

Was ist ein Kriegsschauplatz? Ein Kriegsschauplatz, so verrät Meyers Großes Konversationslexikon wenige Jahre vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges, sei das „Land, in dem der Krieg geführt wird, wichtig durch seine Mittel zum Unterhalt, Wegsamkeit, Hindernisse und Klima“. <sup>1</sup> Ein Kriegsschauplatz also meint die territorialen, geografischen, klimatischen und infrastrukturellen Gegebenheiten oder kurz: den „Ort, wo der Krieg geführt wird“. <sup>2</sup> Der Erste Weltkrieg, um den es im Folgenden gehen wird, spielte sich nicht nur auf einem, sondern auf mehreren großen Kriegsschauplätzen ab, aus der Perspektive des Deutschen Reiches an der Ostfront, an der Westfront und an den Frontlinien in den Kolonien.

Dass sich Formulierungen aufdrängen wie „der Krieg spielt sich ab“, verweist auf ein Moment, das sich ebenfalls bereits historisch festmachen lässt: Ein Kriegsschauplatz ist der Ort, an dem der Krieg geführt beziehungsweise aufgeführt wird, die Bühne des Kriegsgeschehens, das *Kriegstheater*. *Kriegstheater* war um 1900 ein Synonym für *Kriegsschauplatz* und benennt deutlicher noch, was darin über den konkreten Ort hinaus versteckt ist: Der Begriff *Kriegsschauplatz* beinhaltet eine Brechung und Distanzierung. Er bedeutet nicht nur den realen Ort zu einer realen Zeit unter realen Bedingungen, sondern benennt und beschreibt all diese Faktoren. Die Rede vom Kriegsschauplatz zieht gleichsam die Vorhänge zu einer Bühne auf, auf der das Stück *Krieg an der Ostfront* oder *Krieg an der Westfront* gespielt wird. Der Schau-Platz also thematisiert implizit die Ausschnittbarkeit, den Aufführungsort und die Inszenierungsbedingungen von Realität. Kurz: *Schauplatz* indiziert den Faktor der Vermittlung oder der Repräsentation, den jede Kriegsberichterstattung voraussetzt – sei es im Text, im Bild oder im Film.

Ein Kriegsschauplatz also wäre nicht das bloße, reale, amorphe Kriegsgeschehen, sondern das repräsentierte Kriegsgeschehen. Repräsentation wird in dem vorliegenden Text nicht als eine nach- bzw. untergeordnete Abbildung des Realen verstanden, sondern als Konstruktion und damit als Inszenierung. Nach dieser Auffassung wären Kriegschroniken, Kriegsgemälde, Kriegsgrafiken und Kriegsfilm nicht nur Repräsentationen von Kriegsschauplätzen: Als Medien, die den Krieg thematisieren und seinen Aufführungsort darstellen, wären sie selbst Kriegsschauplätze.

Der Erste Weltkrieg zeichnet sich durch eine extensive Kriegsberichterstattung aus, die neben Zeitungswesen und Buchdruck in beschränktem Maß auch Filme und zum ersten Mal in massenhaftem Umfang Fotografien benutzen konnte. Seine mediale Vermittlung war maßgeblich durch die Zensur bestimmt, welche wiederum spätestens ab 1916 gänzlich Militärbefehlshabern unterstand. <sup>3</sup> Das Militär bespielte damit nicht nur die konkreten Orte mit Kampfhandlungen, sondern lenkte auch deren Kommunikation. Dementsprechend gestalteten sich offizielle

Repräsentationen des Ersten Weltkriegs grundsätzlich ideologisch: Sie waren Propaganda. Propaganda wird in diesem Text verstanden als historisch-politische Kategorie, die bestimmten Zwecken dienen sollte und aus dem Kontext heraus zu erklären ist: „Propaganda machen“ bedeutete vor dem Ersten Weltkrieg, „für etwas Anhänger zu gewinnen suchen“ <sup>4</sup>. Während des Krieges wurde Propaganda erstmals als eigene Waffe anerkannt und systematisch als publizistischer Krieg eingesetzt, um die Kampfmoral der eigenen Streitkräfte und der als *Heimatfront* bezeichneten Zivilbevölkerung zu erhalten, die der Gegner hingegen zu zersetzen. Neben den Propagandamedien, die auf Text, Bild und Film basierten, ist noch ein weiteres, in Vergessenheit geratenes zu nennen, das jedoch in den letzten Jahren in der Forschung Berücksichtigung findet: die Ausstellung.

### *Kontemplation: Deutsche Kriegsausstellungen*

Kriegsausstellungen, etwa in Kommunen, in Militär-, Geschichts- und Heimatmuseen, fanden nicht wie historisch vorher als Retrospektiven auf einen abgeschlossenen und siegreichen Krieg statt, sondern *während* des Ersten Weltkrieges und bildeten damit ein historisch neues Genre. Auch Kriegsausstellungen also, gedacht als Propagandainstrumente zur Beeinflussung der *Heimatfront*, bereiteten das Kriegsgeschehen mit ihren spezifischen Möglichkeiten während seines Geschehens auf und waren somit Kriegsschauplätze.

Die Eigenschaften des Mediums Ausstellung, das gegenüber bildlichen Repräsentationen des Krieges den Vorzug besaß, *Originale* von der Front zu präsentieren, nutzte bewusst der kriegführende Staat selbst. Bereits 1914 plante das Preussische Kriegsministerium, in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Roten Kreuz, Kriegstrophäen zu Propagandazwecken auszustellen. Zunächst als reine Beutepräsentationen in der Tradition von militärischen Institutionen projiziert, wurden die Kriegsausstellungen mit dem Fortschreiten des Krieges, der sich als Massenkrieg auf alle Schichten der Gesellschaft und alle Lebensbereiche ausdehnte, auf andere Dimensionen erweitert. So erhielt auch die Propaganda selbst – „bemerkenswerte, auf den Krieg bezügliche Drucksachen, Veröffentlichungen, Bücher, Bilder usw.“ <sup>5</sup> – ihren Platz, ebenso wie sie unter der Bezeichnung „geistiger Krieg“ als Ordnungskategorie in die zahlreich entstehenden Kriegssammlungen aufgenommen wurde. <sup>6</sup>

Nach langen Vorbereitungen startete die Serie der so genannten *Deutschen Kriegsausstellungen* schließlich im Januar 1916 mit einer ersten Schau in den Ausstellungshallen am Berliner Zoologischen Garten. Wenig später eröffneten vier weitere, ähnlich aufgebaute Ausstellungen in Karlsruhe, Darmstadt, Schwerin und Breslau. Wurde ein lokaler Teil jeweils von den ausrichtenden Kommunen gestaltet, so zogen die allgemeineren Hauptteile der fünf *Deutschen Kriegsausstellungen* jeweils nach einigen Wochen weiter und gastierten nach dem Prinzip von Wanderausstellungen bis zum Frühjahr 1917 in über zwanzig deutschen Städten. <sup>7</sup> Die Absicht hinter diesem aufwändigen und flächendeckenden Unternehmen

war eine doppelte. Wie das gemeinsame Katalogvorwort der *Deutschen Kriegsausstellungen* betonte, sollten diese einerseits „der in der Heimat zurückgebliebenen Bevölkerung die greifbaren Erfolge unserer Truppen vor Augen“ führen und somit der Kriegspropaganda dienen, andererseits „aus den erhofften Erträgen dem Roten Kreuz neue Mittel für die Durchführung seiner vielseitigen Aufgaben“<sup>8</sup> verschaffen, also einen Beitrag zur Finanzierung der so genannten Kriegsfürsorge leisten. Der Schauplatz Kriegsausstellung wurde von seinen Produzenten bereits als ideologisches Theater gekennzeichnet, dessen Eintrittsgelder die Fortsetzung des *realen* Krieges unterstützen sollten.<sup>9</sup>

Den Kernteil der jeweiligen Ausstellung bildeten auf den Schlachtfeldern erbeutete Waffen und Gefährte der gegnerischen Armeen, so genannte Kriegsbeutestücke, die das Preußische Kriegsministerium zur Verfügung stellte. Die Berliner Ausstellung (8.1.–24.4.1916) etwa zeigte Kanonen, Mörser, Gewehre, Transportfahrzeuge, Panzerautos, Marinewaffen und Flugzeuge. Diese Trophäen dienten einerseits als Beweis der angeblichen militärischen Überlegenheit der Deutschen; Zeugnisse für Verluste deutscher Waffen dagegen fehlten: Andererseits stellten sie die bisher unbekanntesten Formen der Kriegführung und der erforderlichen Waffen vor. So vertraten den See- und U-Boot-Krieg Unterseeboote und Torpedos, den Stellungskrieg zu Land an der Westfront Handgranaten, Minen und Maschinengewehre, den Luftkrieg Kampfflugzeuge. Während die großen Schaustücke im Hauptschiff der basilikaartigen Halle aufgestellt waren, war ein in Frankreich abgeschossener „russischer Voisin-Doppeldecker“<sup>10</sup> so unter der Decke aufgehängt, dass er über die Ausstellung bzw. das Schlachtfeld zu fliegen schien. Die Dominanz dieses Geschützparcs, der den Waffenschauen in Zeughäusern ähnelte, wurde durch visuelle Repräsentationen im Katalog, auf Postkarten und in der Presse unterstützt, die die feindlichen Waffen meist als spektakulär zerstört inszenierten.

Das leitende Prinzip der *Deutschen Kriegsausstellungen* war die Trennung zwischen den gegnerischen Kriegsparteien, oder vereinfacht: zwischen Freund und Feind. Tatsächlich präsentierten die Veranstalter nicht nur die Kriegsausrüstungen der Deutschen, ihrer Verbündeten und ihrer Kontrahenten, sondern setzten diese selbst in Szene. In einem Seitenschiff der Berliner Zoonhallen lagen und hingen nicht nur Uniformen der Feinde aus, sie wurden auch, auf Holzfiguren gezogen, sozusagen am feindlichen Körper präsentiert. Die künstlichen, komplett ausgestatteten *Franzosen*, *Engländer* und *Russen* in Lebensgröße hatten Wachsgesichter, deren Physiognomien nach Klischees der einzelnen Nationen bzw. Ethnien verschieden ausgebildet waren. Zur Haupthalle ausgerichtet posierten außerdem in ihrer landesüblichen Kleidung Repräsentationen der so genannten *Hilfstruppen*, die die französische und die englische Armee in ihren Kolonien als Söldner für den Kampf auf europäischem Boden rekrutierten.

Während die Berliner Ausstellung die außereuropäischen wie europäischen Kriegsgegner noch in einer statischen Galerie zeigte, führten spätere Versionen der *Deutschen Kriegsausstellungen* die Feinde in szenischen Arrangements vor. So erstellten sowohl die *Württembergische Kriegsausstellung* in Stuttgart als auch die *Deutsche Kriegsausstellung* in Frankfurt am Main Gänge, zu deren Seiten in

Wandnischen oder Kojen Feinde mit landschaftlichem Hintergrund oder sogar mit Hintergrundgemälden figurierten.

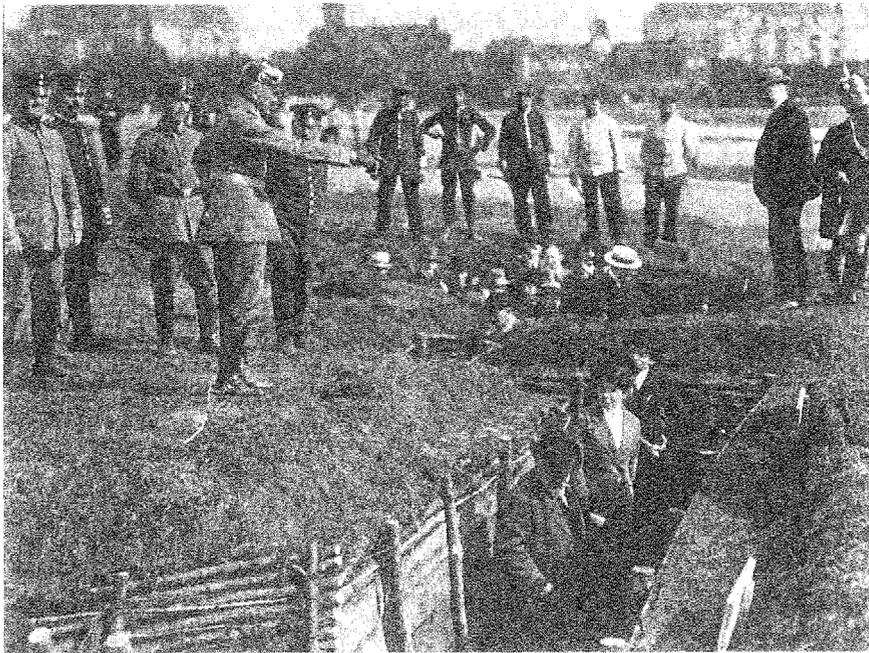
Mit der Herstellung von insgesamt etwa 70 Figuren sowie der zugehörigen Vorder- und Hintergründe wurde die Hamburger Firma „J.F.G. Umlauff. Völkerkundliches Institut und Museum“ beauftragt. Das 1868 gegründete Hamburger Unternehmen hatte sich ab etwa 1890 auf die Produktion von „ethnographischen Modellfiguren“ spezialisiert.<sup>11</sup> Die nach Fotos und Gipsabgüssen von Körperteilen hergestellten *Völkertypen* wurden nicht nur an völkerkundliche und koloniale Ausstellungsprojekte verkauft, sondern auch an die Schausammlungen deutscher und europäischer Völkerkundemuseen.

Indem Heinrich Umlauff Praktiken der Vermessung und Präsentation des *fremden* Körpers aus dem Schaugewerbe, namentlich den Völkerschauen und Wachsfigurenkabinetten, wie auch aus der physischen Anthropologie aufnahm und verarbeitete, konnte er sich zu einem angesehenen Ausstatter von ethnographischen Ensembles entwickeln. Als er für die pseudo-völkerkundlichen Teile der *Deutschen Kriegsausstellungen* herangezogen wurde, produzierte er nicht nur militärische Lebensgruppen wie drei französische Soldaten beim Werfen von Handgranaten, sondern auch Szenen abseits der eigentlichen Kampfhandlungen, die stärker auf die kulturellen Besonderheiten der jeweiligen Nationen bzw. Ethnien abhoben, etwa „eine russische Lagerszene mit Figuren in verschiedenen Stellungen, einige zum Klang einer Balalaika singend und tanzend“ oder „eine Gruppe farbiger Franzosen [d.h. Afrikaner, B.L.] verschiedener Typen beim Abkochen“<sup>12</sup>.

Sie ähnelten den für Völkerkundemuseen geschaffenen *Lebensgruppen*, die anschaulich das Typische einer Ethnie und ihrer Kultur vorstellen sollten. Im Rahmen der Kriegspropaganda jedoch hoben diese Inszenierungen auf die kulturellen Defizite der als Barbaren oder auch Menschenfresser bezeichneten Gegner ab. Zwar blieben die Inszenierungsstrategien des Fremden aus dem Deutschen Kaiserreich erhalten, das ethnographische Interesse jedoch richtete sich im Krieg nicht mehr nur auf die zumeist außereuropäischen *Naturvölker*. Waren in den deutschen Völkerkundemuseen bis zum Ersten Weltkrieg aus dem europäischen Raum höchstens die am Rande lebenden *unzivilisierten* Ethnien wie Lappen und Inuit in Figuren repräsentiert worden, so avancierten im Rahmen einer auf den Welt- oder Völkerkrieg eingestimmten Ethnologie auch *zivilisierte* Europäer, die *Kulturvölker* Englands und Frankreichs, zum Gegenstand der Aufmerksamkeit. Stellte der Kriegsschauplatz Ausstellung also eine Art Enzyklopädie der Kriegsgegner vor, so fehlte neben vielen anderen Aspekten die wesentliche Struktur des Schemas von Freund und Feind: die Konfrontation.

#### *Partizipation: Nagelungen und Schauschützengräben*

Waffenpark und Feindesauftritt, der Tagespresse nach die spektakulärsten Teile der Kriegsausstellungen, intendierten eine zwar ideologisch gelenkte, wahrnehmungsästhetisch jedoch konventionelle Rezeption. Über Kontemplation am



1 Schauschützengraben im Berliner Westend, wahrscheinlich 1915 (aus: Rainer Fabian, Hans Christian Adam (Hg.): Bilder vom Krieg. 130 Jahre Kriegsfotografie – eine Anklage. Hamburg 1983, S. 136f.)

Kriegsschauplatz Ausstellung wurde der *reale* Ort des Kriegsgeschehens imaginiert: „Bei der Betrachtung spinnen sich Fäden vom Beschauer nach jenen fernen Orten, wo um so manchen dieser Zeugen großen Geschehens ein heißer, für unsere Krieger siegreicher Kampf tobte.“<sup>13</sup> Die Rolle der Besucher/innen änderte sich, wenn sie in der Berliner Schau nach dem Abschreiten von Erzeugnissen des *geistigen* Kriegs – Kriegsphotos, Kriegsdrucksachen, Kriegsgrafiken, Kriegsschaumünzen – an Verkaufsständen Erinnerungen erwerben konnten. Als Trophäen zum Mitnehmen bot die Verkaufsabteilung Postkarten und Medaillen an, sowie auf besondere Genehmigung des Preußischen Kriegsministeriums auch Sprengstücke und ausrangierte Munitionsteile. Die Besucher/innen traten hier also nicht nur als kontemplierende Betrachter/innen, sondern auch als aktive Kund/innen des Kriegsschauplatzes in Erscheinung.

Die Beurkundung bzw. schriftliche Fixierung einer solchen Beteiligung der Betrachter/innen am *Kriegstheater* ließ sich in einem weiteren Ausstellungsteil wiederholen. An einer Kopfseite der Halle stand das hölzerne Modell eines U-Bootes: „Das aus der Germaniawerft (Krupp) in Kiel stammende Modell eines Unterseeboots soll im Dienst der Wohltätigkeit benagelt werden. Wer einen Nagel einschlägt, darf seinen Namen in das neben dem Modell ausliegende ‘Goldene Buch’

eintragen.“<sup>14</sup> Die Nägel mussten jedoch zunächst käuflich erworben werden. Zum Vollzug der sakral anmutenden Handlung schritten die Besucher/innen drei Stufen empor. Derartige Kriegsnagelungen wurden auf dem gesamten Gebiet Deutschlands und Österreich-Ungarns ab der zweiten Hälfte des Jahres 1915 in Städten, Museen, Firmen und Schulen zu wohltätigen Zwecken praktiziert.<sup>15</sup> Metaphorisch standen die benagelten Kriegswahrzeichen vor allem für Stärke und Halt in der Kriegszeit und funktionierten als gemeinschaftsstiftendes Moment bei der Mobilisierung der *Heimatfront*, das Klassen- und Standesgrenzen vergessen machen sollte. Es symbolisierte darüber hinaus die Kraftübertragung von dem kriegerischen Symbol auf die Zivilbevölkerung, deren Stärke wiederum in einem Akt der Solidarität auf die Frontsoldaten übergehen sollte.<sup>16</sup> Gleichzeitig schien das Nageln als Parallelinszenierung zum Geschehen an der Feldfront wie eine sublimierte Kriegshandlung der *Heimatfront*, das speziell in der Berliner Kriegsausstellung eine Synthese der Eindrücke ermöglichen und „jedem Besucher der Ausstellung Gelegenheit geben [sollte, B.L.], seinem Dank für all das Gesehene Ausdruck zu geben“<sup>17</sup>. Die Nagelung repräsentierte also nicht Kriegsgeschehen, sondern war als Propagandainstrument selbst Teil der Kriegsführung an der *Heimatfront*.

Den Abschluss der Berliner Kriegsausstellung bildete ein Stück Schützengraben in Originalgröße, angelegt im Hof der Berliner Zoonhallen. Angeblich bot er „ein getreues Bild der besteingerichteten Schützengräben auf den Schlachtfeldern in Ost und West“, denn er enthielt „Unterstände für Offiziere und Mannschaften, Verteidigungssappen<sup>18</sup>, Minen- und Horchpostengänge, Wolfsgruben, Drahthindernisse mit Holzpfählen, Ausfallstufen für Sturmangriffe“<sup>19</sup>. Schauschützengräben erfüllten ebenso wie alle anderen Ausstellungs-elemente kriegspropagandistische Zwecke: Einerseits sollten sie der Zivilbevölkerung die bis dahin ungekannte Kriegsform des Stellungskrieges mit all seinen Gegebenheiten vorführen, andererseits seine Risiken herunterspielen. Die Tatsache, dass die Bewegung der deutschen Westfront nach den ersten Sturmangriffen im Herbst 1914 in Schützengräben gestockt und seitdem nicht wieder in Bewegung gekommen war, forderte publizistische Rechtfertigungen heraus. Darüber hinaus wurden ab 1915 auf Initiative von Regimentern, dem Roten Kreuz und Privatpersonen in vielen größeren Städten des Deutschen Reiches lebensgroße Mustergräben ausgehoben und ausgestattet, um der Zivilbevölkerung eine positive Inszenierung des Grabenkrieges zu liefern. Weitere Bedingungen des Kriegsgeschehens wie Schmutz, Lärm, Bedrohung, Kampf, Verletzung und Tod wurden ausgespart. Wie auch in Bezug auf Waffen und die Gegner zeigte sich der Kriegsschauplatz der Ausstellung als eine von bedrohlichen Elementen weitgehend bereinigte Version des Krieges.

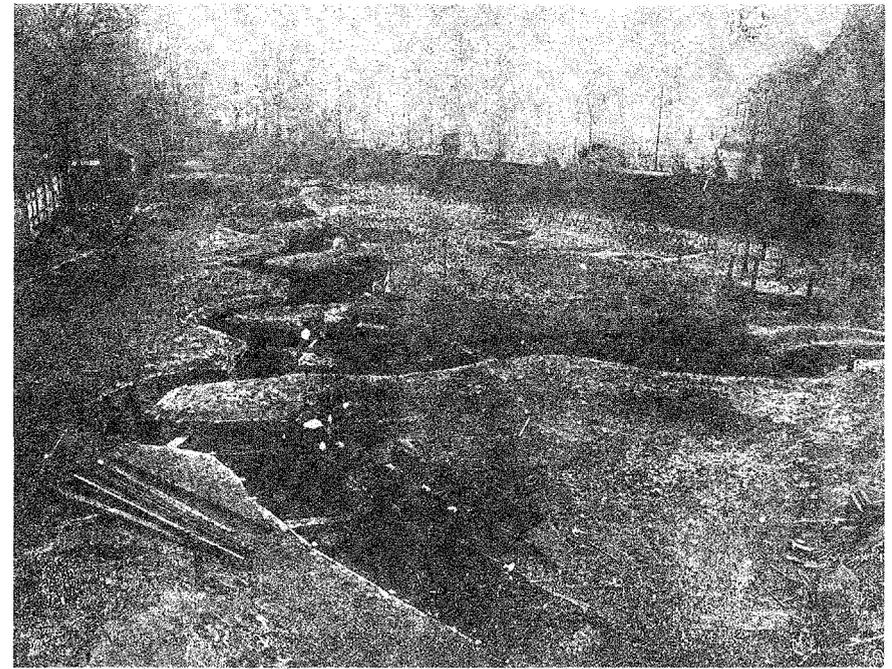
Da die Mustergräben der Realität entsprechende Maßstäbe hatten, boten sie den anderen Inszenierungstechniken gegenüber die Neuheit, nicht nur beschau- und im besten Falle berührbar, sondern auch begehrbar zu sein. Innerhalb der Kriegsausstellungen wanderten die Besucher/innen durch die Schützengräben, wobei sie Erläuterungen einzelner Details lesen konnten oder mündlich vom Personal erhielten. Die entscheidende wahrnehmungsästhetische und ausstellungshi-

storische Neuheit der Schaugräben bestand darin, dass die Besucher/innen die Position der Soldaten nicht betrachteten, sondern sie selbst einnahmen. Indem sie in die Gräben stiegen, identifizierten sie sich mit der (angeblichen) Perspektive der deutschen Soldaten an der Front. Dass die Helden des Grabenkrieges die anonymen und ununterscheidbaren *Feldgrauen* waren statt die aus den Schlachten gemälden und Militärpanoramen des 19. Jahrhunderts bekannten Feldherren oder Generäle, leitet sich aus der veränderten Kriegsführung ab: Nachdem im 19. Jahrhundert der Generalstab zur zentralen Instanz aufgestiegen war und Verkehrs- und Kommunikationsmittel wie Telegrafie und Eisenbahn zur Verfügung standen, hatten sich militärische Befehle zunehmend von Personen gelöst. Im Ersten Weltkrieg ermöglichten es bereits Telefonanrufe in den Gräben, netzförmige Angriffe von verschiedenen Punkten aus zu führen. Da die Offiziere zur Befehligung hinter ihren Truppen bleiben mussten, entstand der Idealtypus des Frontsoldaten. Dieser definierte sich nicht mehr über die Ranghierarchie, den Unterschied von Offizier und Soldat, sondern über den räumlichen Unterschied von Kämpfen im Frontbereich und an dahinter liegenden Stellen.<sup>20</sup>

Die Schaugräben des Ersten Weltkriegs boten ein Novum in der Geschichte der Kriegssinszenierungen, indem sie den Feldherrenhügel und die omnipotente Betrachterposition entthronten. Ausstellungsbesucher/innen blickten nicht mehr als Feldherren auf das Schlachtfeld, sondern als gemeine Soldaten, mit denen sie sich, ganz im Sinne eines Kriegstrainings an der *Heimatfront*, identifizieren sollten. Gleichzeitig vollzogen sie, zumindest theoretisch, den Schritt von distanzierteren Betrachter/innen zu involvierten Akteur/innen.

### Repräsentation: Die Schau als Schutz

Die Besonderheit des Kriegsschauplatzes Ausstellung ist die Tatsache, dass anlässlich des Krieges verschiedene Ausstellungstraditionen und verschiedene Rezeptionsmodelle kombiniert wurden. Neben Präsentationsstrategien aus Militärmuseen und Rüstungsschauen, völkercundlichen und Kolonialausstellungen, Wachsfigurenkabinetten, Kunst- und Fotografietausstellungen sowie Verkaufsmessen umfassten die Kriegsausstellungen auch neue, spektakuläre Attraktionen wie das Nagelungsritual und den begehbaren Schauschützengraben, die der speziellen Konstruktion einer geschlossenen und kriegsentschlossenen Nation dienten. So stellt sich die Inszenierung des Ersten Weltkriegs als eine bis dahin unbekante Form der Ausstellung dar, die weder rein militärisch noch rein chronologisch, regional oder ökonomisch organisiert war. Stattdessen bot sie eine thematische Präsentation, die – immer unter der Prämisse der Propaganda – das Großthema *Weltkrieg* unter verschiedenen inhaltlichen Aspekten multimedial beleuchtete: Die Kriegsausstellung sprengte die Grenzen bekannter Ausstellungsgenres.<sup>21</sup> Sie stand vor der unbekannt Situation, das komplexe Phänomen des modernen, industrialisierten Massenkrieges repräsentieren zu wollen bzw. zu müssen. Wie ein Museumsfachmann nahe legte, erfordere das Genre Kriegsausstellung die



2 Der Schauschützengraben im Hof der Zoonhallen, „Deutsche Kriegsausstellung 1916“ in Berlin (aus: Der Tag, Illustrierter Teil, Jg. 1915, Nr. 303, 28.12.1915)

„planmäßige Ausnutzung aller musealen Mittel und die Einbeziehung aller vom Kriege betroffenen Lebensgebiete“<sup>22</sup>. Um im propagandistischen Auftrag dem Weltkrieg mit seinen spezifischen Kriegsformen und seiner Ausdehnung auf die *Heimatfront* gerecht zu werden, ordnete die Ausstellung ihre Möglichkeiten um und nahm neue Mittel hinzu. Diese Umorganisation des Mediums Ausstellung spiegelt den Ersten Weltkrieg nicht auf einer inhaltlichen, sondern auf einer zweiten, medialen Ebene.

Die Neuerungen des Mediums Ausstellung anlässlich des Krieges waren zugleich die Teile, in denen die Besucher/innen von der Kontemplation zur Partizipation übergingen und die im Interesse eines Erlebnisses meist sogar ein Extratgelt kosteten. Der historische Sprung in der Ausstellungsgeschichte und Wahrnehmungsästhetik, wie er sich in der Integration der Betrachter/innen in die Inszenierung bzw. den Kriegsschauplatz am Beispiel der Schauschützengräben darstellt, war nicht vorrangig ästhetisch, sondern politisch-ideologisch motiviert. Während die Frontsoldaten die tatsächlichen Kampfhandlungen *im Feld* erlebten, nahmen die *Heimatfront* und besonders die weibliche Zivilbevölkerung den militärischen Krieg durch Medien, also durch Kriegs-Schauplätze wahr. Da somit eine unterschiedliche Erfahrung des Weltkriegs an den beiden Fronten drohte, soll-

ten Kriegsinszenierungen an der *Heimatfront* diese Spaltung ausgleichen. Schauschützengräben ermöglichten der Zivilbevölkerung (theoretisch) ebenfalls eine Form des Erlebens.

Die Erlebnis-Inszenierungen gehorchten den Zielen der Kriegspropaganda, die bestrebt war, die Distanz zwischen Betrachtenden und Betrachtetem zu verringern. Im Idealfall würde die distanzierte Betrachtung, die potentiell die Möglichkeit zur Kritik beinhaltet, aufgehoben und durch ein Erleben ersetzt. Die Identifikation der Rezipient/innen mit den politischen Inhalten wäre der größtmögliche Erfolg von Propaganda. Versteht man die Kriegsausstellung, oder spezieller: den Schauschützengräben als einen Kriegsschauplatz im Sinne einer Repräsentation des Krieges, so wären die Repräsentationen dieses Schauplatzes wiederum – die Ankündigung der Schaugräben in Katalogen und Broschüren, ihre Besprechung in der Presse – ein Schauplatz des Kriegsschauplatzes. An solchen schriftlichen Äußerungen über die Schützengräben lässt sich beobachten, dass die Propaganda des Ersten Weltkrieges versuchte, die Repräsentation und damit sich selbst möglichst zum Verschwinden zu bringen, die Inszenierung als Realität auszugeben, den Kriegsschauplatz als Krieg erscheinen zu lassen.

Zugleich ist aber auch das Gegenteil festzustellen – ein Beharren auf der Repräsentation. So resümierte etwa das *Berliner Tageblatt* über die Kriegsausstellung am Zoo: „Der Krieg, der männermordende, länderverwüstende, hat seine Vertretung nach Berlin geschickt. Glücklicherweise nur in Gestalt einer Ausstellung.“<sup>23</sup> Die Repräsentation, deutlich gekennzeichnet als Stellvertreter, fungierte hier gewissermaßen als ein Schutz vor der Kriegsrealität bzw. dem Erleben des Krieges im Feld. Auch Susanne Brandt hat in ihrer Arbeit über die Westfront darauf verwiesen, dass die inszenierte Nähe der Besucher/innen zum Schauschützengräben mit aufrechterhaltener Distanz einherging: Die Veranstalter bzw. Broschüren verkündeten, dass die Realität noch viel schlimmer sei als die Repräsentation.<sup>24</sup> Den Unterschied zum *realen* Kriegsgeschehen zeigte nicht zuletzt die Tatsache an, dass die Gräben an der *Heimatfront* als Schauschützengräben angekündigt wurden. Die Schau bezeichnete die Distanz zur Realität; sie benannte in Umgangssprache, was Propaganda konstituierte: die Repräsentation.

Die Repräsentation der Repräsentation des Ersten Weltkrieges zeichnet sich also durch ein paradoxes Verhältnis zum eigenen Medium aus: Das Thematisieren des Kriegsschauplatzes verneint einerseits die Repräsentation, um ein politisch gelenktes Erleben von Realität zu erreichen, andererseits beharrt es auf der Repräsentation als einem Schutz vor der Kriegswirklichkeit. Schauplatze des Kriegsschauplatzes betreiben sowohl die rhetorische Negation wie Affirmation seiner eigenen Bedingung, der Repräsentation. Die Affirmation der Repräsentation mag in der Ausstellungsgeschichte nicht unbedingt eine Neuheit sein. Spezifisch in Bezug auf die Kriegsausstellung aber ist die propagandistisch motivierte Bewertung der Vermitteltheit von Realität: Zumindest partiell, folgt man Presse- und Katalogtexten, – und dies ließe sich vielleicht auf die Repräsentation von späteren Kriegen übertragen – schützte der Kriegsschauplatz vor der bedrohlichen und die Vermittelbarkeit selbst in Frage stellenden Kriegsrealität.

- 1 Meyers Großes Konversationslexikon, 6. Aufl., Leipzig/Wien, 1907–1909, Stichwort „Kriegsschauplatz“, Bd. 11, 1908, S. 678.
- 2 Ebd., Stichwort „Krieg“, S. 660.
- 3 Vgl. Wilhelm Deist: *Zensur und Propaganda in Deutschland während des Ersten Weltkrieges*. In: Ders.: Militär, Staat und Gesellschaft. Studien zur preußisch-deutschen Militärgeschichte. München 1991 (Beiträge zur Militärgeschichte, Bd. 34), S. 153–163.
- 4 Meyers Großes Konversationslexikon, 6. Aufl., Leipzig/Wien 1907–1909, Stichwort „Propaganda“, Bd. 16, 1909, S. 382.
- 5 Deutsche Kriegsausstellung 1916. Ausstellungshallen am Zoo, 8.1.1916–24.4.1916. Amtlicher Führer. Berlin o.J. [1916]. Vorwort des allgemeinen Katalogteils, S. 18.
- 6 Vgl. Susanne Brandt: *Kriegssammlungen im Ersten Weltkrieg: Denkmäler oder Laboratoires d'histoire?* In: Keiner fühlt sich hier mehr als Mensch ... Erlebnis und Wirkung des Ersten Weltkrieges. Hrsg. von Gerhard Hirschfeld/Gerd Krumeich/Irina Renz. Essen 1993, S. 241–258.
- 7 Berlin (8.1.–24.4.1916), Dresden (ab 1.6.1916), Danzig, Stuttgart (25.5.–30.9.1916), Karlsruhe (ab 27.1.1916), Mannheim, Freiburg, Heidelberg (bis 25.6.1916), Gotha, Darmstadt (3.3.–30.4.1916), Hamburg (23.5.–24.7.1916), Frankfurt/M. (15.8.–29.10.1916), Schwerein (ab 6.5.1916), Rostock (bis 12.6.1916), Oldenburg, Bremen (21.7.–21.8.1916), Breslau (20.5.–2.7.1916), Köln (ab Mitte Juli 1916). Außerdem: München (bis Juli 1916), Leipzig (Nov. 1916 bis Feb. 1917), Halle (Dez. 1916 bis Anf. 1917), Hannover (Winter 1916/17), Posen (Anf. 1917).
- 8 Beide Zitate: Deutsche Kriegsausstellung 1916. Amtlicher Führer, S. 17.
- 9 Die Berliner Kriegsausstellung schloss mit einem Reingewinn von fast 95.000 Reichsmark.
- 10 Deutsche Kriegsausstellung 1916. Amtlicher Führer, S. 98.
- 11 Zur Firma Umlauff vgl. auch Hilke Thode-Arora: *Die Familie Umlauff und ihre Firmen – Ethnographica-Händler in Hamburg*. In: Mitteilungen aus dem Museum für Völkerkunde Hamburg, Neue Folge Bd. 22, 1992, S. 143–158.
- 12 Rundgang durch die Kriegsausstellung Frankfurt am Main 1916. Broschüre. Frankfurt/M. o.J. [1916], S. 13.
- 13 Dr. Albert Neuburger: *Die Waffen unserer Feinde. Eine Wanderung durch die Kriegsausstellung in Berlin*. In: Reclams Universum. Kriegs-Ausgabe [Leipzig], Bd. 32.1.II, S. 349–354, hier: S. 349.
- 14 Ebd.
- 15 Vgl. Michael Diers: *Nagelmänner. Propaganda mit ephemeren Denkmälern im Ersten Weltkrieg*. In: Ders.: Schlagbilder. Ikonographie der Gegenwart. Frankfurt/M. 1997, S. 78–100.
- 16 Vgl. Gerhard Schneider: *Zur Mobilisierung der ‚Heimatfront‘: Das Nageln sogenannter Kriegswahrzeichen im Ersten Weltkrieg*. In: Zeitschrift für Volkskunde, Jg. 95, 1999, 1. Halbjahresband, S. 32–62, hier: S. 46.
- 17 Freisinnige Zeitung, Nr. 7, 9.1.1916.
- 18 Vergraben Laufgräben für Horchposten.
- 19 Amtlicher Führer, S. 111.
- 20 Vgl. Stefan Kaufmann: *Kommunikationstechnik und Kriegführung 1815–1945. Stufen telemedialer Rüstung*. München 1996, S. 256–260.
- 21 So hat Peter Berz an der Weltkriegssammlung „Krieg 1914“ der Berliner Staatsbibliothek beobachtet, dass die tradierte Katalogordnung aufgegeben wurde und literarische Gattungen verschmolzen bzw. neu erfunden wurden. Vgl. Peter Berz: *WELTKRIEG/SYSTEM. ‚Die Kriegssammlung 1914‘ der Staatsbibliothek Berlin und ihre Kataloge*. In: Krieg und Literatur, Bd. V, 1993, Nr. 10, S. 105–130, hier: S. 121.
- 22 Wilhelm Peßler: *Das Historische Museum und der Weltkrieg, 1. Teil*. In: Mu-

seumskunde, Bd. 11, 1915, S. 68-75,  
hier: S. 71.

23 Berliner Tageblatt, Nr. 13, 8.1.1916.

24 Susanne Brandt: Vom Kriegsschauplatz  
zum Gedächtnisraum. Die Westfront  
1914-1940. Baden-Baden 2000, S. 83.

## Kunst im K.G. Saur Verlag

### International Directory of Arts

Internationales Kunst-Adressbuch / *Annuaire international des Beaux-Arts /*

*Annuario Internazionale dell'Arte / Anuario Internacional de las Artes*

28. Ausgabe 2004. 3 Bde. Zus. XXIV, 2.486 S. Geb.

Subskriptionspreis bis 31.01.04: € 268,- / sFr 461,-;

Danach € 278,- / sFr 478,-. ISBN 3-598-23095-8

Mehr als 130.000 aktuelle Adressen mit Telefon- und Faxnummern, E-mail-Adressen und Homepages von Museen und Organisationen, aus dem Kunst- und Antiquitätenhandel sind in der neuen Ausgabe des Standardwerkes zu finden. Darüber hinaus erhält der Benutzer Hinweise zum jeweiligen Fachgebiet sowie die Namen der Direktoren und der leitenden wissenschaftlichen Mitarbeiter der Museen.

Karl-Josef Kutsch / Leo Riemens

### Großes Sängerlexikon

Ca. 16.200 Biographien zu Sängerinnen und Sängern weltweit

4. erweiterte und aktualisierte Auflage 2003

7 Bde. Zus. LIX, 5.371 S. Geb.

€ 648,- / sFr 1.115,-. ISBN 3-598-11598-9

Beginnend mit dem Ende des 16. Jahrhunderts, zeichnet das Sängerlexikon die Entwicklung der bis heute bestimmend gebliebenen Formen der Gesangskunst nach – Oper, Oratorium, Arie, Kantate, Lied, geistliche Vokalmusik – und bewahrt gleichzeitig bis in die Gegenwart größtmögliche Aktualität.



**K.G. Saur Verlag**

*A Thomson Learning Company*

Postfach 70 16 20 · 81316 München · Deutschland · Tel. (089) 7 69 02-300

Fax (089) 7 69 02-150/250 · e-mail: info@saur.de · <http://www.saur.de>