

Presseinformation

Krieg und Propaganda 14/18

Pressetermin: 19. Juni 2014, 11 Uhr

Eröffnung: 19. Juni 2014, 19 Uhr

20. Juni bis 2. November 2014

www.propaganda1418.de



unsigniert; Boys, Come Over Here, Plakat für die britischen Rekrutierung, 1915, 101,6 x 127cm, Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg,

Der Erste Weltkrieg gilt als erstes globales massenmediales Ereignis der Moderne. Zu Beginn, im August 1914, ahnte wohl niemand, dass die Kampfhandlungen über vier Jahre andauern und mehr als 17 Millionen Menschenleben kosten würden. Als eine der wesentlichen Ursachen für die Dauer und Intensität des Krieges wird heute die Propagandaaufarbeit der beteiligten Staaten angesehen, die als „neue Waffe“ der Kriegsführung gilt. Vor dem Hintergrund der zeitgleich entstehenden Forschung zur Massenpsychologie schöpfen sie im Kampf um die öffentliche Meinung die gesamte Bandbreite der Massenmedien aus und erproben neue Strategien. Die Bevölkerung wird von den politischen Führungen als unkritische, impulsive und beeinflussbare „Masse“ angesehen. Mit Gräueltgeschichten, Heldenlegenden und der permanenten Wiederholung zentraler Botschaften produzieren die Meinungsmacher wirkungsvolle Bilder und versuchen Stimmung zu erzeugen. In Deutschland wird dieser Krieg als „Urkatastrophe“ dargestellt, für die Franzosen ist er „der große Krieg“ und für die Polen die „nationale Befreiung“. In der Ausstellung „Krieg und Propaganda 14/18“ gibt das Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg (MKG), 100 Jahre nach Ausbruch des Ersten Weltkriegs, einen Einblick in das umfangreiche Spektrum der Massenmanipulation dieser Zeit. Beispielhaft zeigt die Ausstellung die wichtigsten Formen, Strukturen und Methoden der Meinungslenkung, die mit der Weiterentwicklung der modernen Massenmedien bis heute in Konflikten und militärischen Auseinandersetzungen in immer neuen und subtileren Ausprägungen zu finden sind. Zu sehen sind über 400 Exponate aus dem Deutschen Reich, Frankreich, England, USA, Russland, Italien und Österreich-Ungarn. Ausgestellt werden Plakate, Filme, Skulpturen, Fotografien, illustrierte Zeitungen und Alltagsgegenstände wie Kinderspielzeug und Patriotika, außerdem historische Tonaufnahmen sowie Musik aus der Zeit des Ersten Weltkriegs, Künstlergrafiken und Bildpostkarten.

Mobilisierung: Die Strategie der Euphorisierung setzt im Deutschen Reich wie auch bei den Gegnern der Mittelmächte Großbritannien, Frankreich und Russland zu Kriegsbeginn stark auf Musik, mit der Nationalstolz und siegesgewisser Optimismus vermittelt werden. Die kritischen Stimmen zum Krieg werden übertönt. Obrigkeitstreue, Ehr- und Wir-Gefühl vermengen sich mit politischen und wirtschaftlichen Interessen: Schnell entsteht eine Industrie für Druckerzeugnisse zum Krieg. Die Rekrutierungskampagnen in England, das erst 1916 die Wehrpflicht einführt, setzen 1914 gezielt und mit Erfolg auf das neue Medium Film und bekannte Reklamemittel wie Plakate. In gut 12 Monaten werden 12,5 Millionen Plakate nach 164 Entwürfen gedruckt. Die Argumente reichen von der Teilnahme an einem großen sportlichen Abenteuer bis zum drohenden Gesichtsverlust gegenüber Frauen, Freunden und Familie. Die professionelle Arbeit des Londoner *War Propaganda Bureau* strahlt in das ganze Empire aus, der europäische Konflikt wird zum Weltkrieg.

Dämonisierung: Einfache Bild-Formeln und ihre stetige Wiederholung liegen der wirkungsvollen Hass-Propaganda der *Entente*, dem Bündnis aus Großbritannien, Frankreich und Russland, gegen Deutschland zugrunde. Sie wägt keine Argumente ab, sondern arbeitet mit schlagwortartiger Suggestion, Schubladendenken und emotionaler Verführung. Der Gegner wird als blutrünstig, mitleidlos und geradezu animalisch typisiert. Wann immer die Ereignisse des Krieges eine solche Interpretation gestatten, greifen sie vor allem die britischen und französischen Propagandainstitutionen als neue Variation des Hunnen-Topos auf. Die Abgrenzung vom Feind soll die Identifikation mit der eigenen Nation und ihren Verbündeten stärken. Die Dämonisierung schürt etwa Ängste vor der deutschen Invasion, indem regelmäßig an

tatsächliche oder erfundene Gewaltakte von deutschen Militärs in Belgien erinnert wird. Die Konfliktparteien werden durch die Propaganda systematisch polarisiert, der Krieg erscheint moralisch notwendig und erfordert die unbedingte Unterstützung des Einzelnen. Auch die deutsche Seite versucht, mit Feindbildern zu arbeiten, erreicht damit jedoch keinen vergleichbaren Erfolg.

Partizipation: Ob bei öffentlichen Massenveranstaltungen oder innerhalb der eigenen vier Wände – der Krieg hält unmittelbar Einzug in den Alltag der Menschen. Feierliche Kollektivereignisse wie die öffentliche Nagelung von hölzernen Kriegswahrzeichen und Heldenskulpturen setzen auf Partizipation, um das Gemeinschaftsgefühl und die Zustimmung zum Krieg an der Heimatfront zu stärken und zugleich Spenden für die Kriegsfinanzierung einzuwerben. Eindringlich wird die Bevölkerung zum Mitmachen aufgefordert. Auch vor den Kinderzimmern macht die Wirkung nationalistischer Propaganda nicht halt. Militaristische Spiele und patriotisch geprägte Kinderbücher verharmlosen den Krieg und reproduzieren die Feindbilder der Erwachsenenwelt. So wirken die propagandistischen Aussagen aus der Öffentlichkeit in das Leben der Familien hinein und militarisieren den Alltag aller Generationen. Auch ohne konkreten Staatsauftrag dienen die aufwendig inszenierten Aktionen und vielfältigen Medien der Verbreitung von Gefühlen wie Patriotismus und Feindseligkeit.

Authentizität – Bilder vom Krieg: Vom alltäglichen Leben der Daheimgebliebenen bleibt das eigentliche Kampfgeschehen im Kriegsgebiet weit entfernt. Umso größer ist daher das Bedürfnis nach authentischen Bildern von der Front. Wöchentlich erscheinende illustrierte Zeitschriften bedienen die immense Nachfrage. Ihre Berichterstattung ist von Zeichnungen und Fotografien bestimmt. Offizielle Kriegsmaler, eigens beauftragte Sonderzeichner und Fotografen erfassen die Ereignisse nach eigener Anschauung oder Erzählungen aus zweiter Hand. Die Bildunterschriften sorgen für einen propagandistischen Ton und verdrehen oftmals die Fakten. Ihre Glaubwürdigkeit und Wirklichkeitsnähe büßen die Bilder vom Krieg damit unwiderruflich ein. Etwa 100 professionelle Pressefotografen und unzählige private Bildreporter bereisen die Fronten. Ihre Bilder, die in illustrierten Zeitschriften abgedruckt werden, unterliegen jedoch der staatlichen Zensur.

Filmpropaganda: Der Film ist bei Kriegsausbruch noch keine 20 Jahre alt, dennoch ist das Kino bereits ein massenkulturelles Phänomen und wird bereits als innovatives Propagandamedium eingesetzt. Filme der Zeit sind zwar stumm, die Vorführungen finden aber meist mit Musikbegleitung statt. Sprache wird über Zwischentitel vermittelt, die oft entscheidend zur Geschlossenheit der filmischen Erzählung beitragen. Das Kino wird zum patriotischen Erlebnisraum, zur Quelle von Information und Unterhaltung gleichermaßen. Es vermittelt in den Lichtspielhäusern der Heimat Eindrücke vom Kampfgeschehen und sorgt gleichsam für Zerstreung vom Krieg. Vom fiktionalen Spielfilm bis zu dokumentarischen Formen und direkten Werbeansprachen bemühen sich eine Vielzahl von Filmgattungen um die Beeinflussung des Massenpublikums.

Werbefeldzüge: Die einfachste und kostengünstigste Möglichkeit, Propagandabotschaften in den öffentlichen Raum zu bringen, besteht im Plakatieren. Von der schlichten Bekanntmachung über anspruchsvollere Schriftplakate bis hin zur ideenreichen Bildpropaganda wird das Plakat im Ersten Weltkrieg zu einem der wichtigsten Massenmedien überhaupt. Ursprünglich stammt es aus der Werbebranche. Insofern sind in allen Kriegsstaaten vor allem Reklamegrafiker federführend bei der neuartigen Anwendung des Plakats für politische Zwecke. Die staatliche Propaganda wirbt für Kriegsanleihen, ruft die Bevölkerung zum kollektiven Verzicht während der Mangelwirtschaft auf oder fordert auf zu „Liebesgaben“, Päckchen aus der Heimat, die die Moral an der Front stärken sollen. Doch der kommerzielle Charakter der Kriegsplakate wird bis etwa 1916 von der Öffentlichkeit überwiegend als unangemessen kritisiert. Die Wahrnehmung des Plakats wandelt sich im Laufe der Kriegsjahre, eine Gewöhnung findet statt, die Vorbehalte schwinden. Die Massenansprache zur Werbung für die Kriegsanleihen wird dementsprechend offensiver und setzt ab 1917 in allen Staaten auf die Emotionalisierung des Betrachters.

Plakate fordern die Bevölkerung mit großem Erfolg zur Einbringung ihres Privatvermögens auf. Die Mittelmächte mit den Hauptverbündeten Deutsches Reich und Österreich-Ungarn verfolgen die Praxis regelmäßiger Kriegsanleihekampagnen im Herbst und Frühjahr. Bei den Entente-Mächten Großbritannien, Frankreich und Russland erfolgen die Kampagnen hingegen anlassbezogen je nach Kriegsverlauf und Finanzbedarf. Nach der militärischen Niederlage sind die investierten Gelder in Deutschland und Österreich verloren. Die Propaganda trägt im Ergebnis zur Vernichtung großer Vermögenswerte bei.

Besonders wirksam sind Menschen als Propaganda-Instrument. Vor allem in den USA agieren Filmstars aus Hollywood als Multiplikatoren der Regierungsmeinung. Unmittelbar nach Kriegseintritt der USA machen Berühmtheiten wie Charles Chaplin, Douglas Fairbanks und Mary Pickford Werbung für Liberty Bonds (Kriegsanleihen) oder rufen zum freiwilligen Kriegsdienst auf. In einer Zeit ohne Radio sind öffentliche Reden ein besonders effektives Mittel der Massenansprache. Um positive Stimmung für den umstrittenen Kriegseintritt zu erzeugen, ruft das amerikanische *Committee on Public Information* (CPI) die *Four Minute Men* ins Leben, ein flächendeckendes Netzwerk von freiwilligen Propaganda-Rednern aus unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen. Über 75.000 rhetorisch geschulte Männer und Frauen halten bis Kriegsende mehr als 800.000 Vorträge und sollen in Kinos, Theatern und auf öffentlichen Plätzen rund 400 Millionen Menschen erreicht haben.

Erinnerung: Gemeinsam mit dem *Hamburger Abendblatt* hat das Museum für Kunst und Gewerbe die Hamburger Bevölkerung im Frühjahr 2014 um private Erinnerungsstücke zum Ersten Weltkrieg gebeten. Die abgegebenen Objekte der vielfach nicht wieder aus dem Krieg zurückgekehrten Angehörigen durchbrechen mit persönlichen Stimmen die anonyme Beschallung der Propaganda. Die staatliche Meinungslenkung in Form von Durchhalteparolen, Heldenbildern oder idealisierten Zeitungsschlagzeilen findet sich aber selbst in privaten Fotoalben und Alltagsgegenständen wieder. Diese Ambivalenz zeigen auch die Feldpostbriefe früherer Mitarbeiter des MKG aus dem Museumsarchiv oder die privaten Frontbilder des Zeichners Friedrich Elling. Authentische Erinnerung und Propaganda-Gemeinplätze verschwimmen.

Homepage: Mehr Informationen, Filme, Interviews und Vermittlungsangebote finden Sie auf www.propaganda1418.de.

Leihgeber: Schloßparkmuseum, Bad Kreuznach | Bundesarchiv-Filmarchiv, Berlin | Stiftung Deutsche Kinemathek, Berlin | Museum Europäischer Kulturen – Staatliche Museen zu Berlin | Staatsbibliothek zu Berlin – Preussischer Kulturbesitz | Stiftung Deutsches Historisches Museum, Berlin | Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin | Stiftung Stadtmuseum Berlin | Archiv der sozialen Demokratie der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn | Militärgeschichtliches Museum der Bundeswehr, Dresden | Marinekommando, 1. U-Bootgeschwader, Eckernförde | La Camera Stylo Film Collection GmbH, Hamburg | Elke Dröschner, Hamburg | Internationales Maritimes Museum Hamburg | Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky | Stiftung Historische Museen Hamburg – Altonaer Museum | Stiftung Historische Museen Hamburg – Hamburg Museum | Jürgen Hach, Kiel-Schulensee | Deutsche Nationalbibliothek, Leipzig | British Film Institute, London | Imperial War Museums, London | Victoria and Albert Museum, London | Filmoteca Española, Madrid | Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg, Reiss-Engelhorn-Museen, Mannheim | Dithmarscher Landesmuseum, Meldorf | Münchner Stadtmuseum | Spielzeugmuseum Nürnberg | Gaumont Pathé, Paris | Lobster Films, Paris | Roy Export S.A.S., Paris | Bibliothek für Zeitgeschichte, Württembergische Landesbibliothek Stuttgart | AG Loiperdinger + Pinschewer, Trier | Deutsches Harmonikamuseum, Trossingen | Library of Congress, Washington D. C. | Friedrich-Wilhelm-Murnau-Stiftung, Wiesbaden | sowie zwei Privatsammler

Katalog: Zur Ausstellung erscheint ein Katalog, herausgegeben von Sabine Schulze, Leonie Beiersdorf und Dennis Conrad, mit Texten von Leonie Beiersdorf, Frank Böhme, Dennis Conrad, Simon Klingler, Philip Rosin, Maryam Schnepfer, Friederike Schütt, Sabine Schulze, ca. 224 Seiten, ca. 180 Abbildungen in Farbe, 20 × 28 cm, gebunden, 25 Euro.

Die Ausstellung wird ermöglicht mit Mitteln aus dem Ausstellungsfonds der Kulturbehörde und dem IT-Globalfonds der Freien und Hansestadt Hamburg, der Hubertus Wald Stiftung und der Justus Brinckmann Gesellschaft.



Kooperationspartner:



Hamburger Abendblatt

Kurator: Dennis Conrad, T. 040 428134-101, E-Mail: dennis.conrad@mkg-hamburg.de

Pressekontakt: Michaela Hille, T. 040 428134-800, F. 040-428134-999, E-Mail: presse@mkg-hamburg.de

Pressebilder: Download unter www.mkg-hamburg.de

Öffnungszeiten: Di – So 10 – 18 Uhr, Do 10 – 21 Uhr | **Eintrittspreise:** 10 € / 7 €, Do ab 17 Uhr 7 €, bis 17 Jahre frei
