

»Mit Herz und Hand fürs Vaterland«

Propaganda-Keramik aus der Zeit des Ersten Weltkriegs

Elisabeth Haug

Nationale und militärische Symbole spielten in der Gesellschaft des Kaiserreichs bereits nach den Befreiungskriegen (1813/15), spätestens jedoch nach der Reichsgründung 1871 eine große Rolle. Kaiserbüste oder -bild, Kriegsspielzeug und Andenken an die Militärzeit gab es in vielen Haushalten. Der Erste Weltkrieg verstärkte diese Tendenz. Andenkenartikel in Form von Gedenkblättern, Münzen, Schmuck und Geschirr wurden massenhaft produziert und verkauft.

Fast alle deutschen Steingut- und Porzellanmanufakturen beteiligten sich an diesem Hype. Wandteller, Sammeltassen und Vasen mit patriotischen Sprüchen und Dekoren, Kriegsmotiven und Durchhalteparolen sowie figürliche Keramik in Form von Infanteristen und Dragonern halfen, den Inlandsmarkt zu mobilisieren und den infolge des Krieges reduzierten Auslandsumsatz zu kompensieren. Mit ihrer Hilfe sollte kommenden Generationen der »Geist der großen Zeit« veranschaulicht und im Volk die patriotische Gesinnung gefestigt werden. Gleichzeitig dienten diese Erinnerungsstücke als Bindeglied zwischen Front und Heimat, und ihr Kauf wurde in der Bevölkerung als moralische Unterstützung der Soldaten verstanden.

Wie für viele Industriezweige brachte der Erste Weltkrieg auch für die Keramikindustrie große Einschränkungen und finanzielle Einbußen mit sich. Die bisherigen Handelspartner England und Frankreich waren nun Kriegsgegner und durch die Seeblockade Englands wurde der Geschäftsverkehr mit den USA, dem Hauptexportland, völlig unterbrochen. Aufträge wurden zurückgezogen, ausstehende Zahlungen ausländischer Handelspartner teilweise nicht mehr geleistet. Einige Firmen gerieten auch deshalb in finanzielle Schieflage, weil sie – in der allgemeinen Annahme, der Krieg sei schnell gewonnen – ihren zum Kriegsdienst einberufenen Arbeitern oder deren Angehörigen Lohnfortzahlungen bzw. Unterstützung »für die Dauer des Krieges« versprochen hatten.¹ Neben hohen Um-

satzeinbußen und Fachkräftemangel infolge der Einberufungen litt die feinkeramische Industrie zunehmend an Rohstoffverknappung. Es fehlten Glasuren aus England, der Ersatz hochwertigen Feldspats aus norwegischen und schwedischen Gruben durch böhmisches, bayrisches oder saarländisches verlief nicht reibungslos und die Beschaffung von Salpeter (bisher aus Chile) für Emaille- und Weißglasuren war fast unmöglich geworden.² Das größte Problem war jedoch der Kohlemangel, der im Laufe des Krieges zu einer Brennstoffkontingentierung führte. Den ausschließlich für zivile Zwecke produzierenden Fabriken wurde nur noch die Hälfte des Vorkriegsverbrauchs zugestanden, was zur Folge hatte, dass viele Betriebe aufgeben mussten. Besser versorgt wurden die »kriegs-

wichtigen« Betriebe, zu denen Rosenthal in Selb wegen seiner elektrotechnischer Porzellanwaren gehörte, aber auch die Karlsruher Majolika, die aufgrund ihrer Handelsbeziehungen zum neutralen Ausland dringend benötigte Devisen beschaffte.³ Stellvertretend für die Geschäftslage vieler Betriebe stehen die Äußerungen der Annaburger Steingutfabrik (Sachsen-Anhalt) in ihrem Jahresbericht 1914/15: »Das [...] abgelaufene Geschäftsjahr stand fast ganz unter den Einwirkungen des Krieges. Die Warenumsätze sind wesentlich zurückgegangen; die Produktion bleibt hptsl. auf weiße Stapelware beschränkt, an der bekanntlich schon in normalen Zeiten wenig oder gar nichts verdient wird. Die zur Fabrikation notwendigen Rohstoffe sind ganz bedeutend im Preise gestiegen, und ein Ende dieser Preiserhöhungen ist noch nicht abzusehen. Infolge der Lebensmittelteuerungen sahen wir uns veranlasst, die Löhne unserer Arbeiter weiter zu erhöhen, um einen Stamm alter Arbeiter zu erhalten. Leider konnten die sonstigen Unkosten nicht wesentlich vermindert werden. Die bis Ende des Geschäftsjahres erzielten unbedeutenden Preiserhöhungen für unsere Fertigfabrikate stehen in keinem Verhältnis zu den erhöhten Produktionskosten.«⁴ Annaburg »überlebte« den Ersten Weltkrieg, hatte aber 1919 nur noch ca. halb so viele Beschäftigte wie vorher.

»Aus großer Zeit«

Kriegsandenken zwischen Kommerz und Caritas

Blättert man in zeitgenössischen Zeitschriften, so ist ein aus heutiger Sicht seltsames Phänomen zu beobachten: Fast zeitgleich mit Kriegserklärung und Mobilmachung setzte

die Vermarktung des Krieges ein. Kriegsandenken wurden massenhaft produziert, Kriegssammlungen angelegt, »Kriegsteilnehmer« aufgerufen, Fotografien und Zeichnungen von Kriegs-»Schauplätzen« an Kunstverlage zu senden, Kriegs(tage)bücher veröffentlicht.

Die Kriegserziehung des Kaiserreichs mit Soldatenbilderbüchern, patriotischen Erinnerungsfeiern und groß angelegten Kaisermanövern zeigte Wirkung. Das Bewusstsein, einem großen Weltereignis beizuwohnen, war in der Bevölkerung vorhanden bzw. wurde ihr mit Hilfe der Medien vermittelt. Die Propagandabehauptung, Deutschland befinde sich in einem Verteidigungskrieg, erzeugte jene patriotische Stimmung, die dazu führte, dass sich über eine Million Kriegsfreiwillige in den ersten Mobilmachungswochen meldeten – und die Daheimgebliebenen sich mit ihnen durch den Kauf von »Kriegsandenken« solidarisierten.

Erstaunlich schnell reagierte man auch in der Porzellan- und Steingutindustrie auf den neuen Markt. Über die erste Kriegsmesse in Leipzig im Frühjahr 1915 berichtete Philipp Rosenthal, Generaldirektor von Rosenthal-Porzellan, dass Tafelservice oder bessere Gebrauchsgeschirre kaum gefragt und selbst sehr preiswerte Artikel nicht geordert worden wären. Weit besser sei hingegen das Geschäft mit Geschenkartikeln verlaufen und geradezu unübersehbar das Angebot von Artikeln gewesen, die auf den Krieg Bezug nahmen: »Kaum eine Fabrik gab es, die nicht das eine oder andere in dieser Kategorie gehörige Muster gebracht hätte. Viele Fabriken hatten darum sogar gleich ganze Serien zur Stelle. Besonders das Eiserne Kreuz sah man immer wieder als Ornament angewandt. Von den führenden Persönlichkeiten musste natürlich Hindenburg am meisten herhalten. [...] Ohne



Keramikvase in Geschossform mit Hindenburg-
porträt (1915), Hersteller unbekannt –
Landesmuseum Württemberg: Inv. Nr. GV 249
(Sammlung Pazaurek)

zu übertreiben, kann man wohl von einem mehr als befriedigenden Erfolg dieser denkwürdigen Kriegsmesse sprechen.«⁵

In den Kriegsjahrgängen der keramischen Fachzeitschriften »Der Sprechsaal« und »Keramische Rundschau« kann man unter den Rubriken »Patente« und »Kunstgewerbe« Angaben zu dieser Art Ware finden: So ließ bereits 1914 Paul Zirkler aus Berlin eine Blumenvase »in Form einer krepiernten Granate« patentieren,⁶ 1915 meldete Franz Grohmann in Großokrilla (Lausitz) Becher mit Land-

sturmkreuz und Rotem Kreuz, die Gebr. Heubach A.G. in Lichte Porzellansoldaten⁷ und Carl Scheidig in Gräfenthal die Porzellanfiguren »Schutzengel mit Marinesoldat«, »Infanterist«, »Ulan« und »Patriotische Gruppe«⁸ zum Patent an.

Auch die großen Manufakturen blieben nicht untätig. Von den Schwarzburger Werkstätten für Porzellankunst in Unterweißbach (Thüringen) sind Kleinplastiken mit Titeln wie »Kampf um die Fahne«, »Kämpfende Soldaten«, »Sterbender Soldat mit Engel«, »Deutscher Soldat«, »Verdun«, »Flucht« und »Handgranatenwerfer« verbürgt.⁹ Für die Großherzogliche Majolika Manufaktur Karlsruhe modellierte Wilhelm Kollmar einen »Grenadier«, Adolf Jansen mehrere Figurengruppen mit Szenen aus Krieg und Soldatenleben¹⁰ und Ludwig Hohlwein entwarf Wandteller mit Kriegsmotiven.

Rosenthal warb im Februar 1915 für seine »Andenkenartikel aus der Kunstabteilung« mit einer ganzseitigen Anzeige im »Berliner Tagblatt«.¹¹ Darin wurden neben einem »Hindenburg-Teller«, einem Teller, der eine Krankenschwester einen Verwundeten versorgend zeigt und mehreren Tellern mit Typen einzelner Waffengattungen auch Plastiken vorgestellt, »die alle auf Deutschlands großen Krieg Bezug haben«: ein stürmender Infanterist, ein Matrose, die Figurengruppe »Bundesgenossen«, bei der ein deutscher Infanterist zusammen mit seinem österreichischen Waffenbruder marschiert, zwei Reiter und eine Krankenschwester. Neben dieser Künstlerkeramik produzierte Rosenthal Schalen, Vasen, Tassen und andere Artikel, »die als Ornament das Eiserne Kreuz in naturgetreuer Ausführung am schwarz-weißen Bande zeigen und keine Ähnlichkeit haben mit der Massenware, welche man jetzt auf dem Markt sieht« und ließ selbstbewusst die Annahme verlautba-

ren »dass diese verhältnismäßig billigen Sachen, die schon von einer Mark an verkauft werden, als Andenken an den großen Krieg bald in vielen deutschen Wohnungen zu finden sein werden.«

Es ist müßig, darüber zu spekulieren, ob die Herstellung von Propaganda-Keramik Ausdruck einer patriotischen Gesinnung oder eines besonders ausgeprägten Geschäftssinnes war. Wahrscheinlich trifft beides zu. Der Export war kriegsbedingt eingebrochen, also mussten sich die Produzenten auf den Binnenmarkt besinnen und diesen mobilisieren. Das Thema »Krieg« war allgegenwärtig und mit der Produktion solcher Ware konnte man an die national-patriotische Vorliebe anknüpfen, Andenken an den 1870/71er-Krieg zu sammeln. So entstand neben der staatlichen Propaganda eine Art private, sowohl kommerziell als auch patriotisch motivierte Kriegspropaganda,¹² die sich die anfängliche Kriegsbegeisterung großer Teile der Bevölkerung zunutze machte. Denn die Annahme, dass die Produktion patriotischer Keramik »von oben« angeordnet wurde, hat sich nicht bestätigt.

Ein einziger Hinweis auf die von obrigkeitsstaatlicher Hand veranlasste Herstellung eines keramischen Kriegssouvenirs findet sich in der Keramischen Rundschau vom Dezember 1914,¹³ allerdings nicht für Deutschland, sondern für Österreich. Dort heißt es: »Das Kriegsfürsorgeamt des Kriegsministeriums hat einen Teller zur Erinnerung an die Kriegszeit herstellen lassen. Die Malerei des Tellers ist in blaugrauem Ton gehalten, stellt den heiligen Michael im Kampf mit dem Drachen dar und trägt unten die Inschrift ›Kriegsjahr 1914‹. Auf der Rückseite sind der Name ›Kriegsfürsorgeamt‹ und eine fortlaufende Nummer angebracht. Der Teller wird nur in einer geringen Auflage hergestellt; der Verkaufspreis



Tasse und Untertasse mit Eisernem Kreuz (um 1914), Porzellanfabrik Philipp Rosenthal, Selb, Porzellanikon – Staatliches Museum für Porzellan Hohenberg a. d. Eger/Selb, Dauerleihgabe Oberfrankenstiftung Bayreuth: Inv. Nr. 52/84

beträgt 12 K. Das Reinertragnis kommt den Soldaten im Felde und den Witwen und Waisen der Gefallenen zugute.«

»Kriegserinnerungen« als Geschenke für verwundete Soldaten, Soldatenwitwen und -waisen herzustellen oder sie »zugunsten unserer Soldaten im Felde« zu verkaufen, war eine beliebte Marktstrategie. So waren in der Cadi-

ner Majolika (Ostproußen) Keramiken hergestellt worden, die »zuvörderst für die Krieger des Cadiner Genesungswerkes bestimmt sind, aber auch anderen Kriegsteilnehmern zuteilwerden sollen und wahrscheinlich zu Weihnachten in kleineren Mengen in den Handel kommen. Es sind Tabakspfeifen, Schalen, kleine Vasen, Becher und andere Gegenstände, die alle in ihrem Zierrat einen Hinweis auf den Weltkrieg 1914/15 aufweisen und dem Kaiser so gefallen haben, dass er, als ihm die ersten Stücke im Hauptquartier vorgelegt wurden, diese sofort an seine Umgebung zur Verteilung brachte«. ¹⁴

Auch Rosenthal warb für seine Kriegsandenken mit dem Hinweis auf deren karitativen Zweck: »Um möglichst allen Krankenschwestern ein künstlerisches Andenken an ihre segensreiche Tätigkeit zu verschaffen, hat die Porzellanfabrik Rosenthal diese Figur zu einem Preise herausgebracht, der nicht einmal ihre Selbstkosten deckt, und sich außerdem verpflichtet, 20% des Ladenpreises an das Rote Kreuz abzuführen. Auch die übrigen hier erwähnten Neuheiten werden während des Krieges um ein Drittel billiger verkauft, da der Porzellanfabrik vor allem daran liegt, ihren Künstlern, die besonders unter Arbeitsmangel leiden, und ihren Arbeitern Beschäftigung zu verschaffen. Da voraussichtlich diese künstlerischen Andenken an Deutschlands große und schwere Zeit schnell einen hohen Sammelwert erlangen dürften, so ist diese Preisermäßigung umso erwähnenswerter. Nach dem Friedensschluß werden die Preise wieder auf die normale Höhe hinaufgesetzt werden.« ¹⁵

Weniger auf den Sammel- als auf den Erinnerungswert ihrer »Patriotischen Porzellan Neuheiten« setzte die Carl Schuhmann Porzellanfabrik in Arzberg, die Gebrauchs- und Ziergeschirr mit Helden- und Herrscherporträts produzierte. In der Vorstellung von

einem baldigen siegreichen Kriegsende und mit dem Anspruch, dieses einmalige Weltereignis auch für kommende Generationen anschaulich festzuhalten, wandte man sich voll Pathos an die Kundschaft: »An den täglichen Gebrauchs- und Erinnerungsgegenständen sollen unsere Nachkommen sich noch erinnern der großen Zeit, sollen ihr Haupt beugen vor den Helden, die Deutschland vor der geplanten Vernichtung bewahrten, die es neu erstehen ließen, neu gekräftigt, geeint und erstarkt, bewundert von allen Völkern der Erde. Unsere Gebrauchsgegenstände sollen die Erinnerung an diese ruhmreichen Taten immer aufs neue wieder ins Gedächtnis rufen.« ¹⁶

»Gute patriotische Gedächtniskunst« versus »Kunst- und Kitschindustrie«

Nicht überall stießen die angebotenen Kriegsandenken auf Gegenliebe, häufig wurde die Qualität beanstandet und dass der Gewinn im Vordergrund stehe. Vor allem der Deutsche Werkbund ¹⁷ und ihm nahestehende Vereinigungen und Zeitschriften bemängelten Geschmacklosigkeit und Erwerbsgier. ¹⁸ So schrieb die Deutsche Gesellschaft für christliche Kunst in München bereits im Frühjahr 1915 einen Wettbewerb für »Kriegsdenkzeichen« aus, um der »scheußlichen Kunst- und Kitschindustrie«, die unter vaterländischem Vorwand bedenkliche Geschäfte betreibe, einen Riegel vorzuschieben: »Unter der Flagge patriotischer Kunst oder Heldengedenken geht heute nur alles erdenkliche Stümperwerk auf den Markt und wird leider auch gekauft, da man mit dem Köder, ein Teil des Reingewinns wird dem Roten Kreuz überwiesen, immer noch Unbefangene täuscht. Tatsächlich fließt dem Wohltätigkeitszweck oft genug

nur der Bruchteil eines Prozents zu, aber der Vorwand gibt einen willkommenen Freibrief, dem kecksten Schund, wenn ihm nur an einer unpassenden Stelle eine Nachbildung des Eisernen Kreuzes aufgepappt ist, vaterländischen Charakter zuzusprechen.«¹⁹

Als Begründung für den 1915 eigentlich verführten Wettbewerb für »Gedenkzeichen« an den Krieg und die Gefallenen, verwies man auf das tatsächliche Bedürfnis »nach guter patriotischer Gedächtniskunst und auf das brutale Vorhandensein der zahlreich umlaufenden schlechten Gedächtnisfabrikware, die nicht erst die Entscheidung auf den Schlachtfeldern abwarten, sondern die »Konjunktur« ausnützt und oft genug bewirkt, dass einer, der sonst sicher zu Besserem und Wertvollere griff, sich mit ihr abfindet, weil ihm eben das Bessere nicht angeboten wird.«²⁰

Erzieherische Absichten in Sachen »Geschmack« verfolgte deshalb die Ausstellung »Krieg und Kunstgewerbe« in Stuttgart, in welcher Prof. Pazaurek, Direktor des dortigen Landesgewerbemuseums, Objekte vorstellte, die er in »gute« und »schlimme« Erzeugnisse unterteilt hatte. Über die dort gezeigte zeitgenössische Keramik heißt es: »Die moderne Gruppe der guten kunstgewerblichen Erzeugnisse [...] enthält auch [...] eine ansprechende Sammlung von Kriegerfiguren in Ton und Porzellan. Nicht immer einwandfrei sind die Versuche, das Eisene Kreuz, die Bilder des Kaisers oder Hindenburgs und die Nationalfarben auf Gläsern, Tellern und zahllosen anderen Gebrauchsgegenständen zu verwenden. Von diesen Dingen gehört manches der Abteilung schlimmer und schlimmster Erzeugnisse an.«²¹ Pazaurek schuf im Landesgewerbemuseum eine Abteilung »Hurra- und Aktualitätskitsch«, die – wie die »Dekorative Kunst« schrieb – »leider schon einen recht großen Umfang angenommen hat.«²²



Teller »Der Feinde mehr uns zur Ehr« (1914/15),
Hersteller unbekannt – Badisches Landesmuseum
Karlsruhe (im Weiteren: BLM):
Inv. Nr. 90/358-17

Lob und Tadel zu den »Kriegskunstbetätigungen« der Keramikindustrie verteilte auch Prof. Moser aus Würzburg, der flott modellierte Soldatengruppen und vorzüglich in Unterglasur gemalte Erinnerungsteller einiger, auch bayrischer, Porzellanmanufakturen hervorhob,²³ um sich dann über die vielen bunten und kunstlosen Erzeugnisse, »die Teller, Vasen und andere Porzellanarbeiten, deren magere und von Gedankenarmut zeugende Verzierungen über die Form des Eisernen Kreuzes nicht hinausgekommen sind« zu beklagen.²⁴ Dafür gelobt, dass sie sich zur Produktion von »Hurra-Kitsch« nicht hinreißen ließ, wurde in einem Bericht von der Leipziger Messe nur die Großherzogliche Majolika Manufaktur in Karlsruhe. Zwar habe auch sie dem Zeitgeist Rechnung getragen, indem sie einige das Thema Krieg behandelnde Sachen herstellen ließ. »Diese jedoch – es sind verschiedene von Adolf Jansen entworfene Reiterfiguren und von Willi Münch gemalte Wandteller – haben nichts



»Meldereiter«, Figur von Adolf Jansen, Großherzogliche Majolika Manufaktur Karlsruhe (1914) – BLM Karlsruhe: Inv. Nr. M 215

Sensationelles und können nur vom Kunststandpunkte bewertet werden.«²⁵

Der Werkbund war davon überzeugt, dass alles, womit sich der Mensch umgibt, auch einen Einfluss auf ihn hat, und besonders »das Bild besser auf die Vorstellungsgabe wirkt als die anschaulichste und breiteste Schilderung«.²⁶

Zur Ikonografie der Weltkriegskeramik

Betrachtet man die keramischen Andenken zum Ersten Weltkrieg, so lassen sie sich in Gebrauchs- und Ziergeschirr sowie figürliche Keramik unterteilen. Interessanter als diese Unterteilung ist jedoch die Frage nach den Dekoren, deren jeweiliger Bildaussage und Intention. Denn bei aller Vielfalt der Formen und Dekore sowie der qualitativen Unterschiede der Keramik lässt sich ein Muster ikonografischer Themen erkennen. Diese reichen von nationalen Symbolen über va-

terländische Lieder und Sprüche bis hin zur Verherrlichung von Heerführern und Herrschern. Stärke wird demonstriert durch die Darstellung von Kriegshandlung und Kriegsgerät; die Kriegsweihnacht verbindet Front und Heimat. Deren Mobilisierung zur »Heimatfront« verleihen niedliche Kindersoldaten, helfende Schwestern sowie Appelle zu materiellen Opfern in Abbildung, Schrift und Skulptur Ausdruck.

Damit zeigt sich, dass Gebrauchsgeschirr und Zierkeramik – ähnlich wie die Bildmedien Postkarte und Plakat – im Ersten Weltkrieg ein populäres Medium waren, mit dessen Hilfe die Kriegspropaganda Stuben, Küchen und Kinderzimmer aller Bevölkerungsschichten erreichte. Sie sind somit einer genaueren Betrachtung wert.

Symbole

Eines der wichtigsten Symbole des deutschen Kaiserreichs war das zur Erinnerung an den Krieg gegen das napoleonische Frankreich errichtete und 1913 eingeweihte Völkerschlachtdenkmal in Leipzig. Mit seiner Darstellung auf Andenkenartikeln des Ersten Weltkriegs wurde ein inhaltlicher Zusammenhang zwischen den beiden Kriegen hergestellt und somit auf eine vermeintliche Verteidigungssituation Deutschlands rekurriert, die damals von jedem Zeitgenossen verstanden wurde.²⁷

Das im Ersten Weltkrieg am häufigsten auf patriotischem Geschirr angewandte Dekor war zweifellos das Eiserne Kreuz. Meist zeigte es im oberen Kreuzarm die preußische Krone, im unteren die Jahreszahl »14« und mittig den Buchstaben »W«. Oft wurde es mit Eichenlaub oder Lorbeerkranz, mit Bändern und Fahnen in den »deutschen« Farben oder dem preußischen Adler dargestellt, womit be-

reits die am häufigsten verwendeten Symbole genannt sind.

Die Beliebtheit des Eisernen Kreuzes geht ebenfalls auf die Befreiungskriege zurück. 1813 von König Friedrich Wilhelm III. in Breslau als Orden gestiftet und bei Ausbruch des Deutsch-Französischen Krieges 1870 von König Wilhelm I. von Preußen erneuert, stiftete Kaiser Wilhelm II. am 8. August 1914 das Kreuz aufs Neue, wodurch die ursprünglich preußische zu einer deutschen Kriegsauszeichnung wurde und zum Sinnbild für Treue und Tapferkeit.²⁸ Der Lorbeerkranz steht seit der Antike für Sieg und Ruhm, das Eichenlaub für souveräne Macht und Treue. Mit der Reichsgründung 1871 wurde das Eichenlaub Teil der deutschen Symbolsprache und zum Ausdruck der nationalen Einheit. Auch der Adler, mit dem Stärke und Unbesiegbarekeit assoziiert werden, dient seit der Antike als Herrschaftssymbol. Während der Doppeladler das Wappentier des Heiligen Römischen Reiches Deutscher Nation gewesen war, entstand das zweite Deutsche Reich unter dem Symbol des Preußischen Adlers.

In bewusster Abwendung von den schwarz-rot-goldenen Farben, die für freiheitliche Gesinnung und die Revolution von 1848 standen, führte Bismarck die Farben Schwarz-Weiß-Rot als Flagge des Norddeutschen Bundes ein. Diese wurde 1870/71 auf das Deutsche Reich übertragen und 1892 als Nationalflagge übernommen. Auch die Reichskriegsflagge – Bestandteil zahlreicher Propagandabilder im Ersten Weltkrieg – war ursprünglich die Kriegsflagge des Norddeutschen Bundes. In Deutschland herrschte 1914 aufgrund der vielen Kriegervereine mit über drei Millionen Mitgliedern ein regelrechter Fahnenkult. Veteranenvereine, sog. Kampfgenossenschaften von 1870/71, gab es in fast jeder Stadt, und ihr Ehrenzeichen war die jeweilige Vereinsfahne.



Krug mit Eisernes Kreuz, Lorbeerkranz und Bändern in deutschen Farben, Hersteller unbekannt (um 1914) – BLM Karlsruhe: Inv. Nr. 92/379-12

Deren Ausgestaltung war von der preußischen Regierung stark normiert worden. Zentrale Motive waren das Eiserne Kreuz und der Preußische Adler, Lorbeerkränze oder Eichenlaub, Schwerter und Kanonen – also dieselben Motive, die sich auch auf patriotischem Geschirre wiederfinden – ergänzt um die Hauptparolen des Kriegervereinswesens »Mit Gott für Kaiser und Reich« bzw. »Mit Gott für König und Vaterland«.²⁹

Parolen ■

Eine weitere Kategorie von Propaganda-Keramik ist diejenige mit patriotischen Losungen. Dazu gehören vaterländische Lieder und Verse, die Parolen der Kriegervereine sowie markige oder pathetische Aussprüche von Herrschern oder Politikern. Diese Zitate stehen allerdings selten allein, sondern sind zu-



Wandteller »Gloria Victoria – Mit Herz und Hand fürs Vaterland«, Entwurf: Ludwig Hohlwein, Großherzogliche Majolika Manufaktur Karlsruhe (um 1915) – BLM Karlsruhe: Inv. Nr. M 216

sammen mit Symbolen oder Herrscherporträts oder auf Figuren zu finden.

Besonders beliebt waren die Lieder »Ich hatt' einen Kameraden«, »Gloria Viktoria, mit Herz und Hand fürs Vaterland« und »Die Wacht am Rhein«, das im Kaiserreich fast schon die Bedeutung einer Nationalhymne hatte. Bei den Kleinplastiken »Landsturmann« und »Infanterist« aus den Zeller Keramischen Fabriken, in die jeweils eine Zeile des Refrains der »Wacht am Rhein« eingraviert ist, gerät die militärische Aussage des Liedes zunächst stärker in den Blickwinkel als die nationale, allerdings wird sie durch die Haltung der Figuren – Gewehr geschultert bzw. bei Fuß – die nicht martialisch, sondern defensiv wachsam wirkt, wieder abgeschwächt. So kann man Landesverteidigung demonstrieren – »zum deutschen Rhein, wir alle wollen Hütern sein!« Das Leitmotiv des Verteidigungskrieges findet sich auch beim Teller von Wächtersbach, auf dem Soldaten

zum Abschied winkend die Heimat verlassen, »zu halten dem Lande die treuliche Wacht«, hier wird allerdings auch Angriffslust signalisiert »wir ziehen hinaus in den Krieg in die Schlacht«, ebenso wie bei Ludwig Hohlweins trommelndem Landsturmann, der »mit Herz und Hand fürs Vaterland« mutig und siegesgewiss (»Gloria Viktoria«) voranstürmt.

Zitate aus Reden Bismarcks, Wilhelm II. und Bethmann-Hollwegs dienten ebenfalls dazu, die Zustimmung der Bevölkerung zum Krieg zu gewinnen oder zu bestärken. Das Zitat »Ich kenne keine Parteien mehr, ich kenne nur noch Deutsche«, die »Burgfriedensformel« Wilhelms II., rief zur politischen Geschlossenheit jenseits aller Parteigrenzen auf und war vor allem an die Sozialdemokraten gerichtet. Aus Bismarcks berühmter Reichstagsrede von 1888 fanden die Worte »Wir Deutsche fürchten Gott, sonst nichts auf der Welt« Wiederverwendung für die neue Situation. Sie sind ein Beispiel dafür, wie militärische Aktionen bzw. »kampfesfreudige Vaterlandsliebe« mit Religiösem verwoben und so legitimiert wurden.³⁰ Auch das Eiserne Kreuz bediente sich ja einer traditionell christlichen Symbolik. Ähnlich motiviert sind die Worte aus dem sog. Friedensangebot des Reichskanzlers im Dezember 1916 und deren Darstellung auf Kriegsdevotionalien »Gott wird richten. Wir wollen furchtlos und aufrecht unsere Straße ziehen: zum Kampfe entschlossen, zum Frieden bereit«. ³¹ Dass sowohl beim Lied- als auch beim Redezitat die Kurzform ausreichte und der »Rest« sozusagen mitgedacht wurde, verweist auf den hohen Bekanntheitsgrad dieser Texte im Volk.

Personenkult

»Von den führenden Persönlichkeiten musste natürlich Hindenburg am meisten herhalten«,

beschrieb Philipp Rosenthal seinen Eindruck von der »Kriegsmesse« in Leipzig 1915. Hindenburg kämpfte bereits 1870/71 im Deutsch-Französischen Krieg. Seine große Beliebtheit geht jedoch auf die »Schlacht bei Tannenberg« in Ostpreußen zurück. Das Konterfei des Generalfeldmarschalls war allgegenwärtig, gefolgt in der Rangfolge der beliebtesten Porträts vom Abbild Kaiser Wilhelm II. Doch auch »Seehelden«, Heerführer und Kronprinzen gehörten zum Bildrepertoire von Tellern, Vasen und Bierkrügen und mit Auguste Victoria im Spiegel eines Tellers erinnerte sogar ein weibliches Mitglied des Herrscherhauses »an die Kriegsjahre 1914–17«. Wilhelm II. wurde oft mit einem seiner Aussprüche oder mit seinem Bündnispartner Kaiser Franz-Joseph von Österreich-Ungarn abgebildet. Ihn und Hindenburg gab es zudem als Porzellanfigur für den Schreibtisch oder die Wohnzimmervitrine. All diese Führer-Personen verwiesen entweder auf die militärische Stärke Deutschlands oder eine kriegerische und siegreiche Dynastie und dienten somit ebenfalls der Festigung der Siegesgewissheit und der Identifikation des Volkes mit der Einheit aller Deutschen als Nation.

Kriegsweihnachten

Von den großen Porzellanherstellern Meißen, KPM Berlin und Rosenthal wurden seit ca. 1910 Weihnachtsteller herausgebracht. In den Jahren 1914–1917 zeigten diese auch Kriegsmotive: Soldaten mit Tannenbaum im Schützengraben, Soldaten auf Wache in einer Winternacht etc.

Die Porzellanmanufaktur Carl Tielsch in Altwasser produzierte ein Kaffeeservice zur Kriegsweihnacht. Die Kanne zeigt einen Soldaten im Schnee, der, mit seinem langen Bart an Nikolaus erinnernd, sehnsüchtig ins Fen-



Porzellanfigur Generalfeldmarschall Paul von Hindenburg (Höhe: 24 cm; um 1915) – Königliche Porzellanmanufaktur Meißen, BLM Karlsruhe: Inv. Nr. 95/1244

ter einer Stube schaut, in der eine Frau mit ihrem Kind den Weihnachtsbaum betrachtet. Auf der dazugehörigen Tasse sind Kinder vor dem häuslichen Herd dargestellt und ein



Teller: Kriegsweihnachten 1915, Soldatengrab, Georg Schmider, Zeller Keramische Fabriken, Stadt Zell am Harmersbach, Inv. Nr. 939

Soldat mit Weihnachtsbaum, der sich aus der Ferne nähert.

Kriegerischer muten die Motive der Weihnachtsserie 1915 der Zeller Keramischen Fabriken an, bei der nur die Beschriftung den Bezug zu Weihnachten herstellt. Hier sind Dragoner, Kriegsgerät, Kriegsschiffe und ein Soldatengrab Bildthema. Das Spritzdekor mit scherenschnittartig schwarzen Silhouetten vor winterlichem Abendhimmel nimmt den Motiven jedoch die Schärfe und taucht sie in ein diffuses Licht, das eine melancholische Stimmung verbreitet. Einsam und opferbereit, so könnte die Botschaft dieses Bildgeschirrs lauten, kämpft und wacht der deutsche Soldat im Niemandsland der Fremde für die Sicherheit seiner Familie in der Heimat, während diese zu Hause unterm Weihnachtsbaum ihrer Männer im Felde gedenkt.

Mit der Darstellung des (heimischen) Weihnachtsbaumes im Schützengraben oder der imaginären Schaffung eines »draußen im Felde« und »daheim in der Stube« werden

Front und Heimat emotional miteinander verwoben zur Schicksalsgemeinschaft eines »deutschen Volkes in Waffen gegen eine Welt von Feinden«.³²

Kriegsfront ■

Kampfszenen, Schlachtenplätze und Soldaten waren ebenfalls beliebte Motive und dienten zur Darstellung der militärischen Überlegenheit Deutschlands. Die Porzellanmanufaktur Meißen hielt auf Tellern siegreiche Schlachten und berühmte Kriegsschiffe des Ersten Weltkriegs fest.³³ Von Rosenthal gab es eine Reihe von Porzellanfiguren mit Soldaten »in Aktion« und eine Tellerserie, die den Waffengattungen gewidmet war.³⁴ Durch die Abbildung der Kruppschen Artillerie wurde moderne Kriegsführung zwar sichtbar, doch der industrielle Massen- und zermürende Stellungskrieg blieb ausgeblendet. Präsentiert wurden Landwehrmänner und Dragoner, die ihre Angriffe mit Bajonetten und Säbeln führen, Soldaten in Siegerpose auf Ruinen, beim Sturmangriff auf den Feind, der am Boden liegt oder flieht. Diese Soldatenfiguren und -bilder haben nichts Individuelles, sondern stehen stellvertretend für die jeweilige Truppengattung. Dem Infanteristen, dem Grenadier, dem Landwehrmann wurde ein Denkmal gesetzt, was wiederum die Kampfbereitschaft des so Geehrten stärken sollte.

Verletzung oder gar Tod wurden nur selten im Bild thematisiert und wenn, dann nicht im schlammigen Schützengraben oder Bombentrichter, sondern im weißen Schnee, im tröstlichen Abendrot oder im Lazarett. Der deutsche Soldat – so die beruhigende Bildaussage – wird entweder von Sanitätern oder Schwestern des Roten Kreuzes gepflegt,³⁵ oder



Porzellanfigur »Skiläufer«/»Soldat« (um 1915), Porzellanfabrik Philipp Rosenthal, Kunstabteilung Selb, Porzellanikon – Staatliches Museum für Porzellan Hohenberg a. d. Eger/Selb, Dauerleihgabe Oberfrankenstiftung Bayreuth: Inv. Nr. 438/79

er stirbt, gestützt von einem »treuen Kameraden« und würdevoll bestattet in einem eigenen Grab, auf dem das Schwert noch als Kreuz dienen kann. Mit dieser Symbolik von Kameradschaftsmythos und religiöser Sinngebung (»für Gott, Kaiser und Vaterland«) wird nicht umsonst gestorben. »Dem stillen treuen Held«³⁶ gebührt Ruhm bis über den Tod hinaus.

»Heimatfront« ■

Selbst Kinder wurden in die Kriegsbegeisterung mit einbezogen. Die militärische Präsenz im Kinderzimmer zeigte sich nicht nur in Bilderbüchern und beim Spielzeug, sondern auch auf Geschirr, das für Kinder bestimmt war. Spielerisch oder essend lernten

schon die Kleinsten Waffen und »Kriegsspiel« als etwas Alltägliches wahrzunehmen. Gleichzeitig suggerierten Bildteller mit Kindern in Uniform und Holzgewehr auch dem Erwachsenen die Vorstellung vom Krieg als ungefährlichem Kinderspiel und dienten so der Verharmlosung oder Beruhigung.

Doch der Krieg zeigte schnell sein wahres Gesicht. In den frontnahen Städten trafen die Verwundeten bald massenhaft ein. Lazarette wurden in Schulen und Stadthallen eingerichtet und von Rot-Kreuz-Schwestern und dem Vaterländischen Frauenverein betreut. Um diese Kräfte zu mobilisieren und ihnen anschließend »ein künstlerisches Andenken an ihre segensreiche Tätigkeit zu verschaffen«, hatten – wie oben bereits berichtet – Rosenthal, Cadin und andere Porzellan- und Steinguthersteller Krankenschwesternfiguren,



Porzellanfigur »Krankenschwester« (um 1915),
Hersteller unbekannt –
BLM Karlsruhe: Inv. Nr. 95/1027



Teller »Unser täglich Brod gieb uns heute« (1915),
Hersteller unbekannt – BLM Karlsruhe:
Inv. Nr. 90/358-16

Teller mit Rot-Kreuz-Motiven oder Lazarettwidmungen produziert, von deren Reinerlös ein Teil »den Soldaten im Felde und den Witwen und Waisen der Gefallenen zugute« kam. So hatten auch diejenigen, die selbst nicht helfend tätig werden konnten, die Möglichkeit, ihre Vaterlandsliebe durch den Erwerb dieser Keramiken zu beweisen.

Der Aufruf zu materiellen Opfern beschränkte sich jedoch nicht auf diverse Spenden,³⁷ sondern betraf ganz konkret auch die Versorgung. Denn entgegen den Beteuerun-

gen, dass in Deutschland genügend Vorräte an Nahrungsmitteln vorhanden seien, um die Versorgung der Militär- und Zivilbevölkerung auf lange Zeit zu gewährleisten, kam es schon Anfang 1915 zu Rationierungsmaßnahmen, Preissteigerungen und dem Appell an die Bevölkerung, ihre Lebensführung kriegsbedingt umzustellen. Dazu gehörte die Propagierung des sog. K-Brottes, das nur wenig Weizen, dafür umso mehr Kartoffelwalmehl enthielt. Von Wächtersbach gibt es einen Teller, auf dem ein Mädchen in Schwälmer Tracht für dieses Notbrot wirbt, und auch die Einführung von Lebensmittelmarken im Jahr 1915 wurde von einem unbekanntem Porzellanhersteller auf einem Brotteller dokumentiert.

Das Ende der keramischen Kriegsandenken und der Umschwung in der Porzellan- und Steingutindustrie

1916 flaute das Geschäft mit den Kriegssouvenirs ab. Von der vierten Leipziger Kriegs-

messe wurde als »angenehm« vermerkt, »dass die Kriegsandenken gegen die früheren Messen mehr in den Hintergrund traten, dass man unter ihnen eine kritische Sichtung vorgenommen und vieles Geschmacklose ausgemerzt hatte [...]«. ³⁸ Als »geschmackvoll« galten der Fachwelt die noch 1917 beworbenen Muster der Porzellanfabrik Fraureuth (Sachsen): Sammelteller nach Meißener Rokokomustern, die mit handgemalten Medaillonbildern des Kaisers, der Kaiserin, des Kronprinzen oder Hindenburgs geschmückt waren, aber auch Wandteller mit den Darstellungen eines auftauchenden U-Bootes und eines durch Wolken fahrenden Zeppelins, mit deren Hilfe man die Kassen der Fürsorgeeinrichtungen füllen wollte. Denn ein Teil des Erlöses dieser für eine zahlungskräftige Klientel bestimmten Preziosen wurde an die Nationalstiftung für die Hinterbliebenen der Gefallenen überwiesen. ³⁹

Diese Produktion kam allerdings einem letzten Aufbäumen gleich. Die Mehrheit der Bevölkerung war kriegsmüde, ernüchtert und litt Not, auch wenn es in einem Artikel über die Leipziger Messe 1916 noch vollmundig hieß: »Während der Donner der deutschen Geschütze vor Verdun der aufhorchenden Welt den unbeugsamen, ungebrochenen Siegeswillen unseres Volkes in Waffen verkündet und sein Widerhall die Herzen unserer Feinde erzittern lässt, haben sich rund 2500 neutrale Ausländer in Leipzig davon überzeugt, wie es in dem seit 19 Monaten eingekreisten und ausgehungerten Deutschland aussieht. Einen Unterschied gegen Friedenszeiten werden sie kaum bemerkt haben. Die Speisekarten waren so reichhaltig wie früher, die Preise kaum höher, die Portionen nicht kleiner. Brot gab es so viel, wie man haben wollte, und selbst an Butter war kein Mangel.« Entweder muss dieser Artikel oder die Versorgung der Messe auf

eine propagandistische Außenwirkung gezielt haben, denn das strenge Rationierungs- und Verteilungssystem hatte den Hunger nicht aufhalten können. Der Existenzkampf war schärfer geworden. Im berüchtigten »Steckrübenwinter« 1916/17 gab es nur noch Rüben anstelle von Kartoffeln und die Liste der Surrogate und Streckungssubstanzen wurde immer länger. Dies veranlasste eine Lüneburger Kunsttöpferei dazu, Wandteller mit folgenden Inschriften herauszubringen: »Allen, die zu nörgeln haben, nur drei Tage Schützengraben« und »Das Essen ist knapp! Gewöhnt es euch ab! 1916–17«. »Kriegshumor auf deutschen Kunsttöpfereien« nannte dies die Keramische Rundschau. ⁴⁰

So war mit anhaltender Dauer des Krieges aus den keramischen Andenken, die zunächst vorrangig zur patriotisch-stolzen Nachkriegserinnerung an »die große Zeit« gedacht waren, immer mehr ein Benefizartikel für Hinterbliebene und Andenken an die Gefallenen geworden und – wie die letzten Beispiele zeigen – sogar ein Ventil für den schwarzen Humor, den man zur Alltagsbewältigung brauchte.

Doch von Anfang an waren die Kriegsandenken mehr als nur ein Mittel der Propaganda gewesen – als Sinnbilder stolzer Selbstdarstellung, der Heimatverteidigung und patriotischer Vaterlandsliebe, der Verharmlosung des Krieges, aufopfernder Pflege, ja selbst des Heldentods – dienten sie auch der Nervenberuhigung und dem Nähebedürfnis zu den angehörigen Soldaten an der Front. Als emotionale und mentale Verbindung zwischen Front und Heimat waren sie somit auch ein Medium des Trostes in angsterfüllten Zeiten. Aber vielleicht ist gerade darin ein besonders perfider Aspekt ihrer propagandistischen Wirkung zu sehen.

In der feinkeramischen Industrie, die in den ersten Kriegsjahren große Einbußen

hinnehmen musste, hatte sich viel verändert. Ein Teil der Betriebe war stillgelegt worden und ein anderer Teil der Porzellanindustrie war – auf der Suche nach Ersatz für fehlende kriegswichtige Metalle – zur Kriegsindustrie geworden, da man feststellte, dass Porzellan diese Metalle oft ersetzen konnte. »Alle Arten von Gegenständen«, schrieb Dr. Sering von Rosenthal-Porzellan im Dezember 1917 zur Wirtschaftslage, »Montierungsartikel, die wir im Frieden gewohnt waren, nur aus Metall zu beziehen, können als Ersatz aus Porzellan hergestellt werden [...]. Ganz besonders wichtig aber ist das Porzellan als elektrotechnisches Isoliermaterial für die verschiedenartigsten Zwecke geworden und viele Fabriken die früher nur feine Gebrauchsgeschirre und Luxuswaren hergestellt haben, sind zum guten Teil heute damit beschäftigt, die technischen Gegenstände auszuführen [...].«⁴¹

Bereits ab 1917 gab es auch für Gebrauchsgeschirr wieder eine bessere Auftragslage und vor allem die Zeit nach dem Krieg war geprägt von Nachholbedarf im In- und Ausland, so dass sich die Keramikindustrie schnell erholte – der Absatzmarkt USA war ihr jedoch infolge des Krieges zu einem großen Teil an den Konkurrenten Japan verlorengegangen.

»Mit Herz und Hand fürs Vaterland« – Propaganda-Keramik aus der Zeit des Ersten Weltkriegs« ist Thema der Sonderausstellung des Badischen Landesmuseums in seinem Zweigmuseum, dem Keramikmuseum Staufen, 79219 Staufen, Wettelbrunnerstr. 3. Sie ist vom 6. Juli bis 30. November 2014 zu sehen, sowie nach der Winterpause des Keramikmuseums vom 1. Februar bis 14. Juni 2015.

- 1 Zusicherungen darüber gaben die meisten Porzellanfabriken; S. Keramische Rundschau 1914, Nr. 38, S. 367.
- 2 Keramische Rundschau 1914, Nr. 43, S. 387 f.
- 3 Rosenthal produzierte seit ca. 1900 Hoch- und Niederspannungsporzellan (Isolatoren). Vgl. auch Ellen Mey: Porzellan aus Hof und Oberkotzau. Hof 2002, S. 43; zur Majolika s. Monika Bachmayer/Peter Schmitt: Karlsruher Majolika 1901 bis 2001. 100 Jahre Kunstkeramik des 20. Jahrhunderts. Karlsruhe 2001.
- 4 Keramische Rundschau 1915, Nr. 39, S. 235.
- 5 Sprechsaal 1915, Nr. 12 v. 25. März, Titelseite.
- 6 Sprechsaal 1914, Nr. 52, S. 685.
- 7 Sprechsaal 1915, Nr. 10, S. 93.
- 8 Sprechsaal 1915, Nr. 47, S. 418.
- 9 Aus: Schwarzburger Werkstätte für Porzellan-kunst. Werkverzeichnis. Ein Handbuch für Sammler, Kunsthandel und Museen. Hg. v. Thüringischen Landesmuseum Heidecksburg. Rudolstadt 2013.
- 10 »Meldereiter«, »Requirierung«, »Treue Kameradschaft«, »Rast«, »Abschied«, »Ostpreussische Familie auf der Flucht«; s. GLA Karlsruhe, 69 Majolika A 715, Kleinplastik, Militärische Titel, ca. 1914.
- 11 Der Welt-Spiegel. III. Halbwochenschrift d. Berliner Tagblattes 1915, Nr. 15 v. 21. Februar.
- 12 Dies betrifft vor allem auch die Produktion von Bildpostkarten. Als grundlegende Studie zu den »populären Bilderwelten« des Ersten Weltkriegs und deren Symbolkraft ist hier folgende Dissertation zu nennen: Christine Brocks: Die bunte Welt des Krieges. Bildpostkarten aus dem Ersten Weltkrieg 1914–1918. Essen 2008.
- 13 Keramische Rundschau 1914, Nr. 53, S. 440.
- 14 Keramische Rundschau 1915, Nr. 44, S. 269.
- 15 Wie Anm. 11.
- 16 Werbeprospekt der Karl Schuhmann Porzellanfabrik »Patriotische Porzellan Neuheiten Kriegsandenken«, o. J., Porzellanikon, Selb, Archiv.
- 17 Der Deutsche Werkbund wurde 1907 in München mit dem Ziel gegründet, hohe handwerkliche Qualität in die damals beginnende Massenproduktion einzubringen.
- 18 Der Kunstwart 29 (1915), S. 32.
- 19 Dekorative Kunst, XVIII v. 7. April 1915, S. 224.
- 20 Ebd., S. 225.
- 21 Keramische Rundschau 1915, Nr. 20, S. 119.
- 22 Dekorative Kunst XVIII v. 7. April 1915, S. 225.

- 23 Damit könnten die oben beschriebenen Rosenthalfiguren und -teller gemeint sein.
- 24 Keramische Rundschau 1915, Nr. 49, S. 303.
- 25 Frankfurter Zeitung v. 8. September 1915, vgl. Bachmayer/Schmid 2001, S. 33, Anm. 17. Hier wurden wohl die Künstler Münch und Hohlwein verwechselt, da Wandteller zum Thema nur von Hohlwein bekannt sind.
- 26 Mascha: Kriegsgraphik. In: Das Plakat 8 (1917), S. 2, aus: Brocks 2008, S. 41.
- 27 Vgl. Brocks 2008, S. 195.
- 28 Sowohl Material als auch Form dieses Ordens waren symbolträchtig: Die Auszeichnung aus schwarzem mit Silber eingefasstem Gusseisen stand für ritterliche Pflichterfüllung und Zurückhaltung eines preußischen Soldaten und spielte zudem auf das Eiserner Zeitalter der antiken Mythologie an. Bewusst wurde auch die Form an das Balkenkreuz des Deutschen Ordens angelehnt: ein schwarzes Tatzenkreuz mit zum Ende hin breiter werdenden Balken auf einem weißen Mantel, wie ihn die Deutschritter seit dem 14. Jahrhundert tragen. Damit sollte der Krieg in die Tradition der Kreuzzüge gerückt und so sakralisiert werden; vgl. Lemma »Eisernes Kreuz« im Onlinelexikon Wikipedia.
- 29 S. hierzu Harm-Peer Zimmermann: Wie mit Vereinsfahnen Politik gemacht wurde. Preußische Zustände 1871 bis 1914. In: Andreas C. Bimmer (Hg.): Das Militärische im Volksleben. Marburg 2001, S. 67–81.
- 30 Es heißt dort: »Wir Deutschen fürchten Gott, aber sonst nichts in der Welt und die Gottesfurcht ist es schon, die uns den Frieden lieben und pflegen lässt. Wer ihn aber trotzdem bricht, der wird sich überzeugen, dass die kampfesfreudige Vaterlandsliebe [...] heutzutage ein Gemeingut der ganzen deutschen Nation ist [...]«
- 31 Theobald von Bethmann Hollweg: Reichstagsrede. 80. Sitzung des Reichstags v. 12. Dezember 1916.
- 32 Nach Monatshefte für deutsche Sprache und Pädagogik. Organ des Nationalen Deutschamerikanischen Lehrerbundes XV (1914), H. 7 (September), Überschrift.
- 33 Z. B. die »Erstürmung von Lüttich«, die »Einnahme von Antwerpen«, den »Kreuzer Emden in Seeschlacht« und das U-Boot »U 9«. Die Entwürfe stammen von William Baring aus dem Jahr 1915.
- 34 Wie Anm. 11.
- 35 S. Teller von Rosenthal, Selb und Karlsruher Majolika.
- 36 Titel eines Keramikleuchters von Willy Münch Khe (Karlsruher Majolika) der den Gefallenen des Ersten Weltkriegs gewidmet ist.
- 37 Kriegsanzuleihen, U-Bootspende, Gold für Eisen, Deutsche Frauenhaar-Spende etc.
- 38 Sprechsaal, 1916, Nr. 13.
- 39 Sprechsaal 1917, Nr. 34, S. 249.
- 40 Keramische Rundschau 1917, Nr. 34, S. 210, Kunstgewerbe (aus »Neue Badische Landeszeitung«).
- 41 Weltspiegel 1917, Nr. 88.



Anschrift der Autorin:
 Elisabeth Haug M.A.
 Badisches Landesmuseum
 Karlsruhe
 Außenstelle Südbaden
 Hauptstraße 11
 79219 Staufen
 Elisabeth.Haug@landes-
 museum.de