

Propaganda Maschinerie



Die massive Einflussnahme auf die Bevölkerung richtete sich an den Opfer- und Durchhaltewillen einer idealisierten Volksgemeinschaft, deren Einheit an Front und Heimat im Bild beschworen wurde. Bei den Motiven fehlen das kaiserliche Haus wie auch der Feind fast völlig, auch reine Gräuelpopaganda sucht man in den deutschen Plakaten lange vergeblich. Erst zum Kriegsende hin werden der Erfolg der deutschen Waffen und die angeblichen Vernichtungsziele vor allem Englands und Frankreichs zum Thema.

Ob diesen Plakaten eine maßgebliche Wirkung zukam, ist unsicher. Erkennbar ist aber, dass sie in Bildsprache und Inhalt die unveröhnliche Rhetorik und die Revanchegeanken der Nachkriegszeit vorwegnehmen. Auch hier lassen die Plakate erahnen, welche Hypothek vom Ersten Weltkrieg für das 20. Jahrhundert ausging.



Egon
Tschirsch,
1918

Magdalene Koll,
Bremer Künstlerin
und Grafikerin



Titellustartion aus einem Plakat von Magdalene Koll

Eine Ausstellung
des Staatsarchivs Bremen
vom 28. Juli bis
17. Oktober 2014

Staatsarchiv Bremen
Am Staatsarchiv 1
28203 Bremen
Telefon 0421/361-6221
info@staatsarchiv.bremen.de
www.staatsarchiv.bremen.de

Öffnungszeiten:
Mo, Di, Fr 9.00 – 16.00 Uhr
Mi, Do 9.00 – 18.00 Uhr
Der Eintritt ist frei

Konzeption:
Marion Alpert und
Konrad Elmshäuser

Design:
Designbüro
Möhlenkamp | Schuldt
Bremen

Eine Ausstellung
des Staatsarchivs Bremen

Aufrufe und Plakate 1914 – 1918



Bekanntmachen

Der Erste Weltkrieg war auch im Bereich der Meinungslenkung das Epochenereignis, mit dem die Moderne begann. Zur Mobilisierung von menschlichen und materiellen Ressourcen wurde in bislang ungekanntem Ausmaß Einfluss auf die Stimmung in der Bevölkerung genommen.

Im August 1914 wurden die Menschen noch mit einfachen Bekanntmachungen und Aufrufen für den Krieg mobilisiert. Diese wurden ab 1917 abgelöst durch reichsweite Kampagnen, in denen Mittel der modernen Werbung wie großformatige Werbeplake an Litfaß-Säulen eingesetzt wurden. So wurde der Erste Weltkrieg auch zu einem Medienkrieg und das Plakat zur Waffe an der Heimatfront.

In reichsweiten Wettbewerben entwarfen bekannte Grafiker und Künstler Motive, die auf Postkarten, Broschüren und Plakaten Verwendung fanden. Hierbei lassen sich vom Art Deco und Jugendstil bis zur Heimatbewegung und einer frühvölkisch-militaristischen Propagandasprache vielfältige Anklänge erkennen. Heute sind die Plakate eindringliche Bildquellen, die Aufschluss über den Kriegsalltag, vor allem aber über das damals propagierte

Selbstbild der Deutschen in den Kriegsjahren geben.

Das Staatsarchiv Bremen widmet anlässlich des Beginns des Ersten Weltkriegs vor 100 Jahren diesem bislang wenig beachteten Thema eine Ausstellung von Originalen aus seiner umfangreichen Plakatsammlung.



Aufruf des Kaisers vom 6. August 1914, Bekanntgabe durch den Bremer Senat



Ludwig Hohlwein, 1918

Sammeln und Spenden



Bereits mit Kriegsbeginn 1914 begannen in Deutschland einschneidende Maßnahmen zur Kriegsbewirtschaftung. Sie wurden begleitet von Kampagnen zur Einsparung von Ressourcen, zur Unterstützung der Front und zum karitativen Engagement.

Sammlungen von ›Liebesgaben‹ zugunsten der Frontsoldaten wurden vom Roten Kreuz zunächst noch traditionell mit Anzeigen und Handzetteln beworben. Die Bekanntmachungen zum Ressourceneinsatz und zur Sammlung von kriegswichtigen Rohstoffen bedienten sich in ihren Aufrufen und Appellen dann einer Motivsprache, die der Werbegrafik entlehnt wurde.

Dies galt auch für die großen karitativen Spendenaufrufe zugunsten von Kriegsversehrten wie auch für die Bewerbung lokaler Spendenmaßnahmen, mit denen Einzelne zum individuellen ›Opfer‹ für die gemeinsame Sache angesprochen wurden.



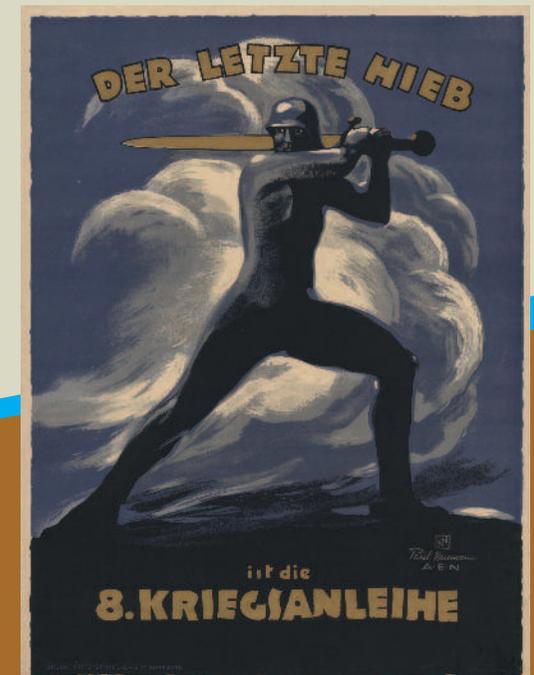
Julius Gipkens, [1917]

Anleihen



Die Finanzierung des Krieges erfolgte in Deutschland nicht durch Steuern, sondern über Schulden. Hierzu wurden durch die Reichsbank gut verzinst und angeblich mündelsichere Kriegsanleihen angeboten – und auch ohne Werbung massenhaft gezeichnet. Erst als es 1917 schwieriger wurde, Anleihen erfolgreich zu platzieren, wurden auch diese massiv beworben. Schon bald sollte das Anleiheplakat zum Bildmedium des Krieges schlechthin werden. Seine offensive Bildsprache verband die Heimat mit der Front und die Privatvermögen mit den Kriegszielen. In reichsweiten und lokalen Kampagnen wurden 160 Plakatsmotive gedruckt, die bis zum Kriegsende halfen, ein Milliardenvermögen zu mobilisieren – das den Anleihezeichnern aus allen sozialen Schichten zumeist völlig verloren gehen sollte.

Auch in Bremen entwarfen junge Künstler wie der später bekannte Maler Willy Menz und die begabte Grafikerin Magdalene Koll erfolgreich Anleiheplakate von großer suggestiver Kraft.



Paul Neumann, 1918