sehen aus der Feuerlinie sich zurückschleppend, verstört, aus furchtbaren Wunden schweißend, doch ohne Schmerzenslaut, mit zusammengebißenen Zähnen ... ihr Pioniere aus dem ertrinkenden, tiefbraunen Gräben von Etain unter dem kalten Morgenstern mit euren Grubenlampen ... ihr seid mir gegenwärtig, ihr verfolgt mich, bis eure eigenste Gestalt deutlich wird und endlich sich verdichtet zu dem Mann mit dem Stahlhelm vor Verdun.“²⁹

Parallel zur Überhöhung des Kriegserlebnisses erfolgte die deutliche Bezugnahme auf völkische Ideologeme. Der Begriff „gotisch“ als Bezeichnung eines spirituellen, antimaterialistischen Zuges im „germanisch-deutschen Wesen“, das „Gotische“ als Prinzip der Maßlosigkeit, der Sehnsucht nach dem Überirdischen, der Leidenschaft wurden als Grundmerkmale der „nordischen Seele“ definiert und hatten im damaligen Sprachgebrauch eindeutig diese Konnotation. Bereits bei Erler deutete sich die Umwandlung an, welche die völkische Germanen-Ideologie im Ersten Weltkrieg erfuhr. Neben das Bild des treuherzig-biedereren trat das des heldisch-kämpferischen Germanen, der sich auszeichnete durch bedingungslose Gefolgschaft, Härte, Entschlossenheit, Kampfbereitschaft und einen unbeirrbaren Willen, das angeblich Notwendige zu tun.³⁰

Erlers „Mann mit dem Stahlhelm vor Verdun“ erregte beim Publikum offenbar spektakuläres Aufsehen. In der Zeitschrift „Das Plakat“ hieß es dazu:

„... wohl noch nie hat ein Plakat einen solch nachhaltigen, suggestiven, aber auch umstrittenen Eindruck auf alle Schichten des deutschen Volkes gemacht“.³¹

Vor allem das „ungewöhnliche Aussehen“, das braun gebrannte, dreckige Gesicht des Infanteristen, stieß bei einigen Passanten auf „abfällige Kritik“.³² Offenbar mussten sich die Menschen erst an die Visualisierung

²⁹ Zit. ebd., S. 133f.

³⁰ Zur völkischen Germanenideologie und dem Bild des germanischen Helden vgl. KLAUS VON SEE, *Barbar, Germane, Arier. Die Suche nach der Identität der Deutschen*, Heidelberg 1994, bes., S. 9-30, 83-134; zu den Begriffen „nordisch“, „gotisch“ vgl. bes. S. 22f.; vgl. auch DERS., *Politische Männerbund-Ideologie von der wilhelminischen Zeit bis zum Nationalsozialismus*, in: *Männerbände – Männerbünde. Zur Rolle des Mannes im Kulturvergleich*, hrsg. von GISELA VÖLGER/KARIN VON WELCK, Bd. 1, Köln 1990, S. 93-102.

³¹ RECKENDORF, *Kunst* (wie Anm. 24), S. 215.

³² Ebd.

des neuen Soldatenbildes gewöhnen. Im Ganzen wurde es jedoch von Laien und Experten sehr positiv aufgenommen.³³

Die Heroisierung des einfachen, sozial nicht markierten Infanteristen und die damit verbundene Formulierung eines allgemein wirksamen, klassenübergreifenden Identifikationsbildes wird erheblich zum Erfolg des Plakats beigetragen haben. Darüber hinaus stellte es in einem vorgegebenen Rahmen verschiedene Interpretationsmöglichkeiten bereit und erlaubte Lesarten, die durchaus von den Intentionen der Auftraggeber und Produzenten amtlicher Bildpropaganda abweichen konnten. Vermutlich hat gerade die Vieldeutigkeit des Plakats seine Popularität ausgemacht.³⁴

Der neue Kriegertypus wurde in der folgenden Zeit häufig suggestiv gesteigert und in verschiedene Richtungen variiert. Zum Teil sind auf späteren Plakaten auch heldenhafte Soldaten verschiedener Waffengattungen abgebildet. Besonders häufig taucht jedoch der Krieger mit Stahlhelm und trotzig-entschlossenem Blick auf, zum Teil eingebettet in eine archaische Bildersprache, mit Schwert, Harnisch und Schmiedefeuern kombiniert oder als nackter, antiker Athlet. Archaisch und Moderne wurden hier auf eindringliche Weise kombiniert.³⁵ Charakteristisch sind Darstellungen gestählter, durchtrainierter, muskulöser Jünglinge, in der Regel glattrasiert, mit markantem, leicht gedrunenem Gesicht und hartem, entschlossenem Blick in Richtung auf einen nicht mehr sichtbaren Feind. Ihre Bestimmung ist der Kampf an sich.

³³ Ebd. Ein wichtiger Indikator für den Erfolg des Plakats stellen die Einnahmen zur sechsten Kriegsanleihe dar. Allerdings dürfte nicht nur das Plakat, sondern die großangelegte Werbekampagne insgesamt zu dem Erfolg geführt haben. Für 13,1 Milliarden Reichsmark zeichneten die Deutschen im Frühjahr 1917 Kriegsanleihen. Zum Vergleich: Der Nennbetrag der Zeichnung der ersten Kriegsanleihe betrug 4,4 Mrd., der zweiten 9,06 Mrd., der dritten 12,1 Mrd., der vierten 10,7 Mrd., der fünften 10,6 Mrd., der siebten 12,6 Mrd., der achten 15,0 Mrd., der neunten 10,4 Mrd. Darüber hinaus verweisen die zahlreichen Plakatentwürfe, die ohne Aufforderung oder anlässlich unbeschränkt ausgeschriebener Wettbewerbe freiwillig eingesandt wurden, ebenso auf die Popularität des Motivs wie die Abbildungen in Illustrierten oder die Verherrlichung des soldatischen Mannes in der Literatur.

³⁴ Der Tatbestand, daß sich in den zwanziger Jahren die verschiedenen politischen und gesellschaftlichen Strömungen positiv auf dieses Männerbild bezogen, legt m.E. diese Vermutung nahe. Zur Vieldeutigkeit nationaler Symbolsprache vgl. HAUPT/TACKE, Kultur (wie Anm. 1), S. 267. An dieser Stelle sei ausdrücklich darauf hingewiesen, daß es sich bei den hier vorgestellten Bildinterpretationen stets nur um eine Lesart der Bilder handelt und zwar um die, die sich aus den Überlieferungen der Auftraggeber und Produzenten herausarbeiten läßt. Selbstverständlich ist von divergierenden Lesarten auszugehen. Allerdings lassen sich die unterschiedlichen Interpretationen des Publikums – wenn überhaupt – nur noch in Einzelfällen rekonstruieren.

³⁵ Dazu ZELLER, Frühzeit (wie Anm. 9), S. 229f.; HÜPPAUF, Schlachtenmythen (wie Anm. 22).

Auf Reklame-, Spenden- und Sammlungsplakaten, die in der zweiten Kriegshälfte veröffentlicht wurden, sind traditionelle Soldatendarstellungen weiterhin zu sehen. Allerdings nimmt ihre Häufigkeit deutlich ab. Für die Kriegsanleihe- und Durchhaltepropaganda spielen herkömmliche Bilder von Soldaten kaum eine Rolle. Ins Schlachtengetümmel stürmende Kämpfer haben als Identifikationsfigur ebenso ausgedient wie der Zivilist in Uniform, der in den Krieg zieht, um die Heimat vor einer konkreten Gefahr zu schützen.

Es hat den Anschein, als ob dieses neue Soldatenbild nach anfänglichen Irritationen die Sehgewohnheiten der Menschen so geprägt hat, dass Darstellungen, welche die nun typischen Merkmale und die charakteristische Physiognomie des deutschen Soldaten nicht zeigten, von den Adressaten nicht verstanden wurden. Ein Plakat, das zur achten Kriegsanleihe 1918 von Ferdy Hormmeyer entworfen wurde, zeigt das Gesicht eines verwundeten Soldaten mit einem Kopfverband, das nicht die Charakteristika des vermeintlich „deutschen Gesichts“ aufweist (Abb. 3). Es stellt zwar – wie auch die anderen Plakate – einen heldenhaften Kämpfer dar, wirkt aber menschlicher und weniger klischeehaft. Das Gesicht des Soldaten ist schmaler und weniger gedrunken und seine Miene zeigt neben Entschlossenheit auch Trauer und Erschöpfung. In der Fachwelt der Reklamespezialisten wurde es geschätzt, von den Passanten jedoch nicht begriffen:

„Das beste Plakat war nicht das beliebteste. Hormmeyers Kopfplakat, edel in der Auffassung wie kaum ein anderes Kriegsplakat, höchstens noch wie Erlers Feldgrauer zur sechsten Kriegsanleihe (übrigens trotz allem unser bestes Kriegsplakat), wurde einfach nicht verstanden. Man hielt den Krieger der lang gestreckten Form seines Gesichts wegen für einen Engländer.“³⁶

Offenbar hatten sich die Menschen so sehr an die Physiognomie des deutschen Kriegers, an das „rassische Idealbild gestählt durch den Krieg“ (George L. Mosse) gewöhnt, dass abweichende Darstellungen nicht mehr ohne weiteres angenommen und entschlüsselt werden konnten.

In der Weimarer Republik popularisierten vor allem rechte und rechtsextreme Gruppierungen das Bild des „deutschen Frontkämpfers“ und instrumentalisierten es für ihre politischen Zielsetzungen. Im Nationalsozialismus wurde der Frontsoldat schließlich aufs engste mit dem

³⁶ HEINRICH INHEIM, Das Berliner Plakatjahr 1918, in: Das Plakat 10 (1919), S. 72-75.
DOI <https://doi.org/10.3790/978-3-88640-403-2.2000.217> | Generated on 2025-12-20 09:29:06
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY 4.0 | <https://creativecommons.org/about/cclicenses/>

„arischen Rassenideal“ verknüpft und zum Inbegriff des „Deutschen“ erklärt.³⁷

Das Frauenbild

Während Männerbilder, insbesondere Darstellungen aktiver Soldaten, auf den deutschen Weltkriegsplakaten zahlreich auftauchten, fanden Frauenbilder auffällig seltener Verbreitung. Frauenfiguren, glückliche Hausfrauen und erotische Frauengestalten, die in der Wirtschaftswerbung der Vorkriegszeit vielfach als Blickfang gedient hatten, verschwanden im Krieg weitgehend von der Bildfläche der Reklameplakate.³⁸ Gelegentlich waren Frauendarstellungen auf Spenden- und Sammlungsplakaten oder auf Plakaten karitativer Organisationen zu sehen. Amtliche Propagandaplakate bildeten erst 1918 und dann nur vereinzelt Frauenfiguren ab.³⁹

1. Die Frau als Mutter

Die verhältnismäßig seltenen Frauenbilder auf deutschen Plakaten des Ersten Weltkrieges präsentieren die Frau vor allem in ihrem familiären Kontext als liebevolle und fürsorgliche Mutter.

Beispielhaft visualisierte Lucian Bernhard auf einem für die neunte Kriegsanleihe im Herbst 1918 entworfenen Plakat das propagierte weibliche Idealbild. (Abb. 4). Im Bildvordergrund ist das Brustbild einer Frauenfigur zu erkennen, die in ihrem Arm ein schlafendes Kleinkind hält. Im Bildhintergrund ist am rechten Bildrand schemenhaft ein vorwärts schreitender Frontsoldat mit Marschgepäck, Stahlhelm und Gewehr zu sehen, am linken Bildrand sind die Umriss einer Kleinstadt zu errahnen. Der Gegensatz von männlicher und weiblicher Sphäre kennzeichnet das Plakat. Der Bildhintergrund ist dem Mann und dem Krieg zugeordnet. Hier dominieren schwarz-graue und rote Farbtöne, die das

³⁷ Zum Mythos des Krieges und des Frontsoldaten in der Weimarer Republik vgl. MOSSE, Gefallen (wie Anm. 18); DERS., Image (wie Anm. 22); DERS., Über Kriegserinnerungen und Kriegsbegeisterung, in: Kriegsbegeisterung und mentale Kriegsvorbereitung. Interdisziplinäre Studien, hrsg. von MARCEL VAN DER LINDEN/GOTTFRIED MERGNER, Berlin 1991, S. 27-36; RICHARD BESSEL, Die Heimkehr der Soldaten: Das Bild der Frontsoldaten in der Öffentlichkeit der Weimarer Republik, in: Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch ... (wie Anm. 19), S. 221-239.

³⁸ Zu den Frauenbildern in der Wirtschaftswerbung vgl. REINHARDT, Reklame (wie Anm. 5), S. 397ff.

³⁹ CHRISTINE BRÜCKEL, Die Frau in der politischen Propaganda, in: Das Plakat 10 (1919), S. 157-161, hier S. 158.

eigentliche Kriegsgeschehen andeuten. Im Kontrast dazu wird die Mutter mit dem Kind, die den Großteil des Bildes ausfüllt, in hellen Farben gezeichnet.

Die Farbsymbolik verkörpert Friede und Hoffnung. Die liebevoll auf das schlafende Kind herunterblickende Frauenfigur verstärkt diesen Eindruck. Die Mutter-Kind-Gruppe erinnert an Mariendarstellungen. Das Plakat unterstreicht mit den Anklängen an christliche Bild- und Symboltraditionen die Idee der „Heiligkeit“ der Familie.⁴⁰

Während der Mann in Bewegung dargestellt wird, wird die Frau in einer ruhenden Pose gezeigt. Ihre runde, kräftige Statur betont ihre Mütterlichkeit, die einfache Kleidung und die züchtig geflochtene Frisur kehren ihre schlichte Natürlichkeit und Sittsamkeit hervor – nach zeitgenössischer Auffassung eine spezifische Tugend deutscher Frauen. Schichtenspezifische Unterschiede sind nicht auszumachen, die Figuren repräsentieren nicht eine bestimmte Gesellschaftsschicht, sondern universell zu denkende Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit.

Frau und Kind verkörpern auf diesem Plakat die bedrohte Heimat, versinnbildlichen das, wofür die Männer kämpfen. Mit dem Motiv des „mütterlichen“ Vaterlandes appelliert das Plakat nachdrücklich an die Zeichnungsbereitschaft der Bevölkerung. Die schwarz-weiß-rote Farbgebung streicht das nationale Anliegen des Plakats besonders deutlich heraus.

Indirekt diente das Plakat der Popularisierung geschlechterspezifischer und damit gesellschaftspolitischer Zielvorstellungen. Formelhaft werden auf dem Plakat Bernhards zwei grundverschiedene Leitbilder visualisiert. Der Mann wird auf seine Rolle als aktiver, heldenhafter Kämpfer verwiesen, die Frau komplementär dazu auf ihre passive Rolle als Hausfrau und zärtlich-fürsorgliche Mutter festgelegt. Mutterschaft wird hier zur natürlichen Erfüllung und zugleich zur nationalen Pflicht der Frau stilisiert, als Pendant zur männlichen Aufgabe der „Vaterlandsverteidigung“. Mit dem Appell an die „weibliche Verpflichtung“ ist das Plakat in den Kontext zeitgenössischer, bevölkerungs- und familienpolitischer Diskussionen zu stellen, denen zufolge die Machtstellung des Kaiserreichs und das Überleben des deutschen Volkes aufgrund der sinkenden Geburtenrate bedroht war. Durch eine intensivierete pronatalistische Sozialpolitik und flankierende gesetzliche Maßnahmen versuch-

⁴⁰ Für den europäischen Nationalismus hat die Forschung herausgearbeitet, daß er eine Vielzahl von christlichen Begriffen und Ausdrucksmitteln übernommen hat. Vgl. HAUPT/TACKE, Kultur (wie Anm. 1), S. 269ff.

ten Regierung und Verwaltung den damals vielbeklagten Geburtenrückgang abzufangen und auf das veränderte generative Verhalten der Bevölkerung Einfluss zu nehmen.⁴¹ Gemäß der weit verbreiteten Überzeugung, nur eine Steigerung der Geburtenrate sichere den Fortbestand des deutschen Volkes, erinnerte das offizielle Plakat mittels eines stark idealisierten Mutterbildes die Frauen an ihre „naturgegebenen“ und „nationalen“ Aufgaben als Gebärerinnen und Erzieherinnen des Nachwuchses.

Trotz oder gerade wegen der neuen Aufgaben und Rollen, die Frauen in Abwesenheit ihrer Männer in der Kriegsgesellschaft übernahmen, sollte an den normativen Geschlechterrollen prinzipiell nicht gerüttelt werden. Prägnant formulierte Paul von Hindenburg, Chef der Dritten Obersten Heeresleitung in einem Schreiben an den Reichskanzler Theobald von Bethmann Hollweg vom 26. Oktober 1916 diese Absicht:

„Es wäre gut, wenn ... der weiblichen Agitation auf Gleichstellung in allen Berufen, und damit natürlich auch in politischer Erziehung ein Riegel vorgeschoben würde ... Wir brauchen nach dem Kriege noch die Frau als Gattin und Mutter.“⁴²

Fast noch deutlicher als Bernhard visualisierte Walter Georgi auf einem ebenfalls zur neunten Kriegsanleihe veröffentlichten Plakat verbindliche Geschlechterstereotype (Abb. 5). Im Zentrum des pyramidalen Bildaufbaus steht ein reckenhafter Kämpfer, der nahezu die gesamte Bildfläche mit seiner Figur ausfüllt. Seinen linken Arm hat er beschützend um eine eineinhalb Köpfe kleinere Frau gelegt, die in ihren Armen ein Kind hält. In seiner rechten Hand trägt er ein gesenktes, blankes Schwert. Sein Haupt ist nach rechts gewandt, mit starrem, entschlossenen Blick schaut er aus dem Bild heraus in Richtung auf einen imaginären Feind. Die Ähnlichkeit zum Erlerschen Frontsoldaten ist unverkennbar. Die Frau lächelt sanft auf ihr Kind herunter, das seine Ärmchen um den Hals der Mutter gelegt hat.

Das Plakat präsentierte dem weiblichen Teil der deutschen Bevölkerung die sich in bedingungsloser Treue ihrem Beschützer unterordnende Frau als Identifikationsfigur. Getreu dem Motto „deutsche Frauen – deutsche Treue“ suchte Georgi offenbar dem weit verbreiteten Bild der

⁴¹ Vgl. zur pronatalistischen Bevölkerungspolitik im Krieg u.a. UTE DANIEL, *Der Krieg der Frauen 1914-1918. Zur Innenansicht des Ersten Weltkriegs in Deutschland*, in: *Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch ...* (wie Anm. 19), Essen 1993, S. 131-149, hier S. 138f.; BIRTHE KUNDRUS, *Kriegerfrauen. Familienpolitik und Geschlechterverhältnisse im Ersten Weltkrieg*, Hamburg 1995.

⁴² Zit. nach BARBARA GUTTMANN, *Weibliche Heimarmee. Frauen in Deutschland 1914-1918*, Weinheim 1989, S. 21f.

„verwahrlosten, sittenlosen Kriegerfrau“ das positive Leitbild der treuen und keuschen Ehegattin und Mutter entgegensetzen.⁴³

Deutlich erscheinen auf Georgis Plakat völkische Bezüge. Die blonde Frau mit geflochtener Zopffrisur und der blonde, blauäugige, muskulöse Athlet stellen Repräsentanten der „nordischen Rasse“ dar. Vater, Mutter und Kind sind besetzt mit Epitheta von Gesundheit und Natürlichkeit. Der Mann verkörpert erneut den Prototyp des germanischen Kriegers. Die Frau als Gebälerin des Nachwuchses gewährleistet den Bestand der „Volksgemeinschaft“.⁴⁴ Die Familiengruppe wird nicht mehr in der Tradition bürgerlicher Familienbildnisse gezeigt, sondern als „Urzelle“ der „völkischen Gemeinschaft“ vorgestellt, die den Zusammenhalt des „Volksganzen“ garantiert. Die zeitlose Kleidung und das Fehlen konkreter realhistorischer Bezüge sollten das Überzeitliche und ewig Gültige dieser Ordnung hervorheben.⁴⁵

Die auf beiden Plakaten gezeigten Frauenbilder standen im krassen Widerspruch zur tatsächlichen Realität und hatten mit den konkreten Erfahrungen der Frauen in der Kriegsgesellschaft wenig gemein.⁴⁶ Die Widersprüchlichkeit zwischen den Alltagserfahrungen der Frauen und dem propagierten Frauenbild griff Christine Brückel in der Graphikzeitschrift „Das Plakat“ heftig an:

„Was aber diese ganze große Propaganda kennzeichnet, ist, daß die Frau in Bild und Schrift stets als Mutter, Gattin oder Tochter angedredet und immer dadurch ihr Verhältnis zum engen Kreis der Familie betont wird. Sie rückt nie, obwohl ihr doch die schwersten,

⁴³ Zu den Diskussionen über das Sexualverhalten von Ehefrauen eingezogener Soldaten vgl. UTE DANIEL, Arbeiterfrauen in der Kriegsgesellschaft. Beruf, Familie und Politik im Ersten Weltkrieg, Göttingen 1989, S.139-147; DANIEL, Krieg der Frauen (wie Anm. 41), S. 139f.; FRANCOISE THÉBAUD, Der Erste Weltkrieg. Triumph der Geschlechtertrennung, in: Geschichte der Frauen, hrsg. von GEORGES DUBY/MICHELLE PERROT, Bd. 5, S. 32-91, hier S. 63f.; KUNDRUS, Kriegerfrauen (wie Anm. 41), S. 212ff.

⁴⁴ Aus dem Bildganzen herausgelöst, wecken Mutter und Kind zugleich Assoziationen an Mariengestalten mit Jesuskind. Das Überlappen verschiedener ikonographischer Traditionen, die Mischung historischer Erinnerung und aktueller Erfindung lassen sich im Rahmen der Bildpropaganda im Ersten Weltkrieg sehr häufig beobachten. Vgl. hierzu allgemein HAUPT/TACKE, Kultur (wie Anm. 1), S. 264ff.

⁴⁵ Vgl. GISELA KRAUT/HANS-PETER SCHWARZ, „Vom Geist der Gemeinschaft“. Zur Ikonographie ständestaatlicher Vorstellungen im deutschen Faschismus, in: Die Dekoration der Gewalt (wie Anm. 22), S. 75-86, hier S. 75ff.

⁴⁶ Zu den Alltagserfahrungen von Frauen im Ersten Weltkrieg vgl. DANIEL, Arbeiterfrauen (wie Anm. 43); THÉBAUD, Geschlechtertrennung (wie Anm. 43); GUTTMANN, Heimarmee (wie Anm. 42); KUNDRUS, Kriegerfrauen (wie Anm. 41), S. 124-141.

staatsbürgerlichen Pflichten auferlegt werden, in die Reihe der vollwertigen Bürger auf.“⁴⁷

Solche kritischen Töne stellen allerdings seltene Ausnahmen dar. Im Allgemeinen stießen die geschlechterspezifischen Rollenzuschreibungen auch bei den Frauen selbst mehr oder minder auf Zustimmung.⁴⁸

2. Die Frau als Krankenschwester

Darstellungen von Krankenschwestern bilden die zweite, etwas größere Gruppe von Frauenbildern auf Propagandaplakaten. Auch diese Plakate transportieren klare geschlechterstereotype Vorstellungen, die sich in ihrem semantischen Repertoire prinzipiell nicht von den Mutterbildern unterscheiden, sondern diese lediglich auf das Bild der Krankenschwester übertragen. Exemplarisch veranschaulicht ein 1918 von Richard Pfeiffer entworfenes Plakat den Typ der „Mutter-Krankenschwester“. Das Spendenplakat entstand im Auftrag des Deutschen Roten Kreuzes und wurde in Königsberg publiziert (Abb. 6).⁴⁹

Das Bild zeigt im Vordergrund leicht untersichtig die Dreiviertelfigur einer Rotkreuzschwester in Ausgehuniform. In ihrer rechten Hand hält sie eine Spendendose des Roten Kreuzes, die sie dem Betrachter entgegenstreckt. Sie steht unter einem romanischen Torbogen, der sie einzurahmen und aus dem übrigen Bildgeschehen herauszuheben scheint. Im Bildhintergrund sind schemenhaft hilfsbedürftige Menschen zu sehen, auf der linken Seite zwei weibliche Figuren, eine jüngere, knieende, verzweifelt zum Himmel aufblickende und eine alte, sorgenvolle Frau. Auf der rechten Seite erkennt der Betrachter zwei Männer, von denen einer deutlich durch seine Kleidung und die Krücke als Kriegsversehrter markiert ist. Abermals ist das Plakat in den Reichsfarben schwarz-weiß-rot gehalten.

⁴⁷ BRÜCKEL, Frau (wie Anm. 39), S. 158.

⁴⁸ Zu den geschlechterspezifischen Rollenvorstellungen der bürgerlichen und der proletarischen Frauenbewegung vgl. GUTTMANN, Heimarmee (wie Anm. 42), S. 79-116; SABINE HERING, Die Kriegsgewinnlerinnen. Praxis und Ideologie der deutschen Frauenbewegung im Ersten Weltkrieg, Pfaffenweiler 1990; KIRSTEN SCHLEGEL-MATTHIES, „Im Haus und am Herd“. Der Wandel des Hausfrauenbildes und der Hausfrauenarbeit 1880-1930, Stuttgart 1995, hier S. 133-148; zu den nichtorganisierten Frauen: THÉBAUD, Geschlechtertrennung (wie Anm. 43), S. 82; vgl. auch GUTTMANN, Heimarmee (wie Anm. 42), S. 216ff.; DANIEL, Krieg der Frauen (wie Anm. 41).

⁴⁹ Organisatorisch war das DRK aufs engste mit dem Militär, den staatlichen Verwaltungsbehörden und dem Kaiserhaus verbunden; im Krieg war das DRK stark in die amtliche Kriegspropaganda involviert.

Das Plakat appellierte an das Mitgefühl und nationale Verantwortungsbewusstsein der Passanten, indem es Not leidende Menschen zeigt, die der Hilfe und Unterstützung in der schweren Kriegszeit bedürfen.

Im Gegensatz zu den meisten Soldatenbildern wird die Krankenschwester nicht mittels einer monumentalen Darstellungsweise heroisiert, sondern sie wird als mütterliches, engelgleiches Wesen idealisiert. Das leicht zur Seite geneigte Haupt, das sanfte, vergeistigte Lächeln, der gütige Blick und das ebenmäßige Gesicht vermitteln den Eindruck tiefer Innerlichkeit und Aufopferungsbereitschaft. Das Plakat präsentiert eine Rotkreuzschwester, die sich ihrer Aufgabe – der Sorge um unglückliche Menschen, denen sie Trost, Wärme und Liebe spendet – verschrieben hat. Trotz des Leidens um sie herum wirkt sie hoffnungsvoll. Selbstlos erbittet sie vom Betrachter nichts für sich persönlich, sondern eine Gabe für ein Mutterhaus, um so die karitative Arbeit der Schwesternschaft zu gewährleisten

Das Plakat visualisiert das zeitgenössische Idealbild der Krankenschwester, das in einem Unterrichtsbuch für Krankenpflege von 1913 wie folgt beschrieben wird:

„Sie trat menschenfreundlich und furchtlos den Kranken gegenüber auf, war nicht so sehr durch Wissen als denn durch sittlichen inneren Halt gekennzeichnet. Fügsamkeit, peinlichste Sauberkeit und Ordnungssinn bestimmten nicht nur ihre Tätigkeit, sondern ihre gesamte Lebensführung. Erfüllt mit Sanftmut und Geduld fand man sie still und unverdrossen, ehrlich und verschwiegen am Krankenbett. ... Den Ärzten gegenüber zeigte sie ebenfalls ein stets freundliches Wesen, mit dem sie fügsam deren Anweisungen folgte. Als Frau war sie dank ihrer angeborenen Charaktereigenschaften natürlicherweise den Männern in der Krankenpflege weit überlegen, die grob und rau – wie sie nun mal waren – nichts zur Genesung beitragen konnten.“⁵⁰

Dieses Leitbild entsprach exakt dem zeitgenössischen Frauenideal der liebenden, fürsorglichen und opferbereiten Hausfrau und Mutter. Aufgrund ihrer „natürlichen“ Eigenschaften wurde die Frau zur geborenen

⁵⁰ Zit. nach HERBERT GRUNDHEWER, Die Kriegskrankenpflege und das Bild der Krankenschwester im 19. und frühen 20. Jahrhundert, in: Medizin und Krieg. Vom Dilemma der Heilberufe 1865 bis 1985, hrsg. von JOHANNA BLEKER/CHRISTINE ECKELMANN, Frankfurt/M. 1987, S. 135-152, hier S. 141.

Pflegerin stilisiert, die stets in subalternen Stellung ihren „Liebesdienst“ verrichten sollte.⁵¹

Im Unterschied zu alliierten Plakaten, die Krankenschwestern oft mit Verwundeten abbildeten, wurden auf deutschen Plakaten die Frauen kaum bei der Pflege von Kranken und Verwundeten gezeigt. Auf den meisten Kriegsplakaten sind sie bei der alltäglichen Versorgung von Männern, genauer: von Soldaten, zu sehen (Abb. 7).

Ähnlich wie die Darstellungen von Alltagsepisoden aus dem Soldatenleben sollten auch zahlreiche Krankenschwesterdarstellungen suggerieren, dass ein Stück Normalität in den Frontalltag hinübergerettet worden sei, als würden die Männer wie im zivilen Alltag nach getaner Arbeit fürsorglich von Frauen umhert werden. Das Konzept der bürgerlichen Familie als harmonischer Ort der Regeneration, an dem sich Männer von ihrem harten Alltagsgeschäft erholten, wurde offenbar auf das Leben an der Front übertragen. Die frauenspezifischen Aufgaben der aufopfernden, selbstlos dienenden Mutter übernahm die Krankenschwester. Sie war zuständig für das Wohl der Männer, hatte für ihre physische und psychische Wiederherstellung zu sorgen, ihre Kampfesfreudigkeit zu heben und damit eine gewaltige nationale Aufgabe zu erfüllen.⁵² Es scheint so, als fände die Frau – ebenso wie der Soldat, der im Schützengraben zum Mann wurde – erst im Krieg zu ihrer wahren Bestimmung als Mutter für alle.⁵³ Zum Teil entsprachen diese Darstellungen durchaus dem formulierten Selbstbild der in der Kriegskrankenpflege tätigen Frauen.⁵⁴

Andere Aspekte der Erfahrungs- und Wahrnehmungsebene der Krankenschwestern blenden die Plakate vollkommen aus. Dass von den 92.000 vom „Kaiserlichen Kommissar und Militärinspekteur für die Freiwillige Krankenpflege“ eingesetzten Schwestern und Hilffschwester, die zum großen Teil bürgerlicher und adeliger Herkunft waren und sich in Scharen freiwillig zur Krankenpflege meldeten, viele den Krieg rückhaltlos bejahten und ihn ebenso wie die bürgerlichen, männlichen Freiwilligen als Auf- und Ausbruch begrüßten, verschweigen die Plakate. Die Frauen hatten, im Gegensatz zu den kriegesischen Männern, als

⁵¹ Zum Idealbild der Krankenschwester vgl. CLAUDIA BISCHOFF, *Frauen in der Krankenpflege. Zur Entwicklung von Frauenrolle und Frauenberufstätigkeit im 19. und 20. Jahrhundert*, Frankfurt/M. 1992, S. 81-86; GRUNDHEWER, *Kriegskrankenpflege* (wie Anm. 50), S. 141 ff.

⁵² REGINA SCHULTE, *Die Schwester des kranken Kriegers. Krankenpflege im Ersten Weltkrieg als Forschungsproblem*, in: *Bios* 7 (1994), S. 83-100, hier S. 88.

⁵³ GRUNDHEWER, *Kriegskrankenpflege* (wie Anm. 50), S. 148.

⁵⁴ SCHULTE, *Schwester* (wie Anm. 52), S. 93 ff.

friedliebend zu gelten, als Verkörperung des Prinzips der Nächstenliebe und Humanität. Ebenso wenig thematisieren die Plakatdarstellungen den Einsatz von Frauen in Front- und Seuchenlazaretten sowie in Nervenheilabteilungen unter den dort herrschenden extremen Arbeitsbedingungen.⁵⁵

3. Die Frau an der „Heimatfront“

Frauen wurden jedoch mittels der Propagandaplakate nicht nur angemahnt, ihre Pflicht als Mutter zu erfüllen oder ihre Dienste dem Vaterland als Krankenschwester zur Verfügung zu stellen; verschiedene Plakate forderten die Frauen darüber hinaus auf, ihr Opfer zur „Vaterlandsverteidigung“ an der „Heimatfront“ zu erbringen. Hinsichtlich des vermittelten Frauenbildes unterscheiden sich diese Plakate nicht grundsätzlich von den bisher vorgestellten. Auch sie hielten an dem normativen Frauenleitbild fest und zielten auf die Fixierung der Geschlechterstereotype.

Typisch für dieses Frauenbild ist ein von Jupp Wiertz entworfenes Plakat, das anlässlich einer Frauenhaar-Sammlung publiziert wurde (Abb. 8). Die im Sommer 1918 vom Roten Kreuz organisierte Sammlung forderte den weiblichen Teil der Bevölkerung auf, ihr Haar als Ersatzstoff zu spenden. Im Rahmen der verschiedenen Sammlungen von kriegswichtigen Rohstoffen stellt diese wohl die bizarrste Aktion dar:

„Es kam darauf an, dem Publikum sinnfällig vor Augen zu führen, dass es mit der Ablieferung von Perücken, alten Zöpfen, Haarunterlagen und besonders von ausgekämmten Frauenhaar eine vaterländische Pflicht erfülle, da dieses Haar ein wichtiger Kriegsrohstoff für die Herstellung von Treibriemen, Filzplatten usw. geworden ist. Man konnte also gespannt sein, wie diese Aufgabe, die im ersten Augenblick nicht gerade etwas sonderlich appetitliches an sich hatte, gelöst wurde.“⁵⁶

Wiertz' Plakat zeigt eine junge, zerbrechliche Frau in einem weißen Kleid, das sich kaum von ihrer blassen Haut abhebt. Ihr langes, fließendes schwarzes Haar bietet sie mit einer aufopfernden Geste dem Betrachter dar. Das Rote Kreuz im Hintergrund der Figur, ihre parallel zum Querbalken des Kreuzes ausgebreiteten Arme rufen Assoziationen an Kreuzigungsbilder hervor. Der idealisierte, weltentrückte und elegische Gesichtsausdruck evoziert Erinnerungen an das Martyrium von Heiligen.

⁵⁵ Zum Einsatz von Krankenschwestern im Ersten Weltkrieg vgl. ebd., S. 84, 90ff.

⁵⁶ HANS SACHS, Der Wettbewerb des Vereins der Plakatifreunde für ein Plakat der Deutschen Frauenhaar-Sammlung vom Roten Kreuz, in: Das Plakat 9 (1918), S. 239-243, hier S. 240.

Das weiße Gewand als Symbol für Reinheit, Unschuld, Keuschheit, Jungfräulichkeit und für den Triumph des Geistes über das Fleisch rückt die Gestalt ebenfalls in eine sakrale Sphäre.

Mit dem Leitbild einer säkularen Heiligen, als Personifikation weiblicher Tugenden schlechthin, sollten die Frauen mobilisiert werden, die Sammlung des Roten Kreuz zu unterstützen und somit ihren Beitrag zur „Vaterlandsverteidigung“ zu leisten. Als Pendant zum Leitbild des heroischen „Frontkämpfers“, der bereit ist, im Schützengraben sein Leben für die Nation hinzugeben, stilisiert das Plakat das Idealbild der sich opfernden Frau, die aus Patriotismus ihr Haar – Symbol für weibliche Schönheit und Attraktivität – zum Wohle des Vaterlands darbietet.

Bemerkenswert ist das Fehlen von Darstellungen erwerbstätiger Frauen auf deutschen Propagandaplakaten. Obwohl insbesondere die Dritte Oberste Heeresleitung unter Paul von Hindenburg und Erich Ludendorff die Absicht verfolgte, Frauen für die Arbeit in kriegswichtigen Betrieben und in der Landwirtschaft zu mobilisieren, um so den kriegsbedingten Arbeitskräftemangel auszugleichen, fanden offizielle Darstellungen berufstätiger Frauen auf Plakaten in der Regel keine Verbreitung. Im Gegensatz zu den Alliierten, die mittels „untypischer“ Frauenbilder – Darstellungen optimistischer und zupackender Fabrikarbeiterinnen, in der Landwirtschaft tätiger Frauen und sogar weiblichen Militärhilfspersonals – weibliche Arbeitskräfte für den Krieg zu mobilisieren suchten, verzichtete die zivile und militärische Führung im Kaiserreich auf solche Werbeplakate. Dieser Befund überrascht umso mehr, als die deutschen Militärs im Kontext des „Hindenburgprogramms“ und des „Hilfsdienstgesetzes“ die Einbeziehung von Frauen für den Arbeitsmarkt forcierten.⁵⁷

Das einzige mir bekannte deutsche Plakat, das mit der Abbildung von Arbeiterinnen Frauen für die Rüstungsindustrie zu werben suchte, fand 1918 Verbreitung und wurde von Ferdy Hormmeyer entworfen. (Abb. 9)

Im Bildzentrum des Plakats steht eine Arbeiterin an einer Maschine, die sie mit müdem Gesicht bedient. Ihre Arbeitskleidung, ihr muskulöser linker Unterarm und ihre Körperhaltung verleihen der Frauengestalt etwas „Unweibliches“. Im Bildhintergrund sind auf der rechten Bildhälfte schemenhaft eine weitere Arbeiterin, auf der linken Seite ein sitzender Arbeiter zu erkennen. Alle drei Figuren verrichten mit gesenktem Blick schweigend und ernst ihre Tätigkeit.

⁵⁷ Zur Mobilisierung von Frauen für die Rüstungsindustrie vgl. DANIEL, Arbeiterfrauen (wie Anm. 43); GUTTMANN, Heimarmee (wie Anm. 42).

Die Plakatparole „Deutsche Frauen helft zum Siege!“ fordert den weiblichen Teil der Bevölkerung auf, in der kriegsbedingten Notsituation durch ihren Arbeitseinsatz aktiv zum militärischen Sieg beizutragen. Unterhalb der Parole erfährt die Adressatin in knapper Form, dass sie sich an die nächste Hilfsdienstmeldestelle wenden soll, um ihre Arbeitskraft dem Vaterland zur Verfügung zu stellen. Im blauen Feld am unteren Bildrand wird die konkrete Adresse der zuständigen Frauenarbeitsmeldestelle mitgeteilt. Solche Frauenarbeitsmeldestellen waren nach einem Erlass des preußischen Kriegsministeriums und des Kriegsamts vom 17.3.1917 bei jeder Hilfsdienstmeldestelle einzurichten.⁵⁸

Das Plakat deutet die Frauenerwerbsarbeit in der Industrie allerdings nicht als Normalität, sondern betont den Ausnahmecharakter der Situation. Hormmeyers Frauengestalten wirken angestrengt, müde, erschöpft. Ein weiteres Mal wird auf diesem Plakat der Topos von der aufopfernden Tätigkeit von Frauen an der „Heimatfront“ visualisiert. Die fast realistisch anmutende Schilderung der tristen und harten Arbeitswelt ist gleichwohl nicht als sozialkritische Beschreibung der Industriearbeit zu verstehen, sondern unterstreicht den bedrohlichen Ernst der Situation, in der Frauen gezwungenermaßen den Platz von Männern einnehmen, um so den militärischen Sieg, der grundsätzlich nicht in Frage gestellt wird, zu gewährleisten.

Die Darstellung Hormmeyers, die den provisorischen Charakter der Frauenerwerbsarbeit hervorzuheben sucht, spiegelt exakt die zeitgenössischen Diskussionen über die kriegsbedingte Frauenerwerbsarbeit wider. In den Auseinandersetzungen über die Mobilisierung von Frauen, die unmittelbar von Demobilisierungsdebatten begleitet wurden, betonten zivile und militärische Entscheidungsträger stets, dass die Verschiebungen auf dem Arbeitsmarkt, das Eindringen von Frauen auf bislang von Männern besetzte Arbeitsplätze lediglich ein kriegsbedingtes und vorübergehendes Phänomen sei.

Diese Auffassung stieß auf die Zustimmung aller gesellschaftlich relevanten Gruppen und wurde seitens der Frauenbewegung geteilt.⁵⁹ So erklärte Elisabeth Altmann-Gottheiner, die dem Vorstand des Bundes Deutscher Frauenvereine angehörte, im Januar 1916:

„Jede deutsche Frau, die bewußt über diese Dinge nachdenkt, ist sich klar, daß sie während des Krieges nur Platzhalterin für den

⁵⁸ Der Erlaß ist abgedruckt bei URSULA VON GERSDORFF, *Frauen im Kriegsdienst 1914-1945*, Stuttgart 1969, S. 151ff.

⁵⁹ Vgl. DANIEL, *Arbeiterfrauen* (wie Anm. 43), S. 110f., 118ff.; DANIEL, *Krieg der Frauen* (wie Anm. 41), S. 135f.

Mann ist, der ihren Posten früher innehatte, und daß sie zurücktreten muß, sobald er heimkehrt und Anspruch auf den Platz erhebt. Im Krieg herrscht Burgfrieden zwischen den Geschlechtern, und die deutschen Frauen weisen es weit von sich, aus dem Kriege etwa einen ‚Kriegsgewinn‘ ziehen zu wollen.“⁶⁰

In der kriegsbedingten Zunahme weiblicher Lohnarbeit wurde allerdings nicht nur die zukünftige Gefahr einer verschärften Konkurrenzsituation um Arbeitsplätze gesehen, sondern – und dies deutet Hormmeyer auf seinem Plakat durch die „männlich“ wirkenden Frauen an – auch die „Vermännlichung“ der Frau und die damit einhergehende Auflösung der Geschlechterordnung. Bündig formulierte ein Vertreter des Reichsamts des Inneren im März 1917 diese Befürchtung:

„Es ist gewiß nicht zu verkennen, daß in dieser ganzen Entwicklung etwas Bedenkliches liegt. Wenn man heutzutage die Frauen ansieht, wie sie in allen diesen schweren Diensten tätig sind, die Frauen in den Munitionsfabriken, auf dem Kutscherbock, bei der Straßenreinigung, da muß man manchmal scharf hinblicken, um zu sehen, ob man eine Frau oder einen Mann vor sich hat. Durch die Beschäftigung der Frauen in den männlichen Berufen wird eben der ganze weibliche Organismus und die weibliche Sinnesrichtung in andere Bahnen gedrängt, und das prägt sich schließlich auch äußerlich aus.“⁶¹

Zusammenfassung

Die Frage, welche Auswirkungen der Krieg auf die Ordnung der Geschlechter hatte, wurde in der historischen Forschung unterschiedlich beantwortet. Interpretiert die ältere Forschung den Ersten Weltkrieg als „Vater der Frauenemanzipation“, so betont die jüngere Forschung seine das traditionelle Geschlechterverhältnis zementierende Wirkung. Jüngste Untersuchungen haben gezeigt, dass kriegsbedingt die rechtliche Ungleichheit zwischen Männern und Frauen abgeschwächt wurde, zugleich aber neue mentale Barrieren aufgebaut wurden.⁶²

⁶⁰ Zit. nach DANIEL, Arbeiterfrauen (wie Anm. 43), S.83; zur Person Altmann-Gottheiners ebd., S. 301, Anm. 197.

⁶¹ So der Unterstaatssekretär im Reichsamt des Inneren am 29.3.1917. Zit. nach DANIEL, Arbeiterfrauen (wie Anm. 43), S. 119.

⁶² RUDOLPH, Männerikonographie (wie Anm. 9), S. 257.

Ob die offizielle Plakatpropaganda hierzu einen konkreten Beitrag geleistet hat, ob die Bilder das Fühlen, Denken und Handeln der Menschen beeinflusst und die massenhaft verbreiteten Repräsentationen wahrnehmungsprägende und handlungsrelevante Bedeutung entfaltet haben, lässt sich im Einzelnen schwer empirisch belegen. Vereinzelte Hinweise legen die vorsichtige Vermutung nahe, dass sich mittels der massenhaft verbreiteten Propaganda in der zweiten Kriegshälfte bestimmte mentale Dispositionen verfestigten. Die auf amtlichen oder halbamtlichen Plakaten visualisierten Geschlechterstereotype sollten offensichtlich system- und herrschaftsstabilisierende Funktionen erfüllen: Unter allen Umständen galt es, den Status quo des Geschlechterverhältnisses aufrechtzuerhalten.⁶³

Komplementär zu den Soldatenbildern entworfen, haben die Frauendarstellungen tradierte geschlechterspezifische Rollenzuweisungen reproduziert und setzten damit ältere ikonographische Traditionen – zum Teil in aktualisierter Form – fort. Ausnahmslos knüpfen sie an Vorstellungen prinzipieller, „naturgegebener“ Differenz zwischen Männern und Frauen an, wie sie seit dem 18. Jahrhundert die Diskussionen über die Ordnung der Geschlechter bestimmten.⁶⁴

Im Hinblick auf das im Ersten Weltkrieg in Deutschland visualisierte Männerbild ergaben sich hingegen deutliche Verschiebungen: Das Leitbild des Staatsbürgers, der für die Zeit des Krieges seine zivile Kleidung gegen die Uniform eintauscht, macht tendenziell dem des jugendlich-martialischen Berufskriegers Platz, der bereits völkische Züge trägt.

Mit dieser Verschiebung korreliert eine stärkere Betonung der biologischen Geschlechterdifferenz, welche die soziale teilweise ablöst. Dieser Wandel verleiht nicht zuletzt der gedachten Geschlechterrollenpolarität eine neue Qualität.

⁶³ Mittels der Bildpropaganda suchten im Ersten Weltkrieg die alten Eliten des Kaiserreichs nicht nur dem befürchteten Wandel des Geschlechterverhältnisses wirksam etwas entgegenzusetzen, sondern es sollten ebenso die Emanzipationsbestrebungen anderer Gruppen, wie etwa der Arbeiterschaft, abgeblockt werden.

⁶⁴ Dazu u.a. FREVERT, *Geschlecht* (wie Anm. 1), S. 13-60; UTE FREVERT, „Unser Staat ist männlichen Geschlechts“. Zur politischen Topographie der Geschlechter vom 18. bis zum frühen 20. Jahrhundert, in: „Mann und Weib“ (wie Anm. 1), S. 61-165; KARIN HAUSEN, *Die Polarisierung der „Geschlechtscharaktere“*. Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben, in: *Seminar: Familie und Gesellschaftsstruktur. Materialien zu den sozioökonomischen Bedingungen von Familienformen*, hrsg. von HEIDI ROSENBAUM, Frankfurt/M. 1978, S. 161-191; BISCHOFF, *Frauen in der Krankenpflege* (wie Anm. 51), S. 65ff.

Mit der engen Verknüpfung nationaler und geschlechtlicher Identität suchten offenbar Auftraggeber und Produzenten der Propagandaplakate ihren Gesellschaftsentwürfen besonderes Gewicht zu verleihen. „Frauen- und männergemäßes“ Verhalten wurde zur Bedingung für den Sieg der deutschen Nation stilisiert, normwidriges Verhalten beider Geschlechter galt als Gefährdung des „Vaterlandes“ und hatte den symbolischen Ausschluss aus der nationalen Gemeinschaft zur Folge. Zugleich bedeutete die Vernachlässigung der nationalen Pflicht aber auch ein Infragestellen der Geschlechteridentität.⁶⁵ Auf engste wurde hier die nationale mit der geschlechtlichen und die geschlechtliche mit der nationalen Identität verknüpft.

⁶⁵ HAUPT/TACKE, *Kultur* (wie Anm. 1), S. 275.



Abb. 1: G. v. Finetti, „Die große Zeit. Illustrierte Kriegsgeschichte“, aus: Das Plakat 6 (1915), Abb. 19 (Bestand Deutsches Historisches Museum, Berlin)



Abb. 2: Fritz Erler, „Helft uns siegen!“, 1917/1918, Deutsches Historisches Museum, Berlin, Inventar-Nr. P 57/1438.4 (MfDG)



Abb. 3: Ferdy Hormmeyer, „Und Eure Pflicht? Zeichnet Kriegsanleihe“, 1918, Deutsches Historisches Museum, Berlin, Inventar-Nr. P 80/493.1 (MfDG)



Abb. 4: Lucian Bernhard, „Zeichnet die Neunte!“, 1918, Deutsches Historisches Museum, Berlin, Inventar-Nr. P 62/1427 (MfDG)



Abb. 5: Walter Georgi, „Kriegsanleihe. Helft den Hütern Eures Glückes“, 1918, Deutsches Historisches Museum, Berlin, Inventar-Nr. P 62/167.2 (MfDG)



Abb. 6: Richard Pfeiffer, „Sammlung für ein Mutterhaus“, 1918, Deutsches Historisches Museum, Berlin, Inventar-Nr. P 57/1397 (MfDG)



Abb. 7: Ida Carola Ströver, „Schafft Soldatenheime an der Front!“, Deutsches Historisches Museum, Berlin, Inventar-Nr. P 64/334 (MfDG)

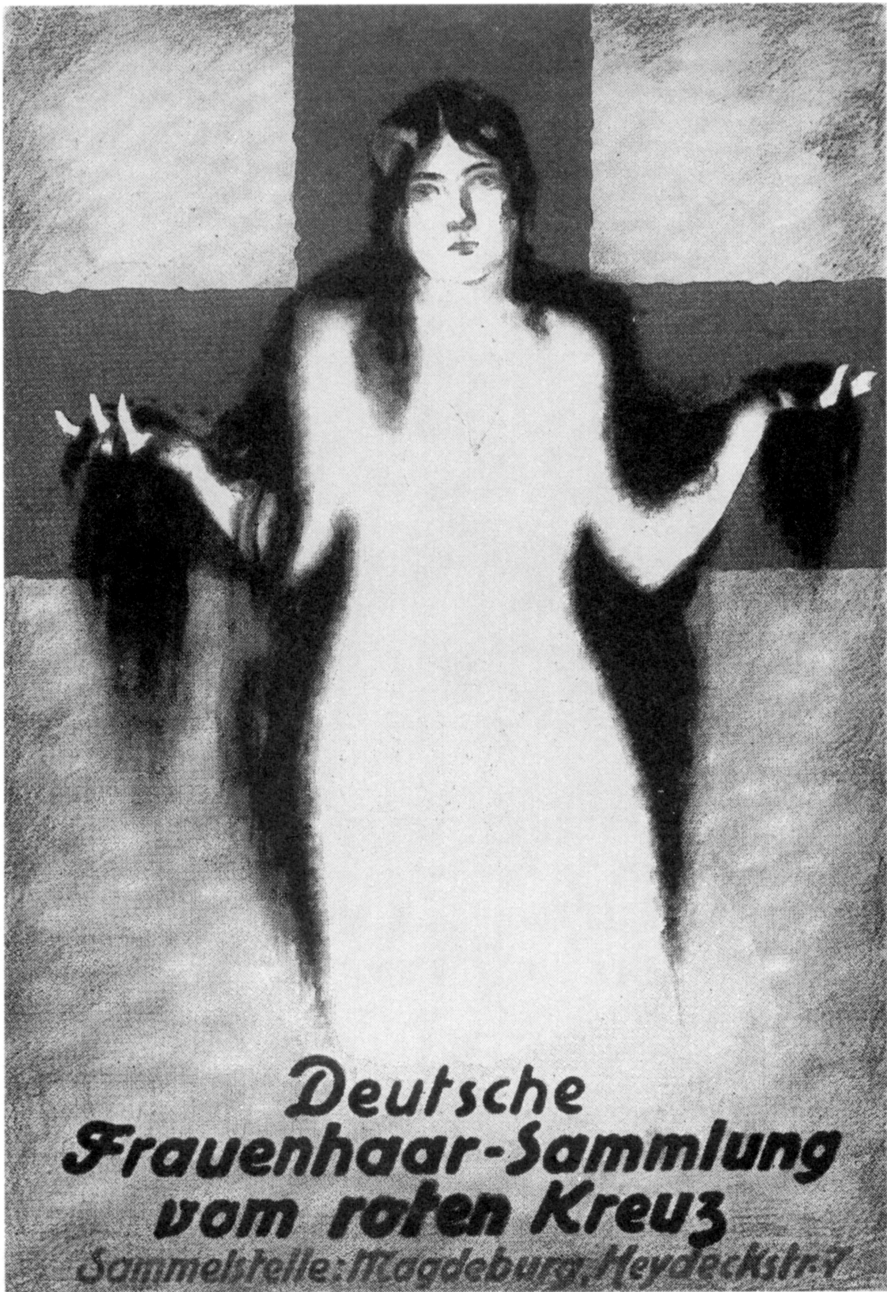


Abb. 8: Jupp Wiertz, „Deutsche Frauenhaar-Sammlung“, aus: Das Plakat 9 (1918), nach S. 240 (Bestand Deutsches Historisches Museum, Berlin)

