

# Krieg erreicht die „Heimatfront“

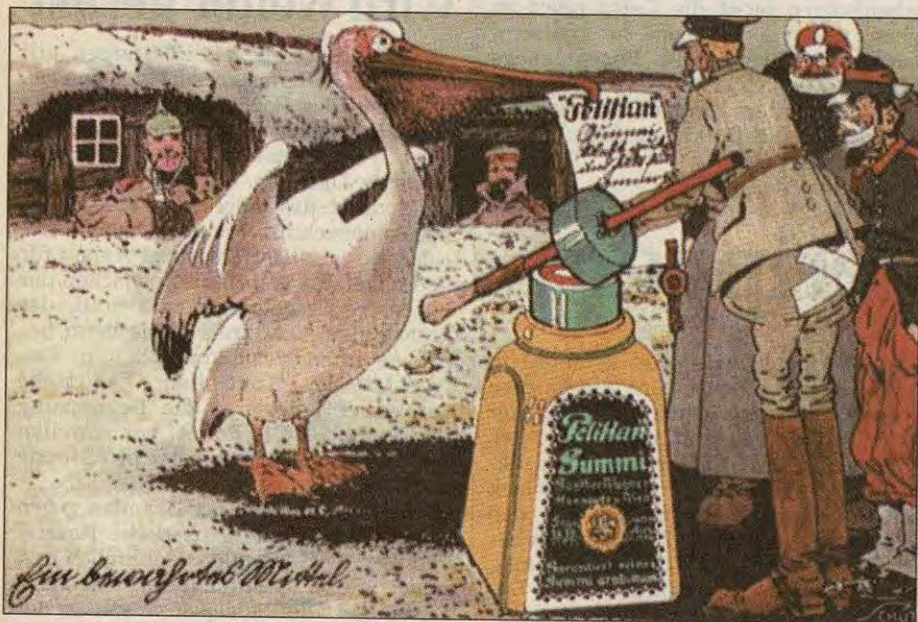
„Der Krieg beginnt“ lasen die Hannoveraner am Morgen des 26. Juli 1914, einem Sonntag, in einem Extrablatt des „Hannoverschen Anzeigers“. Es dürfte sie nicht sonderlich schockiert haben, denn schon seit Wochen standen die Zeichen nach der Ermordung des österreichischen Thronfolgers in Sarajewo auf Sturm. Nachdem die Serben ein von der österreichischen Regierung gestelltes Ultimatum abgelehnt hatten, stand Europa an der Schwelle zum Ersten Weltkrieg. „Ein neues weltgeschichtliches Drama hat begonnen“, hieß es gleich im ersten Satz des Berichtes aus

Berlin an jenem Morgen – und schon schlug die Stimmung der Hannoveraner in patriotische Begeisterung um.

Am Sonnabendabend hatte sich eine riesige Menschenmenge vor dem Anzeiger-Hochhaus versammelt, um die letzten Meldungen zu erfahren. Von dort aus marschierten Tausende in „ungezügelter Begeisterung“ und mit patriotischen Liedern auf den Lippen ins Zentrum. Aus den Cafés erschollen Rufe wie „Heil dir im Siegerkranz“ und „Deutschland, Deutschland über alles“, und man war sich einig, „daß sich die Österreicher die

serbischen Unverschämtheiten nicht länger bieten lassen können“. 100 000 Extrablätter wurden verteilt, in den Kirchen war der Krieg Thema der Sonntagspredigten, am Montag marschierten Militärmusiker vor dem Hoftheater auf.

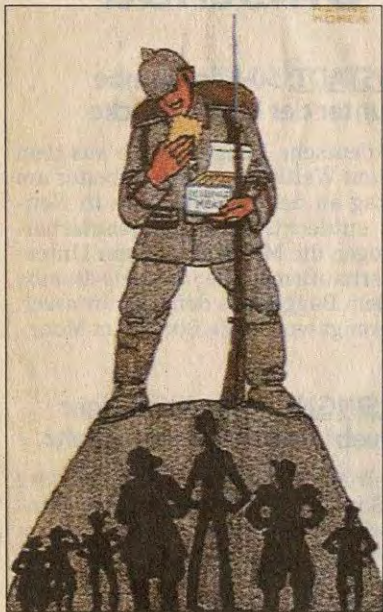
Hannover versank in Kriegsbegeisterung. Die Verbände der Händler warnten vor „Preistreibereien“, der Kommandierende General des X. Armeekorps, von Emmich, forderte „freudige und rückhaltlose Unterstützung“ der Truppen und Zivilverwaltung, und in den nächsten Tagen wurden seitenweise Kriegserlasse und Verordnungen im „Anzeiger“ abgedruckt. Die Rekruten wurden unter Hochrufen zu den Zügen begleitet, und die städtischen Kollegien bewilligten erste Sondermittel für die Kriegsfürsorge. Tanzlustbarkeiten waren ab 23 Uhr untersagt, und im Goseriedebad durften alle Soldaten kostenlos schwimmen. Noch glaubten alle, die Truppen würden Ende des Jahres siegreich heimkehren, doch als sich der Bewegungskrieg zum Stellungskrieg verkehrte, als die ersten Todesanzeigen mit schwülstigen Texten erschienen, da war klar, dass es länger dauern würde. Später wurden Hilfsküchen für die Armen eingerichtet, Sammlungen für die Front veranstaltet, und Hungernde stürmten das Rathaus und plünderten Läden. Der Krieg hatte die „Heimatfront“ erreicht. WSt



Wo immer im Feld und in der Etappe Heimatgrüße geschrieben wurden, war der Pelikan dabei.

Die Ausstellung „Serbien muß sterben“ – Kriegspropaganda auf Postkarten im Ersten Weltkrieg – wird heute Abend um 19.30 Uhr im Stadtarchiv, Am Bokemhle 14–16, eröffnet. Sie ist bis zum 28. September montags von 8.30 bis 15.30 Uhr sowie dienstags und freitags von 11 bis 18 Uhr zu sehen.

# Heldentod im Morgenrot



Gut gestärkt in den Kampf: Auf einer Serie von Postkarten namhafter Künstler, die für Bahlsen arbeiteten, war die Kekspackung unübersehbar.

Milliarden **BILDPOSTKARTEN** standen im Ersten Weltkrieg im Dienst der Propaganda – das Stadtarchiv zeigt zum Kriegsbeginn vor 85 Jahren eine Ausstellung unter dem damals beliebten Motto „Serbien muss sterbien“.



Häme in der Karikatur: Verängstigte „Franzmänner“ müssen sich dem Material der hannoverschen Gummifirma beugen und noch verspotten lassen. Repros: Blüher (7)



Ehrung für den erfolgreichen Feldherrn: Die Conti, die am Krieg gut verdiente, demonstrierte auf dieser Postkarte deutsche Überlegenheit.



Moralischer Rückhalt für die Truppe: In das hölzerne Roß am Kröpcke schlug man gegen eine Spende für Hinterbliebene und Kriegsverwundete Nägel ein.

**E**in deutscher Soldat steht auf den Kanonen der Festung Metz, im Hintergrund sind Trümmer zu erkennen und die Namen Lüttich und Namur – Städte der Kriegsgegner im Westen. Der Begleittext dieser kolorierten Postkarte aus den Anfängen des Siegeszuges der deutschen Truppen im Ersten Weltkrieg ist eindeutig: „Empört auch die ganze Welt/sich wider uns im Krieg/Vom Rhein schallt's donnernd bis zum Belt/Hurra! Von Sieg zu Sieg.“ Das Kaiserreich, von Serbien, Russland, England und Frankreich „in den Krieg getrieben“, demonstriert Siegeszuversicht, lässt sich nicht unterkriegen – das Mittel dazu in Deutschland wie in allen Kriegsnationen war die Postkarte. Propaganda pur, in bunten Bildern, in patriotischen Sprüchen, in verlogener Süßlichkeit.

Zum Kriegsausbruch vor 85 Jahren zeigt das Stadtarchiv unter dem Motto „Serbien muss sterben“ eine Auswahl von 400 bis 500 Post- und Feldpostkarten aus Sammlungen von Hannoveranern, die Werner Heine vom Stadtarchiv und Gerhard Schneider zusammengestellt und in den zeitgeschichtlichen Zusammenhang gerückt haben. „Heute schickt die Bundeswehr vom Balkan wieder Feldpost. Wir wollen aber keine platte Analogie zeigen, sondern deutlich machen, dass der Balkan damals wie heute explosiv ist“, meint Heine. Doch der Hannoveraner Schneider, der seit 1995 in Freiburg als Professor Neuere Geschichte und Geschichtsdidaktik lehrt, hat eine andere Intention. „Der Besucher soll sich beim Betrachten der Karten Gedanken machen, wie es mit seinem Chauvinismus gegenüber anderen Nationen steht. Serbien hatte nie eine gute Presse in Deutschland, der jüngste Krieg hat die Vorbehalte bestärkt.“

28 Milliarden Feldpostkarten und Briefe wurden im Ersten Weltkrieg produziert, mehr als fünf Milliarden als Bildkarten, die in allen Staaten dieselben Ziele hatten: Hass gegen den Gegner streuen, Durchhaltebereitschaft im Feld und in der Heimat erzeugen, den Kriegstod verherrlichen und Solidaritätsaktionen unterstützen. „Jede große Firma in Hannover beteiligte sich an dieser Propaganda“, sagt Heine. Mal ist das Rathaus mit „Treudeutschen Grüßen“ abgebildet, mal das Café Kröpcke mit der Reichskriegsflagge. Herausgeber war meist die „Freiwillige Kriegshilfe Hannover und Linden“.

Pelikan ließ Karten drucken, bei denen der große Vogel bei der Fliegertruppe oder

in der Etappe neben schreibenden Soldaten zu sehen ist. Die Conti zeigte ein Luftschiff, umschwirrt von Doppeldeckern, das an der Spitze den Aufdruck „Zum Hindenburg-Blick“ trägt, während Sprengel Karten mit der „Deutschen Reichs-Chocolade“ an eingezogene Betriebsangehörige versenden ließ. Ganze

Serien druckte Bahlsen, auf denen die kleine Keks-Packung mal bei den Marine-soldaten, mal bei marschierender Infanterie oder beim Abschiednehmen als nahrhafte Begleitung unverkennbar ist. Bekannte Grafiker und Künstler wie Carl-Otto Czeschka, Ludwig Hohlwein oder Walter Trier stellten ihre Kunst in den



Chauvinismus und Hass als Mittel der Propaganda: Der Pole (unten) wird als „Untermensch“, der Serbe als Quell allen Übels verunglimpft.



HAZ, 3.8.1999

„Dienst des Vaterlandes“. Die Brutalität und Menschenverachtung der bebilderten Kriegspropaganda zeigt sich an vielen Beispielen: Der russisch-polnische Soldat wurde in abgerissener Uniform und mit ungepflegtem Bart dargestellt, das erinnert fatal an den „Untermenschen“ der späteren NS-Propaganda. „Kulturchauvinismus“ nennt Gerhard Schneider diese Abrechnung mit dem Feind. Deutsche Soldaten dreschen mit Gewehrschäften auf eine Masse Mensch ein. „Hackepeter – deutsches Beefsteak“ war eine andere Karte betitelt, unter dem Hackmesser spritzten zerstückelte Menschen hervor. Der einfache Soldat war immer der „Held“. Als es ans Sterben ging, lag er d hingestreckt und von Engeln umringt, der Kamerad drückt ihm noch einmal die Hand. Das Sterben wurde in schwülstiger Bildersprache zum „Heldentod im Morgenrot“ verklärt.

Die Ausstellung zeigt aber auch, dass nicht Deutschland allein die Postkartenpropaganda nutzte: Die Franzosen rufen über den Gerippen deutscher Soldaten zum „Auf nach Berlin“, ein Hund mit Rotkreuzbinde erleichtert sich auf der kaiserlichen Kriegsflagge. Die Kreativität der Künstler schien schier unerschöpflich, eine erschreckende Kreativität. WST



Propaganda-Optimismus bei Kriegsbeginn: „Wir wer'n das Ding schon schieben.“

Fotos: Rogge



Es braust ein Fuß wie Donnerball!

Gleichschritt: Kinder mit Stahlhelm und Gewehr.



Krieg mit Kekes: Bahlsen-Werbung.



Gerhard Schneider hat einen Großteil der Karten gesammelt.