

Heike Hoffmann

„Schwarzer Peter im Weltkrieg“: Die deutsche Spielwarenindustrie 1914-1918

Mit dem Kartenspiel „Schwarzer Peter im Weltkrieg“¹ reagierte der Otto Maier Spieleverlag in Ravensburg auf die veränderte politische Lage. Mit der Vermarktung solcher ‚aktueller‘ Spielwaren stand das Unternehmen absolut nicht allein. Der Erste Weltkrieg drang auch und gerade durch Spielwaren bis in die Kinderzimmer der Kriegsteilnehmer vor. Da Spielzeug als eine Art pädagogisches ‚Diskursbarometer‘ gelten kann, lassen die Produkte der Spielwarenbranche, die im Laufe des Ersten Weltkriegs produziert und verkauft wurden, die Einstellungen zumindest der Teile der Gesellschaft erkennen, die als Konsumenten solcher Produkte in Frage kamen.

Die deutsche Spielwarenindustrie war in den 1880er Jahren im Zuge des durch Industrialisierung und Urbanisierung geprägten Strukturwandels hin zur Industriegesellschaft entstanden. Zwar gab es auch vorher Spielzeug und Spiele; insgesamt aber war die Menge der Produktion unbedeutend. Daß Spielwarenherstellung nach der Mitte des 19. Jahrhunderts zu einem expandierenden Wirtschaftszweig wurde, lag einerseits an der gewandelten Einstellung zu Kindheit und Jugend, Bildung und Ausbildung, an einer zögerlich, aber stetig ansteigenden Kaufkraft der Bevölkerung und schließlich an der zunehmenden Freizeit für den einzelnen. Die Spielwarenproduzenten stellten sich auf die gewandelten Lebensbedingungen ein. Bald erstreckte sich die Produktpalette von ‚bildungsbürgerlichen‘ Lehrspielen² über Technikspielzeug für Jungen als ‚Lehr- und Anschauungsmaterial zur Einführung in unsere moderne Kultur‘³ sowie Puppen und Nähschulen für Mädchen hin zu klassischem Spielzeug wie etwa Reifen, Bälle und Murmeln.

Am Vorabend des Ersten Weltkriegs war die deutsche Spielwarenindustrie die größte der Welt, ohne ernst zu nehmende ausländische Konkurrenz. Der Exportanteil der deutschen Gesamtproduktion und ebenso Deutschlands Anteil an der Weltspielwarenproduktion betrug vor 1914 nach zeitgenössischen Schätzungen

¹ Vgl. die Zusammenstellung der Spiele des Otto Maier Verlags in Ravensburg, Firmenarchiv Otto Maier Ravensburg, ohne Signatur.

² Dies läßt sich beispielsweise am Programm des Otto Maier Verlags in Ravensburg (heute Ravensburger Spiele) nachweisen. Verkaufsschlager waren Brett- und Kartenspiele wie „Literaturspiel“ (1888), „Geschichtsspiel“ (1894), Dichterquartett, „Citatenlotto“ (1898), „Kulturgeschichtliches Lotto“ (1911) und ähnliches. Verlagsprogramm siehe Firmenarchiv Otto Maier Ravensburg, ohne Signatur.

³ Paul Hildebrandt: Das Spielzeug im Leben des Kindes. Reich illustriertes Haus- und Familienbuch, Berlin 1904, 126.

über 80 Prozent.⁴ Die Zahl der Betriebe stieg stetig an, die der Beschäftigten nahm ebenfalls zu.⁵ Die regionale Verteilung beschränkte sich auf wenige Zentren: Im Großraum Nürnberg/Fürth und einigen Bereichen in Württemberg dominierte vor allem großbetrieblich organisierte Metallspielwarenindustrie, in Thüringen und Sachsen entwickelte sich aus hausindustriellen Vorläufern eine eher kleinbetrieblich organisierte und oft auf Halbfertigprodukte spezialisierte Holzspielwaren- und Puppenindustrie.⁶

1. Wirtschaftliche Lage im Krieg

Glaubt man zeitgenössischen offiziellen Verlautbarungen der Firmen und Verbände der Spielwarenindustrie oder auch manchen Festschriften zu Firmenjubiläen aus späterer Zeit, so hatte der Erste Weltkrieg fatale wirtschaftliche Folgen für diese blühende Exportindustrie. Durch den Krieg wurde der Export in die wichtigsten Ausfuhrländer England, Frankreich und USA unterbunden. Dadurch sei es diesen Ländern gelungen, eine heimische Spielwarenindustrie zu entwickeln, die sich nach dem Kriege für die deutsche zur ernst zu nehmenden, zum Teil gar vernichtenden Konkurrenz entwickelt habe.

Betrachtet man die letzten Jahre vor dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs, wird dieses Bild zumindest modifiziert werden müssen. In einer Zeit wirtschaftlicher Blüte und steigenden Konsums expandierte diese Luxuskonsumgüterindustrie gewaltig, doch 1912/13 setzte eine Rezession ein. Hatte schon der Geschäftsgang 1913 „durchaus nicht den gestellten Erwartungen“⁷ entsprochen, so wurde kurz vor Ausbruch des Krieges das erhebliche Ausmaß der Schwierigkeiten deutlich. Der Branchenbericht zum ersten Halbjahr 1914 fiel bereits sehr pessimistisch aus, wie der „Deutschen Spielwarenzeitung“ zu entnehmen ist.

„Allerdings: ein jetzt eintretender Krieg würde keine wirtschaftliche Blüte durchbrechen. Er erscheint im Gegenteil als der ablösende Faktor einer Depression, der, wenn die Schicksalsstunde uns günstig ist, zu einer neuen und ungeahnten Blüte führen kann.“⁸

Der Ausbruch des Krieges wenige Tage später führte zunächst auch in der Spielwarenindustrie zu einer Anpassungskrise, mit der die gesamte deutsche

⁴ Ausschuß zur Untersuchung der Erzeugungs- und Absatzbedingungen der deutschen Wirtschaft. Die Deutsche Spielwarenindustrie. Verhandlungen und Berichte des Unterausschusses für allgemeine Wirtschaftsstruktur, Bd. 19, Berlin 1930, 269-274 (im folgenden zit. als Enquete-Bericht 1930).

⁵ Beste Zusammenfassung der Entwicklung ebd., passim.

⁶ Enquete-Bericht 1930, 3-30.

⁷ So der Leitartikel „Die Lage des Spielwarengeschäfts“, in: Deutsche Spielwarenzeitung (im folgenden zit. als DSZ), 1913, H. 14, 11.

⁸ DSZ, 1914, H. 16, 1.8.1914, 3. Die Deutsche Spielwarenzeitung war das Hauptorgan der gesamten Branche und erschien seit 1909.

Wirtschaft zu kämpfen hatte. Gerade ein Industriezweig, der vornehmlich ‚Luxus‘ produzierte, dessen Produkte auf jeden Fall nicht zur Kategorie der ‚Lebensbedarfsgüter‘ zu zählen sind, hatte in der nationalen Begeisterungswelle der ersten Kriegswochen durchaus ‚Identitätskrisen‘. Gleich bei Ausbruch des Krieges kündigte die ‚Deutsche Spielwarenzeitung‘ an, daß ausgerechnet der Anzeigenteil, das eigentliche Herzstück der Zeitschrift, gestrichen werden sollte.

„Die Deutsche Spielwarenzeitung verzichtet in diesen schweren Zeiten darauf, die sowieso schon geschädigten Fabrikanten der Spielwaren-Industrie mit jetzt erfolglosen Propagandaspesen zu belasten. Wir lassen daher unsere während des Krieges in noch unbestimmten Abständen erscheinenden Nummern ohne den üblichen für die Industrie reservierten Anzeigenteil erscheinen, in der Meinung, daß ein Bedürfnis nach Fachliteratur gerade in der Spielwaren-Industrie unter diesen Umständen kaum vorhanden sein kann.“⁹

Im selben Heft wurde die aufkeimende Diskussion, ob die Leipziger Herbstmesse stattfinden solle oder nicht, als „unzweckmäßig“ und vollkommen überflüssig bezeichnet, „denn der Verstand kann sich unmöglich einen irgendwie in Betracht kommenden Wert der Messe bei diesen Zeitläuften vorstellen“.¹⁰ „Unbegreiflich“ schien es, wie „der Rat der Stadt Leipzig einen solchen Beschluß trotz des entfachten Weltbrandes fassen konnte“,¹¹ die Messe ohne Rücksicht auf den Kriegsausbruch dennoch zu veranstalten.

Dieser ‚Schock‘ bei Ausbruch des Krieges, der die Spielwarenindustrie mitten in ihrer Hauptsaison, der Vorbereitung des Weihnachtsgeschäfts, traf, hielt sich allerdings nicht sehr lange. Bereits das September-Heft der ‚Spielwarenzeitung‘ berichtete über die „hervorragenden Erfolge“ des deutschen Heeres, die dazu führten, die „Tätigkeit im Dienste unserer Industrie in dem momentan möglichen Rahmen wieder aufzunehmen“.¹² Das Organ der Branche stellte sich nun in seiner Argumentation auf die veränderten Bedingungen ein: Die Spielwarenindustrie werde „ungerechterweise zu den Luxusindustrien gezählt“. Sie habe durchaus ihre spezifische Aufgabe im Kriege, denn es sei wichtig, „auch vermitteltst Spielzeugen den Kindern die Entwicklung der nächsten Ereignisse einzuprägen, ihnen nationalen, aufrechten, vaterländischen Geist einzupflanzen“.¹³

Erstaunlich schnell, bereits im Weihnachtsgeschäft 1914, reagierte die Spielwarenindustrie mit ihrer Produktpalette auf die politische Lage. Neben der inhaltlichen Anpassung an Käuferwunsch und nationalen Diskurs war eine stärkere Orientierung auf den Inlandsmarkt wirtschaftlich unabdingbar: Wie erwähnt, war die Spielwarenindustrie in hohem Maße am Absatz ihrer Produkte im Ausland

⁹ DSZ, 1914, H. 17, 21.8.1914, 2.

¹⁰ Ebd., 4.

¹¹ Ebd.

¹² DSZ, 1914, H. 18, 10.9.1914, 3.

¹³ „Geschäftsleben und Krieg“, ebd. 4f., hier 5.

orientiert; der Hauptexport ging vor dem Kriege nach England. Lieferungen nach und Zahlungen aus England wurden sofort nach Kriegsausbruch von beiden Seiten unterbunden, die anderen Kriegsgegner folgten.

*„Nicht, wie alljährlich werden diese Weihnachten in englischen Schaufenstern deutsche Spielwaren prangen. ... Nachdem sie bis jetzt nur unsere Bleisoldaten anerkannt haben, wird ihnen hoffentlich die Bekanntschaft mit unseren wirklichen Soldaten andere Begriffe geben“.*¹⁴

Zwar schrumpfte der Export im Laufe des Krieges auf ein Minimum zusammen,¹⁵ doch wenn offiziell auf die mißliche Lage vor allem der Metallspielwarenindustrie hingewiesen wurde, gilt es doch zu beachten, daß schon im Herbst 1914 und dann während des ganzen Krieges ein Teil des Exports über Drittländer organisiert werden konnte. Vor allem Holland, Dänemark, Norwegen, Schweden und die Schweiz vermittelten trotz offiziellem Einfuhrverbot den Export deutscher Spielwaren in die Staaten der Kriegsgegner.¹⁶ Die Verlagerung der Produktion auf militärisches Spielzeug für den Inlandsmarkt zum einen und der Versuch, Exportanteile soweit irgend möglich zu halten zum andern, konnten allerdings nur bedingt erfolgreiche Strategien sein, eine Luxusbranche über den Krieg zu retten.

Der bedeutendste und erfolgreichste Bereich der Branche war vor dem Krieg die Metallspielwarenindustrie gewesen. Um die Jahrhundertwende hatte sie in erstaunlichem Maße expandiert, war früh schon rationell und großbetrieblich organisiert und verbuchte die größten Umsatzsteigerungen.¹⁷ Im Krieg wurden aus Metall freilich andere Dinge hergestellt als ausgerechnet Spielwaren. Die staatlich zentralisierte Rohstoffbewirtschaftung setzte auf Initiative Rathenaus schon zu Beginn des Krieges ein. Es wundert daher nicht, daß Ende 1914 beklagt wurde, die Metallspielwarenindustrie liege „völlig darnieder“.¹⁸ Während kleinere Betriebe schon diese Umstellungskrise zu Beginn des Krieges nicht

¹⁴ DSZ, 1914, H. 19, 20.10.1914, 3.

¹⁵ Im Großraum Nürnberg wurden vor dem Ersten Weltkrieg etwa 75 Prozent der Produktion exportiert, nach dem Krieg waren es nur noch um die 30 Prozent. Vgl. Ernst Wening: Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie, in: Bayerische Industrie, 23 (1929), Nr. 27, 22f.

¹⁶ Bereits im November 1914 findet sich im Anzeigenteil der DSZ ein Inserat einer holländischen Exportfirma, die „Vertretung und Verkauf auf feste Rechnung“ übernimmt, Kontakt über Chiffre! (DSZ, 1914, H. 20/23, 20.11.1914, 18). Während des Krieges werden diese Exportkontakte kaum erwähnt - wohl auch aufgrund der offensichtlichen Umgehung bestehender Verbote. Am Ende des Krieges wurde allerdings immer betont, wie wichtig diese Exportmöglichkeit gewesen war. Vgl. Bayerisches Hauptstaatsarchiv (BayHStA), MH 16289 Spielwaren-Industrie 1918 und DSZ, H. 26, 20.12.1918.

¹⁷ Enquete-Bericht 1930, 42-45.

¹⁸ Vgl. den Bericht des Deutschen Metallarbeiterverbandes zum Kriegsausbruch 1914, in: Dokumente zur Geschichte der Arbeiterbewegung in Nürnberg, Bd.3: Elfi Müller (Bearb.): Vom Fall des Sozialistengesetzes bis zur Novemberrevolution 1890-1918, Nürnberg 1985 (Quellen zur Geschichte und Kultur der Stadt Nürnberg), 213f. Berichte über Rohstoffbezugsquellen, Ersatzstoffe u.ä. sind in der DSZ der Kriegsjahre durchgehend und häufig zu finden.

überlebten, oft aufgrund der Einberufung von Leitung und Belegschaft schließen mußten,¹⁹ gelang es gerade größeren Betrieben, mit Heeresaufträgen ihre Existenz zu sichern.

Eindrucksvolles Beispiel für die Umwandlung einer Spielwarenfabrik in einen Rüstungsbetrieb ist die Firma Gebr. Bing in Nürnberg, der angeblich „größte Spielwarenhersteller, den es jemals gegeben hat“.²⁰ Obwohl man offensichtlich bemüht war, die Herstellung von Spielwaren nicht völlig einstellen zu müssen,²¹ gelang es sehr bald, in großem Umfang Heeresaufträge zu erhalten. Durch den zunehmenden Bedarf an Rüstungsgütern war für Bing der Krieg eine Zeit ungeahnter Prosperität, Expansion und Diversifikation,²² die auch nach dem Krieg nicht ganz zurückgenommen werden mußten. Die Gebr. Bing zählten also zu jenen Großbetrieben, für die der Krieg „insgesamt nicht unprofitabel“ war.²³ Der Vorstand nutzte die neuen Möglichkeiten, und er ließ dies auch die Fachwelt wissen:

¹⁹ Schuco z.B. stellte seine Produktion während des Ersten Weltkriegs ganz ein, danach gelang aber eine Neugründung. Vgl. Christoph Stözl / Ulrike Zischka: Zur Geschichte der deutschen Blechspielzeugindustrie im 19. und 20. Jahrhundert, in: Die Welt aus Blech - Mechanisches Spielzeug aus zwei Jahrhunderten, Mainz am Rhein 1981, 41. Eine Vielzahl von ungenannten Kleinbetrieben schloß für immer.

²⁰ Oscar Fleischmann: Die Geschichte Nürnbergs als Spielzeugstadt und die Geschichte eines Nürnberger Familienunternehmens. Vortrag von Herrn Oscar Fleischmann anlässlich der 100-Jahr-Feier der Firma Gebr. Fleischmann am 15. Mai 1987 im Rathausaal Nürnberg, maschinenschriftliches Manuskript, 6 (Archiv der Firma Fleischmann). Die Firma Bing entwickelte sich aus einem 1866 gegründeten Kurzwaren-Engros Geschäft der Gebrüder Ignaz und Adolf Bing. Sie eröffneten 1879 eine Metallwarenfabrik, die Haus- und Küchengeräte, bald jedoch hauptsächlich Spielwaren herstellte. Sie war bereits Ende der 1880er Jahre die mit Abstand größte Spielwarenfabrik Nürnbergs. Vgl. Jahresbericht der Handels- und Gewerbekammer von Mittelfranken pro 1888, hier die Lage der Kurz- und Spielwarenindustrie 1889-1890 (Stadtarchiv Nürnberg, StadtAN, C7 I, GR 12806). Nach eigenen Angaben hatte die Firma 1914 vor Ausbruch des Krieges ca. 5.000 Arbeiter beschäftigt. Vgl. Deutsches Museum, Firmenschriften, FS 412: Concentra-Haus Leipzig, Eröffnung 1921.

²¹ „Der Schwerpunkt [liegt] naturgemäß in der Herstellung von Kriegsartikeln, deren Produktion sich gegenüber dem Vorjahr wesentlich steigerte, so ermöglichten dennoch die von der Gesellschaft getroffenen Maßnahmen, den Umsatz der Friedenswaren etwa in der Höhe des Vorjahres zu halten.“ Geschäftsbericht 1916 und 1917 der Firma Bing, 1 (StadtAN, E 9, NW 94, 1-2).

²² „Die Generalleitung des Concerns verfolgt für die Gestaltung des ganzen Unternehmens das Ziel, dem Stammbetrieb verwandte Branchen anzugliedern, um so einen organisch geschlossenen Aufbau zu gewährleisten. In diesem Sinne gruppierten sich um die Bing Werke mit ihrer ursprünglichen Fabrikation von Haus- und Küchengeräten: die Erzeugnisse der Holzindustrie, der Porzellan- und Glasindustrie, die Korbwaren, die Eisen- und Stahlwaren, die Bijouteriewaren des Pforzheimer und Gablonzer Industriegebietes, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Lederwaren und Schreibmaterialien. Den optischen, mechanischen, elektrischen Spielwaren und Lehrmitteln, den Emaille-Spielwaren, den Filz-Spielwaren und den Gesellschaftsspielen mit Bilderbüchern, Jugendschriften und Steinbaukasten, die von der Stammfirma hergestellt und vertrieben werden, reihten sich eigene Verkaufsstätten an für optische Projektionsapparate für Films und Film-Spielzeuge, für Stereoskopapparate, für die Erzeugnisse des Sonneberger Bezirks - Puppen und Holzspielwaren - für Kinderschußwaffen, Christbaumschmuck, Attrappen, Masken und Karnevalsartikel.“ Festschrift zur Eröffnung des Concentra-Hauses in Leipzig 1921, 4 (Deutsches Museum, Firmenschriften, FS 412).

²³ Vgl. hierzu Jürgen Kocka: Klassengesellschaft im Krieg. Deutsche Sozialgeschichte 1914-1918, Frankfurt a. M. 1988 (1. Ausgabe Göttingen 1973), 44, der dies insgesamt als Tendenz bei Großbetrieben feststellt.

„Die Arbeit der Gesellschaft diente auch im Jahre 1916 in der Hauptsache den Anforderungen der Heeresverwaltung. Der Krieg stellte die Firma vor eine große Reihe neuer Aufgaben, die nur in großzügiger Weise zu lösen waren. Im Verfolge dieser Aufgaben mußten umfangreiche Erweiterungen der Gebäulichkeiten und ansehnliche Neuanschaffungen an Maschinen stattfinden; auch wurde der Arbeiterstand bedeutend erhöht.“²⁴

Mitten im Kriegsjahr 1917 wurde die „Continental Vertriebs-Centrale Concentra AG“ als Tochtergesellschaft gegründet, die den nationalen und internationalen Vertrieb organisierte und 1921 bereits über 31 Niederlassungen in der ganzen Welt hatte.²⁵

Ein anderes, ähnlich imposantes Beispiel kriegsbedingter Diversifikation ist die Gründung der „Alligator-Ventilfabrik“ der „Spielwarenfabrik Margarethe Steiff G.m.b.H.“ in Giengen an der Brenz, die 1914 1.200 Personen beschäftigte.²⁶ Als Herstellerin von Stoffspielwaren waren der Firma bei der Umstellung auf Kriegsproduktion Grenzen gesetzt. Zwar stellten Teile des Betriebes kriegswichtige Textilien und Lederwaren her, allerdings ohne daß dies je größeren Umfang erlangt hätte. Auch wurde versucht, die Rohstoffverknappung durch Entwicklung von Ersatzstoffen aufzufangen, damit die Produktion von Spielwaren nicht völlig eingestellt werden mußte.²⁷ Um den Betrieb über den Krieg zu retten und der Beschlagnahmung von Produktionsanlagen (v.a. der Metallverarbeitung dienende Maschinen) zu entgehen, erwarb Steiff 1916 eine Metalldreherei.²⁸ Während des Krieges wurden hier ausschließlich Rüstungsgüter produziert. Nach Kriegsende stieß man den Metallbetrieb aber nicht ab, sondern stellte auf Friedensproduktion um. Bereits 1920 wurde die „Alligator-Ventilfabrik“, die aus der Metalldreherei der Kriegszeit hervorging, gegründet. Sie blieb zweites Standbein der Firma.²⁹

Diese Form der Anpassung an die Kriegswirtschaft war allerdings nicht typisch für die gesamte Spielwarenindustrie. Kleinere Betriebe konnten eine solche Umstrukturierung weder leisten, noch wären sie als Auftragnehmer für

²⁴ Bericht des Vorstandes der Fa. Gebr. Bing AG über das 22. Geschäftsjahr, in: DSZ, 1917, H. 8, 20.3.1917, 15 f.

²⁵ Die Niederlassungen waren in „Berlin, Breslau, Düsseldorf, Frankfurt a. M., Hamburg, Köln, Königsberg, Leipzig, München, Nürnberg, Pforzheim, Stuttgart, Agram, Alexandrien, Amsterdam, Barcelona, Brüssel, Budapest, Buenos Aires, Bukarest, Cairo, Habana, Kopenhagen, Mailand, Mexiko, Neapel, Prag, Santiago (Chile), Soerabaya, Wien und Zürich.“ Festschrift zur Eröffnung des Concentra-Hauses in Leipzig 1921, 4 (Deutsches Museum, Firmenschriften, FS 412).

²⁶ Nach eigenen Angaben waren dies 800 Arbeiter in der Firma und 400 Heimarbeiter(innen). Vgl. Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren. Zum Geschäftsjubiläum der Firma Margarete Steiff GmbH Giengen a.d. Brenz (Württ.) 1880-1930, [Giengen/Brenz 1930], 16.

²⁷ Steiff entwickelte gegen Ende des Krieges einen „Faser-Papierstoff“, der zur Herstellung von Steiff-Figuren diente. Ebd., 42 ff.; DSZ, 1918, H. 19/20, 25.9.1918, 3.

²⁸ Vgl. Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren, 42 ff.

²⁹ Ebd., 43.

Heereslieferungen interessant gewesen. Viele Kleinbetriebe und erst recht die zahlreichen Hausgewerbetreibenden in Thüringen und im Erzgebirge versuchten zwar, sich mit der Produktion von Heeresbedarf³⁰ über Wasser zu halten, doch klagten gerade sie im Verlauf des Krieges immer lauter über Existenznöte.³¹

Die modernisierende Wirkung des Weltkriegs, die in der Forschung mehrfach konstatiert wurde,³² läßt sich auch am Beispiel der Spielwarenindustrie belegen. Arbeitskräfteknappheit führte auch hier zu steigendem Einsatz von Maschinen. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen förderten Großbetriebe und benachteiligten Kleinbetriebe und Hausindustrie.

„Der Weltkrieg hat nun einmal zu einer Revolution des Wirtschaftslebens geführt und es würde ein Windmühlenkampf sein, sich gegen solche Entwicklungen aufzulehnen. Der ‚Concentrationsgedanke‘ hat sich in der Industrie siegreich durchgesetzt, und wir können nicht einsehen, warum gerade die Spielwaren-Industrie hier eine alleinige Ausnahme machen soll.“³³

2. Spiel im Krieg - Kriegsspiel

Betrachtet man die Produktpalette der deutschen Spielwarenindustrie vor dem Ersten Weltkrieg, so präsentiert sich - entgegen mancher Einschätzungen³⁴ - ein in weiten Teilen friedliches Bild. Zwar gab es Zinnsoldaten, wie es sie immer gegeben hattex,³⁵ es wurden im Zuge der Flottenbegeisterung Kriegsschiffe hergestellt³⁶

³⁰ Dies waren hauptsächlich Halbfertigprodukte wie „Vorstecker“ für Granatzünder, Teile für Tragbahnen, Tornisterhaken, Zeltpflockschrauben, Patronengürtel, Helmriemen und ähnliches. Vgl. z.B. DSZ, 1915, H. 14, 26.7.1915, 20 und Walter Schelling: Die sächsisch-erzgebirgische Holzspielwaren-Industrie seit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs, Phil. Diss., Leipzig/Dresden 1935.

³¹ BayHStA, MH 16012, Bayer. Hausindustrie-Verband; BayHStA, MH 16057: Spielwarenindustrie, Stilllegungen in der Pianoforte- und Musikinstrumentenindustrie, Bleistiftindustrie, Schiefertafelindustrie, Spielwarenindustrie 1917; Staatsarchiv Coburg, LRA, Nr. 13998: Fürsorge für bei Kriegsausbruch arbeitslos gewordene Arbeiter in der Spielwarenindustrie 1915-1917.

³² Vgl. Kocka, 37-51, v.a. 44 f. und zusammenfassend Thomas Nipperdey: Deutsche Geschichte 1866-1918. Bd. 2: Machtstaat vor der Demokratie, München 1992, 787-801, der Kockas Thesen zwar insgesamt etwas modifiziert, für den Bereich der Großindustrie aber bestätigt (S. 799 f.).

³³ DSZ, 1918, H. 19/29, 25.9.1918, 7.

³⁴ Vgl. etwa Burkhart Lauterbach: Wer will unter die Soldaten? Kriegsspielzeug im Wandel der Zeit, in: Vater, Mutter, Kind. Bilder und Zeugnisse aus zwei Jahrhunderten, Hg. vom Münchner Stadtmuseum, München 1987, 280-285, sowie Puppe, Fibel, Schießgewehr. Das Kind im kaiserlichen Deutschland. Ausstellung in der Akademie der Künste vom 5. Dezember 1976 bis zum 30. Januar 1977, Berlin 1977 (Akademie-Katalog 113). Diese These durchzieht auch die zahlreichen Werke von Ingeborg Weber-Kellermann zum Thema. Vgl. z.B. dies.: Spielzeugbefragung, in: Zeitschrift für Volkskunde, 70 (1974), 194-209, hier 195.

³⁵ Vgl. etwa Burkhart Lauterbach: Wer will unter die Soldaten? Kriegsspielzeug im Wandel der Zeit, in: Vater, Mutter, Kind. Bilder und Zeugnisse aus zwei Jahrhunderten, Hg. vom Münchner Stadtmuseum, München 1987, 280-285, sowie Puppe, Fibel, Schießgewehr. Das Kind im kaiserlichen Deutschland. Ausstellung in der Akademie der Künste vom 5. Dezember 1976 bis zum 30. Januar 1977, Berlin 1977 (Akademie-Katalog 113). Diese These durchzieht auch die zahlreichen Werke von Ingeborg Weber-

und auch Pistolen sowie andere „Schußwaffen mit patentierter gefahrloser Munition“.³⁷ In den zu Reklamezwecken beliebten Spielwarenausstellungen in den Schaufenstern der großen Warenhäuser war 1913 eine Völkerschlachtszene aus Puppen zur Jahrhundertfeier nachgestellt,³⁸ doch dies beweist eher, wie nah Spielzeug am politisch-gesellschaftlichen Diskurs war als eine betont militaristische Einstellung. Das Gros der ‚Neuheiten‘ gab sich durchaus ‚friedlich‘ - und dies bis in den Sommer des Jahres 1914 hinein. Auffällig ist eher die Dominanz von Technikspielzeug wie Eisenbahnen, Dampfmaschinen und ähnlichem.

Vor diesem Hintergrund wird die Umstellung der Produktion nach Ausbruch des Krieges zum Weihnachtsgeschäft 1914/15 umso deutlicher.

Wollte man bei Kriegsbeginn die Produktion zumindest stark einschränken, besann man sich sehr schnell, nicht nur den Betrieb soweit als möglich weiterzuführen, sondern auch die Produktpalette den veränderten Zeiten anzupassen. Da man produktionstechnisch eine gewisse Vorlaufzeit benötigte, wurde ab September 1914 ‚Kriegs‘spielzeug beworben, das bereits vorhanden war, um die anscheinend riesige Nachfrage befriedigen zu können.

„Der Markt scheint nicht satt zu werden an Kriegsartikel[n]. Tagtäglich werden neue angekündigt, und ihre stetig wachsende Zahl beweist die Größe der Nachfrage ... Die Fabriken mit Kriegsartikel[n] werden sich eines schönen Weihnachtsgeschäftes erfreuen dürfen, und es sei ihnen von Herzen gegönnt.“³⁹

Auch wenn es bei der allgemeinen Kriegsbegeisterung nicht überraschen mag, daß der Weltkrieg in der Produktpalette der Spielwarenindustrie berücksichtigt wurde, ist es doch erstaunlich, daß ‚Krieg‘ zum beinahe alleinigen Thema wurde und Kriegsrealität mit solcher Deutlichkeit in deutsche Kinderzimmer wanderte. Einige Beispiele mögen dies verdeutlichen.

Als „Aktuelle Kriegsschlager für das Weihnachtsgeschäft“⁴⁰ galten Spiele wie das „Kriegs-Spiel Hurra 1914/15. Ein Unterhaltungsspiel für Jung und Alt“⁴¹ oder eine Mundharmonika mit dem Aufdruck „Durch Kampf zum Sieg“, die als

Kellermann zum Thema. Vgl. z.B. dies.: Spielzeugbefragung, in: Zeitschrift für Volkskunde, 70 (1974), 194-209, hier 195.

³⁶ Zivile und auch militärische Dampfschiffe finden sich in allen Spielwarenkatalogen der Jahrhundertwende. Wenn man allerdings feststellt, daß sich Kriegsschiffe mit Aufdrucken wie „Siegfried“, „Fürst Bismarck“ und „Kaiser Wilhelm“ in englischen Spielwarenkatalogen finden, so fällt es schwer zu glauben, daß eine besonders militaristische und nationalistische Intention damit verbunden wäre. Vgl. Mr. Gamage's great toy bazaar. 1902 - 1906. (Umschlagtitel: Spielzeug. Deutschlands größter Exportschlager) Introd. by Charlotte Parry-Crooke, London / New York 1982.

³⁷ So eine Anzeige der Firma „Bruno Ulbricht Metallspielwarenfabrik“ in Nürnberg in der DSZ, 1914, H. 5, 20.2.1914, S. 5.

³⁸ Vgl. Seidels Reklame, 1 (1913), 213. In dieser führenden Fachzeitschrift der entstehenden Werbeindustrie wurden regelmäßig besonders interessante und neue Werbestrategien vorgestellt. Sehr häufig wurden Spielwaren als Reklameträger erwähnt.

³⁹ DSZ, 1914, H. 20/23, 20.11.1914, 5.

⁴⁰ So eine Formulierung einer Anzeige in der DSZ, 1914, H. 20/23, 20.11.1914, 6.

⁴¹ Anzeige DSZ, 1914, H. 24/26, 10.12.1914, 14.

ideales Weihnachtspräsent „in Feldpost-Packung“ vorgestellt wurde und 1913 noch „Wandervogel“ geheißen hatte.⁴² Wie deutlich die militärische Realität ins Kinderzimmer transportiert werden sollte und zugleich die erzieherische Aufgabe von Spielzeug wahrgenommen wurde, zeigt die Beschreibung des „Deutsch-strategischen Gesellschaftsspiels Artilla, ein frisch-fröhlicher Geschützkampf“, das einer der Kassenschlager gewesen sein muß. Sie spricht in ihrer Deutlichkeit und Unbekümmertheit für sich selbst:

„Es kommen mit dem Patentspiele nachstehende Kommandos zur Ausführung: ‚Ganzes Bataillon! Achtung` - Stillgestanden! Richt Euch - Augen rechts - Augen links - Präsentiert das Gewehr - Schultert das Gewehr - Das Gewehr über, halbrechts um - halblinks um - Rechts um - Links um - Kehrt - Front - Vorwärts marsch - Laufschrift - Feuer - In Reihen gesetzt! Rechts um! - Gerade aus! Ganzes Bataillon in Reihen gesetzt! Links um! Halt! Rührt Euch! etc. etc. ... Durch diese ungewöhnliche, imposante Erscheinung wird ein ganz besonderer Reiz auf die Jugend ausgeübt, dieselbe wird zum Nachdenken veranlaßt, kann sich die Kommandos, Gefechtslage und Kriegslist nach bestem Wissen und Nachdenken selbst wählen und schaffen, was nicht nur von pädagogischer Bedeutung ist, sondern auch erzieherischen Wert hat, indem es vielmehr belehrend auf die Jugend wirkt und diese gleichfalls auf ein höheres Niveau stellt ... Es werden leistungsfähige Fabrikanten zur Massenherstellung dieser Patent-Spiele vom Erfinder gesucht.“⁴³

Der Erfinder ist denn auch ein ‚Fachmann`, E. Redenbacher, Ingenieur und Leutnant a.D.⁴⁴

Betriebe, die ihre Produktion thematisch nicht auf den Weltkrieg einstellten, gab es Anfang des Jahres 1915 kaum mehr. Selbst Hersteller von Spielwaren, bei denen die Umstellung auf das Thema ‚Krieg` schwierig scheinen mag, schwenkten auf den Kriegsdiskurs ein. Käthe Kruse fabrizierte ihre Puppen nun in „feldgrau“⁴⁵, Steiff präsentierte einen französischen Gefangenentransport aus Steiffpuppen, mit Soldaten und Lazaretten.⁴⁶ Die Kinder, glaubt man zeitgenössischen Berichten, waren geradezu begeistert vom Krieg. „Ihre höchste Lust ... ist das Kriegsspiel und an zweiter Stelle kommt das Zeichnen und Malen von Kriegsbildern.“⁴⁷ Die weihnachtlichen Schaufenster 1914, als man die Seinen

⁴² Vgl. Anzeigen der Firma Hohner in der DSZ, 1913, H. 7, 20.4.1913, 23 und DSZ, 1914, H. 24/26, 10.12.1914, 1. Vgl. dazu den Beitrag von Hartmut Berghoff in diesem Band.

⁴³ DSZ, 1915, H. 1/2, 16.1.1915, 9-11.

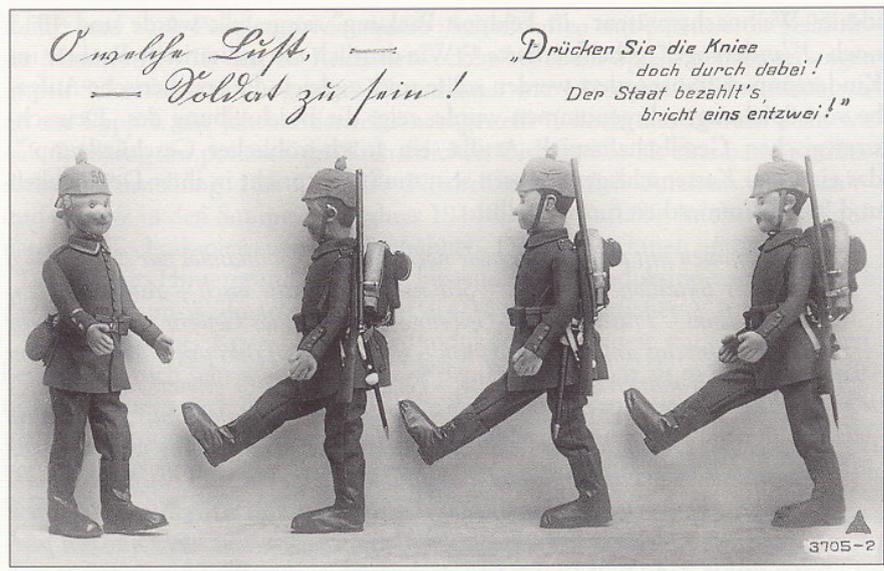
⁴⁴ Ebd., 18.

⁴⁵ Als Beispiel ein aufwendig gestalteter Reklameprospekt der Firma; Germanisches National Museum (GNM), Nachlaß Kruse I, B 6, 1-4; DSZ, 1915, H. 3/4, 1.2.1915, 27.

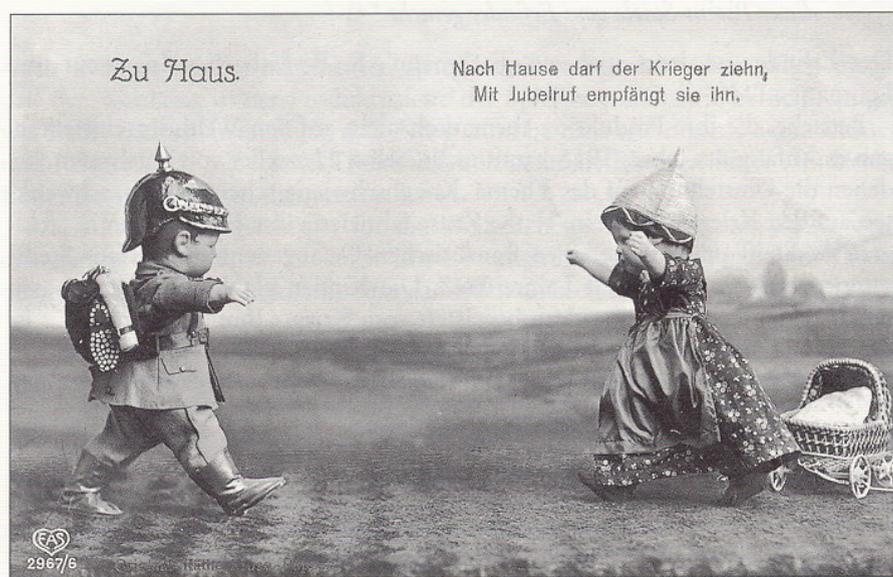
⁴⁶ Seidels Reklame, 2 (1914), 504; Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren, 28.

⁴⁷ Richard Rothe: Die Kinder und der Krieg, in: Deutsche Arbeit, 14 (1914/15), 300. Der Beitrag ist mit einigen höchst deutlichen Kinderzeichnungen zum Thema Krieg illustriert.

Heike Hoffmann: „Schwarzer Peter im Weltkrieg“



45 Szene mit Puppen der Firma Steiff. Postkarte von 1916



46 Szene mit Käthe-Kruse-Puppen. Postkarte von 1917

bald daheim glaubte, boten nun alles zum Thema Krieg und Sieg. Soldatenpuppen in Schützengräben essen Sarotti-Schokolade aus dem Feldpost-Paket, sind in

„Schützengräben verschanzt oder stürmend mit Bajonett- und Kolbenarbeit für unser Vaterland ... Auf den Bergen sind kleine Kanonen aufgestellt, aus deren Rohren hin und wieder elektrische Lichter aufblitzen und so das Schießen vortäuschen. Andere Gruppen stellen Verbandsplätze, Proviantkolonnen, Gefangenentransport dar, kurz alle Erscheinungen des Schlachtfeldes sind berücksichtigt und die Bleisoldaten tun überall ihre Pflicht. Dazwischen tönen aus geheimnisvollem Hintergrunde laute Hurrahs, Signale schmettern durcheinander. Auch Soldatenlieder erklingen, und endlich hörte man über das Schlachtfeld die Klänge des Pariser Einzugsmarschs.“

Dieses Fenster sei „von morgens bis abends stark belagert“ und beweise so „die große Zugkraft dieser Reklame“.⁴⁸

Als in der Realität weder der Pariser Einzugsmarsch von 1870/71 erklang, noch die Truppen siegreich nachhause kehrten, wurde solche Propaganda zur Farce. Spiele pries man nun als „Liebesgaben für Verwundete“⁴⁹ an, die „mit vieler Freude und ungeahnter Teilnahme in Schützengräben und Etappe, in Lazarett und Krankenhaus“⁵⁰ gespielt würden. Mit der Lebensmittelverknappung bereits ab Frühjahr 1915 ziehen „Butterkarten“ und „Kartoffelkarten fürs Püppchen“⁵¹ in die Puppenstuben ein.

Etwa ab Sommer 1915, als die Aussichten auf einen schnellen Sieg dahinschwanden, tauchten zunächst verhalten, bald aber zunehmend pessimistische Berichte innerhalb der Spielwarenbranche auf. Rohstoffe wurden drastisch kontingentiert und extrem teuer. Durch wirtschaftliche Durchhalteparolen wurde eine Art Schadensbegrenzung für die Zeit nach dem Krieg erstrebt.

„Genau wie Fabriken, die früher feine Buchbinderarbeiten herstellten und jetzt Kriegslieferungen in Rucksäcken ausliefern, hat auch der tüchtige Kleinhändler in seinem Fenster Sachen ausgestellt, die z.Zt. gebraucht werden, wenngleich sie gar nicht in den Rahmen seines Geschäftes passen. Die Hauptsache ist, er bringt dadurch sich und sein Geschäft über den Berg und kann weiter schwimmen, bis wieder die Friedensglocken läuten.“⁵²

Freilich mag der Markt nach der Flut von Neuheiten mit „Kriegswaren“ gesättigt gewesen sein, so daß weniger „Kriegsneuheiten“ produziert werden mußten. Aber man kann insgesamt beobachten, daß schon 1915, deutlich aber 1916 das

⁴⁸ Seidels Reklame, 2 (1914), 427.

⁴⁹ DSZ, 1915, H. 10/11, 25.5.1915, 9.

⁵⁰ DZS, 1916, H. 5, 20.2.1916, 5.

⁵¹ Barbara Krafft (Bearb.): Traumwelt der Puppen. Mit Beiträgen von Annette Bordeau, Wolfgang Brückner, Sigrid Metken, Ulrich Nefzger, München 1991, XVIII.

⁵² Das Schaufenster während des Krieges, in: DSZ, 1915, H. 12/13, 25.6.1915, 17.

Thema ‚Krieg‘ aus der Spielwarenreklame verschwindet. Zeigte Steiff auf der Leipziger Mustermesse 1915 noch den ‚Karpatenkampf‘, war 1916 - eher unverfänglich - eine Rennbahn, bestückt mit Steiffpuppen, zur Schau gestellt.⁵³

Trotz der kriegsbedingten Produktionseinschränkungen wie Arbeitskräfte- und Rohstoffmangel, Absatzkrisen und Umstellungsschwierigkeiten hätte man nach der Begeisterungswelle Ende des Jahres 1914 und den verhaltenen Hoffnungen 1915 noch neues Kriegsspielzeug produzieren können - indes, es ließ sich wohl immer schwieriger verkaufen. Hatte Otto Maier in Ravensburg in den ersten Kriegsjahren noch mit dem Kartenspiel ‚Schwarzer Peter im Weltkrieg‘ oder dem ‚Viktoria-Kriegsspiel‘ geworben, so spielte man 1917 wieder ‚Blütenlotto‘, ‚Domino, Gnosis und Go‘.⁵⁴ Betrachtet man schließlich Produkte und Anzeigen der Spielwarenindustrie im letzten Kriegsjahr 1918, so kann man sagen, daß das Thema Krieg beinahe vollständig verschwunden ist: Käthe Kruse wollte wieder Babypuppen verkaufen,⁵⁵ und Märklin produzierte Eisenbahnen statt Kriegsschiffe und Kanonen.

3. Spielwarenindustrie zwischen Krieg und Markt

Am Beispiel der Spielwarenproduktion im Ersten Weltkrieg läßt sich deutlich der Wandel der öffentlichen Meinung in den Kriegsjahren verfolgen. Wichtig ist festzuhalten, daß es keinerlei propagandistische Vorgaben von seiten des Staates für Produktion und Marktstrategie gegeben hat. Die staatliche Einflußnahme beschränkte sich auf Kontingentierung von Rohstoffen und kriegsbedingte Regulierung des Arbeitsmarktes. Was die Art der Produkte anbelangt, orientierte sich die Spielwarenindustrie, wie vor dem Krieg auch, am Markt. Produziert wurde, was verkauft werden konnte. Dies war in der nationalen Begeisterungswelle zu Beginn des Krieges beinahe ausschließlich Spielzeug, das den Krieg zum Thema hatte. Das Interesse daran flaute aber recht schnell ab. Schon im Sommer 1915, auf jeden Fall aber 1916, schienen ‚Kriegsneuheiten‘ nicht mehr dem Käuferwunsch entsprochen zu haben. Seit 1916/17 vollzog sich die pazifistische Wende auch auf dem Spielzeugmarkt; man konstatierte eine ‚natürliche Sättigung an allem Militärischen‘.⁵⁶

Obschon berücksichtigt werden muß, daß die Versorgungskrise mit lebensnotwendigen Gütern den Käuferkreis von solchen ‚Luxusprodukten‘ sicher eingeschränkt hatte, bleibt es doch erstaunlich, in welchem beträchtlichem Umfang Spielwaren nach wie vor gekauft wurden. Doch dies ist sicher kein Hinweis darauf,

⁵³ Vgl. Fünfzig Jahre Steiff-Spielwaren, 31.

⁵⁴ Vgl. die Zusammenstellung der Spiele des Otto Maier Verlags in Ravensburg, Firmenarchiv Otto Maier Ravensburg, ohne Signatur.

⁵⁵ Anzeige in der DSZ, 1918, H. 6/7, 1.3.1918, 18.

⁵⁶ DSZ, 1919, H 5, 2.2.1919, 11.



Gebr. Märklin & Cie.
Erste deutsche Fabrik feiner Metallspielwaren
Fabrik--Marke. **Göppingen (Württbg.)**

bringen
zur Messe nach Leipzig
vom 1. bis 5. März 1915
reichhaltiges
Sortiment
feiner Metallspielwaren
und Lehrmittel mit
zeitgemäßen
Neuheiten.

„Fidelio“-Kanonen, Gewehre, Pistolen, Revolver, Festungen, Zielscheiben, Feldküchen, Sanitätswagen, Untersee- und Torpedoboote, Kriegsschiffe Sommerspiele, Sand- und Wasserspiele, Kreiselspiele Flugapparate, Wasserflugzeuge.	Eisenbahnen für elektr., Dampf- und Uhrwerk-Betrieb, Eisenbahn-Ergänzungstücke, wie: Bahnhöfe, Tunnels etc. Dampfmaschinen, Elektromotore, Dynamos, Betriebsmodelle Kinder-Kochherde für Elektr., Spiritus, Gas.
--	---

47 Anzeige in der „Deutschen Spielwarenzeitung“ vom Februar 1915

daß die wirtschaftliche Lage breiter Kreise der Bevölkerung gar nicht so schlecht war, sondern eher darauf, daß Konsum bereits zu dieser Zeit eine von der wirtschaftlichen Situation abgekoppelte Funktion hatte. Dies mag ein Bericht aus der „Spielwarenzeitung“ zum Weihnachtsgeschäft 1918 belegen:

„In den letzten Tagen vor dem Fest waren die Läden mit Kauflustigen, die sich auch durch die naturgemäß sehr beträchtlichen Preiserhöhungen nicht zurückschrecken ließen, geradezu überfüllt. Teilweise überstieg die Nachfrage das Angebot!“⁵⁷

In der pädagogischen Diskussion hinterließ der Erste Weltkrieg deutliche Spuren. Erst in der Zeit der Weimarer Republik wurde über die schädlichen Wirkungen von Kriegsspielzeug auf Kinder diskutiert.⁵⁸ Galt vor dem Krieg militärisches Spielzeug eher als „vorzügliches Mittel, Intelligenz zu schulen“,⁵⁹ wurde der „Zinnsoldat auf der Friedenskonferenz“⁶⁰ diskreditiert.

⁵⁷ DSZ, 1919, H. 3, 19.1.1919, 3.

⁵⁸ In der Zeit der Weimarer Republik findet das Thema „Spielwaren“ Eingang in eine intensive und kontroverse Diskussion der wissenschaftlichen Pädagogik, die Spielmittel nach unterschiedlichen Kategorien ordnet und ihren erzieherischen Nutzen wertet. Vgl. Hein Retter: Spielzeug. Handbuch zur Geschichte und Pädagogik der Spielmittel, Weinheim, Basel 1979, 36-45 und 136-194.

⁵⁹ Hildebrandt, 264.

⁶⁰ DSZ, 1919, H 5, 2.2.1919, 9-11.