

Wandtexte

Krieg und Propaganda 14/18

20. Juni bis 2. November 2014

Mobilisierung

Propaganda mit Langzeitwirkung: Die aus Fernsehsendungen und Schulbüchern bekannten Bilder von jubelnden Menschenmassen vermitteln das Gefühl großer Euphorie in der deutschen Bevölkerung zu Kriegsbeginn. Dabei stellen diese Bilder vom „Augusterlebnis“ bereits den ersten Akt der Propaganda dar. Seit Ende Juli 1914 gelten verschärfte Zensurbestimmungen für die Presse und ein Verbot kritischer Demonstrationen. In den Tagen zuvor beteiligen sich reichsweit rund 750.000 Menschen an Friedensdemonstrationen. Zwar gibt es auch Kriegsbegeisterung in Teilen des Bürgertums, doch handelt es sich hierbei nur um eine Reaktion unter vielen. Die fröhlichen Bilder vom August 1914 werden später zum Ideal verklärt und nicht hinterfragt. Auf diese Weise wirkt die Propaganda des Ersten Weltkriegs noch lange im kollektiven Gedächtnis nach.

„Enlist!“ Rekrutierung im British Empire: Im August 1914 gibt es im Vereinigten Königreich von Großbritannien und Irland keine allgemeine Wehrpflicht. Kriegsminister Herbert Kitchener muss dringend um Freiwillige für die Truppen werben. In gut 12 Monaten werden 12,5 Millionen Plakate nach 164 Entwürfen gedruckt. Das Motiv zuversichtlicher Soldaten, die ihre „patriotische Pflicht“ tun, ist recht populär. Die Gestaltung ist überwiegend eingängig und konservativ. Doch reagieren die Ober- und Mittelschicht befremdet auf den Einsatz kommerzieller Bildplakate für eine so ernste Aufgabe wie den Krieg. Auch die erpresserischen Motive, die auf die Furcht daheimgebliebener Männer vor Gesichtsverlust setzen, werden von der Bevölkerung abgelehnt. Die Anfangseuphorie der Briten für den Krieg und die Rekrutenzahlen lassen stark nach. Im Januar 1916 muss schließlich die Wehrpflicht eingeführt werden.

Rekrutierung in Übersee: Das British Empire weitet seine Bemühungen zur Rekrutierung Freiwilliger innerhalb seiner Kolonien und Herrschaftsgebiete aus. In Kanada, Australien, Neuseeland, Ägypten oder Südafrika appellieren die Plakate an das Pflichtgefühl gegenüber der britischen Krone. Die Kampagnen arbeiten mit großen Emotionen, insbesondere mit Stolz und mit Angst. Gerade die Dämonisierung der Deutschen als Kriegsverbrecher, die sich an neutralen Staaten vergehen, findet ein starkes Echo bei der Rekrutenwerbung in Übersee. Das Schreckensbild des Monsters mit Pickelhaube soll auch dort zum Schutz der Heimat mobilisieren. Mittels solcher Ikonografie verfestigt sich bis 1918 weltweit das Bild des grausamen Deutschen.

Remember Belgium: Der deutsche Einmarsch in das neutrale Belgien und die dabei begangenen Gräueltaten sind eine Steilvorlage für die Propaganda der Entente. Die Furcht vor angeblichen Heckenschützen („Franktireurs“) ist der Hauptgrund für eine Vielzahl von Übergriffen deutscher Soldaten gegen Zivilisten, denen in Belgien und Nordfrankreich zwischen August und Oktober 1914 bis zu 6.500 Menschen zum Opfer fallen. Wie heute bekannt ist, handelt es sich bei den „Franktireurs“ um eine wirkmächtige Legende. Besondere Aufmerksamkeit erregt die Zerstörung der Altstadt und der Bibliothek in Löwen, die in Widerspruch zum deutschen Selbstbild vom hochentwickelten Kulturvolk steht. „Remember Belgium“ (Denkt an Belgien) wird zum Schlagwort für die Gewalttätigkeit der deutschen Soldaten, die von der Entente fortan als „blutrünstige Hunnen“ diffamiert werden.

Faktenpropaganda: Das Deutsche Reich gerät wegen der Gräueltaten in Belgien früh in die propagandistische Defensive, aus der es sich nicht mehr befreien kann. Am 4. Oktober 1914 veröffentlichen 93 deutsche Intellektuelle einen Aufruf *An die Kulturwelt!* und werben um Unterstützung für die eigene Position. Die Reaktionen des Auslands darauf fallen jedoch negativ aus und verdeutlichen das Scheitern Deutschlands im Kampf um internationale Meinungsführerschaft. Den Höhepunkt

dieser Entwicklung bildet im Mai 1915 der *Bryce Report* der britischen Regierung über deutsche Gräueltaten. Durch einen bewusst sachlichen Tonfall wird darin der Anschein von Objektivität erweckt. Der *Bryce Report* wird in mehr als 30 Sprachen übersetzt und vom *War Propaganda Bureau* weltweit verbreitet. Allein 41.000 Exemplare gehen in die USA. Ein als „Weißbuch“ bezeichneter deutscher Gegenbericht bleibt hingegen ohne Resonanz.

Dämonisierung

Gräuelpropaganda: „Die Zeichnungen von Louis Raemaekers stellen den wichtigsten Beitrag von neutraler Seite im Dienste der Zivilisation im Weltkrieg dar“, umschreibt der ehemalige US-Präsident Theodore Roosevelt 1917 die Bedeutung des niederländischen Künstlers. Raemaekers *War Cartoons* illustrieren die Berichte über deutsche Gräueltaten mit drastischen Bildern und finden in Form von Büchern und Künstlergrafiken, in Zeitschriften, auf Postkarten und als Sammelbilder in Zigarettendosen international große Verbreitung. Die Karikaturen werden zu einem zentralen Element der alliierten Propaganda, ab 1915 ist Raemaekers für das britische *War Propaganda Bureau* tätig. Im Deutschen Reich gilt der Künstler als Staatsfeind.

Untergang der Moral: Am 7. Mai 1915 versenkt ein deutsches U-Boot das britische Passagierschiff Lusitania auf der Überfahrt von New York nach Liverpool, mit der Begründung, es seien illegale Waffenladungen an Bord. Rund 1.200 Menschen sterben vor der irischen Küste. Kurz nach dem Erscheinen des *Bryce Report* verfestigt die Lusitania-Katastrophe das internationale Bild vom deutschen Unmenschen. 1916 heizt eine deutsche Spottmedaille auf die „Geldgier“ der britischen Reederei Cunard, die trotz des Seekriegs das Schiff auslaufen ließ, die Situation an. Karl Goetz' falsch datierte Medaille (5. Mai) wird in England als Indiz eines von langer Hand geplanten deutschen Angriffs kopiert und 300.000-mal verteilt. Bis heute ist das damalige Vorgehen der deutschen Admiralität völkerrechtlich umstritten, wobei tatsächlich Munition an Bord war.

Die Geburt einer „Märtyrerin“ Die britische Krankenschwester Edith Cavell verhilft im deutsch besetzten Brüssel monatelang belgischen, französischen und britischen Gefangenen heimlich zur Flucht. Daraufhin wird sie am 12. Oktober 1915 nach deutschem Militärrecht exekutiert. Auch die Bittgesuche von Diplomaten mehrerer Staaten können die ungewöhnliche Härte des Urteils gegen eine Frau nicht mildern. In der Propaganda der Entente findet Cavell als „Märtyrerin“ bis weit nach Kriegsende international enorme Resonanz. Ihre Bescheidenheit und ihr Mut gelten als vorbildlich, im Film wird ihr Schicksal geradezu reißerisch ausgeschlachtet. Das Motiv der wehrlosen Krankenschwester in den Händen des deutschen Militärs wird zum Selbstläufer anti-deutscher Hasspropaganda in Europa, Südafrika und den USA.

Partizipation

Nagelungen als Kollektivereignisse: Zwischen 1915 und 1916 nehmen im Deutschen Reich und in Österreich-Ungarn Millionen von Menschen an „Nagelungen“ teil. Es handelt sich um feierliche Massenveranstaltungen, bei denen hölzerne Kriegswahrzeichen symbolisch mit eisernen, silbernen und goldenen Nägeln beschlagen werden. Besonders innovativ an diesen Spendenaktionen ist ihr partizipativer Charakter. Mitmachen kann jeder, der einen Nagel kauft. Patriotismus, Moral und Durchhaltevermögen an der Heimatfront sollen durch dieses archaische Gemeinschaftserlebnis gestärkt werden. Gerahmt werden die Veranstaltungen von propagandistischen Reden und patriotischer Musik. Die Statuen aus Holz rekurrieren oftmals auf geschichtsträchtige deutsche Helden- und Beschützerfiguren, deren Verteidigungsfunktionen man mit der Benagelung sinnbildlich aktivieren will.

Wir spielen Weltkrieg!: Aufgrund hoher Nachfrage entwickelt die internationale Spielwarenindustrie in den ersten Kriegsjahren zahlreiche kriegsbezogene Produkte. Mit deren Vertrieb trägt sie zu einer militaristischen Erziehung bei, die der Propaganda den Weg bereitet. Die Feinde werden in Büchern und Spielen einprägsam mit Negativeigenschaften belegt. Auf den Krieg umgemünzte Klassiker wie der „Struwwelpeter“ (1845) oder Neuschöpfungen wie das französische Kinderbuch „Bib et Bob“ (1918) vermitteln mit niedlichen Protagonisten den Krieg im einfachen Schema von Gut und Böse. Mit Puppen und Kriegsspielzeug stellt der Nachwuchs die Ereignisse nach und übernimmt dabei die vorhandenen Rollen- und Feindbilder aus der Erwachsenenwelt. Patriotische Werte werden auf diese Weise eingeübt und eine affirmative Haltung zum Krieg unterstützt.

Werbefeldzüge

Die Armee der Four Minute Men: 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. Über 75.000 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. Die Four Minute Men stammen aus den unterschiedlichsten Gesellschaftsgruppen und werden von Rhetorik-Fachleuten für ihren Einsatz geschult. Die Inhalte der auf vier Minuten Redezeit begrenzten Vorträge stammen aus den amtlichen Mitteilungsblättern des CPI. Diese liefern überzeugende Argumente für die Zeichnung von Kriegsanleihen oder den Erwerb von Spendenmarken, vor allem aber dafür, den Krieg als Kampf um Freiheit und Demokratie anzuerkennen.

Vivatbänder: Vivatbänder werden bereits zu Zeiten Friedrichs II. im 18. Jahrhundert als Siegeszeichen und als Ausdruck des individuellen Patriotismus an der Kleidung befestigt. Die schmalen Seidenbänder aus privaten Kunstdruckereien tragen patriotische Zeilen, Motive des Sieges und des Opfers unter der Losung „Vivat!“ (Er lebe hoch!). Ab 1914 erhält man sie im Gegenzug für eine Spende an das Rote Kreuz. Vivatbänder werden nun jedoch nicht mehr getragen, sondern als Sammelobjekte in Alben verwahrt. Der Berliner Verlag Amsler & Ruthardt zählt zu den führenden drei Vivatband-Herstellern im Deutschen Reich und beauftragt zeitweilig Entwürfe namhafter Künstler wie Peter Behrens oder Lovis Corinth.

Mangelwirtschaft: Von 1914 an stellen Preissteigerungen bei gleichzeitig gesunkenen Haushaltseinkommen die Standhaftigkeit der Menschen an der Heimatfront auf die Probe. Die britische Seeblockade und der Produktionseinbruch im Deutschen Reich führen zu einer schwierigen Versorgungslage mit Lebensmitteln. Verbrauchsquoten, Ersatzprodukte und Bezugsscheine für wichtige Nahrungsmittel werden eingeführt. Öffentliche Kriegsküchen und das im Mai 1916 gegründete Kriegsernährungsamt bringen kaum Linderung. Hungerunruhen und Plünderungen sind die Folge. Die staatliche Propaganda versucht, mit patriotischen Appellen die Opferbereitschaft der Bevölkerung zu erhöhen. Kollektiver Verzicht gilt als Tugend. Großzügigkeit ist hingegen bei den Spendenaufrufen und „Liebesgaben“-Aktionen erwünscht: Päckchen aus der Heimat sollen die Moral an der Front stärken.

Prominente an der Heimatfront: Prominente haben für Propagandazwecke einen großen Wert. Weil sie die Sympathie der Massen genießen, sind insbesondere die Filmstars aus Hollywood wichtige Multiplikatoren der Regierungsmeinung. Unmittelbar nach Kriegseintritt der USA stellen sich zahlreiche Berühmtheiten in den Dienst der patriotischen Sache und machen Werbung für Liberty Bonds (Kriegsanleihen) oder rufen zum freiwilligen Kriegsdienst auf. Charles Chaplin, Douglas Fairbanks und Mary Pickford – drei Superstars des frühen Kinos – treten gemeinsam als Propaganda-Redner auf und ziehen in den Großstädten zehntausende Menschen an.

Authentizität

Bilder vom Krieg: Das eigentliche Kampfgeschehen im Kriegsgebiet bleibt vom alltäglichen Leben der Daheimgebliebenen 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.

Fotografie und Zensur: Im Ersten Weltkrieg bereisen circa 100 professionelle Pressefotografen und unzählige private Bildreporter die Fronten, um authentische Bilder des Geschehens einzufangen. Abnehmer der Bilder sind vor allem die illustrierten Zeitschriften, die im Gegensatz zu den Tageszeitungen Fotografien reproduzieren können. Die Bilder unterliegen jedoch der Zensur und werden von den staatlichen Stellen kritisch geprüft. Einerseits sollen keine militärischen Geheimnisse verraten werden, andererseits will man die eigene Seite möglichst positiv darstellen. Die Aufnahmen deutscher

Fotografen werden daher oft verwendet, um das von der alliierten Propaganda erzeugte Bild des grausamen Deutschen zu revidieren. Ins Bild gerückt werden kultivierte, humane Krieger, die zivilen Opfer schreibt man dem Gegner zu.

Erinnerung

Lebenszeichen von der Front: Die Postkarte avanciert in den Kriegsjahren zu einem unverzichtbaren Kommunikationsmedium. Etwa sechs Millionen Karten werden allein auf deutscher Seite täglich zwischen Front und Heimat mit der Feldpost verschickt. Soldaten übermitteln ihren Angehörigen damit ein Lebenszeichen, im Gegenzug können sie sich der Unterstützung durch ihre Familien versichern, was die Truppenmoral stärkt. Von der Kitschpostkarte bis zur Fotopostkarte mit Soldatengräbern waren die unterschiedlichsten Genres und Motive vertreten, auch Propagandathemen finden sich hier.

Ein Fronttagebuch in Bildern: Konvolute wie das des Hamburger Amateurmalers Friedrich Adolf Elling lassen das Museum zu einem Erinnerungsort für private Kriegserlebnisse werden. 161 seiner Aquarelle und Zeichnungen sind seit 1981 Bestandteil der Sammlung des MKG. Als Soldat wird Elling ab 1916 an der Somme-Front eingesetzt, später ist er in Lille und Flandern stationiert. Porträts seiner Kameraden und Darstellungen von Unterständen dokumentieren die Fronterlebnisse des Künstlers. Während seine Zeichnungen überwiegend idyllische Landschaften zeigen, wird ihre Zerstörung in den Fotografien deutlicher sichtbar. In der Etappe, Bereich gleich hinter der Front, entwickelt Elling viele der Fotografien auf einem Papier, das rückseitig mit einem Adressfeld versehen ist.

Sammelaktion „Hamburg erinnert sich“: Im Zuge der Sammelaktion haben über 200 Personen mehr als 1000 Objekte aus den Jahren 1914–1918 zur Verfügung gestellt – darunter zahlreiche Postkarten, Fotos, Tagebücher und Orden sowie Alltagsgegenstände aus dem Schützengraben, patriotischen Schmuck und Geschirr. Eine subjektive Auswahl aus dieser immensen Vielfalt an Objekten und persönlichen Geschichten wird hier vorgestellt.

Kriegsanleihen

Kriegsanleihen im deutschen Reich: In der staatlichen Elite herrscht zunächst große Skepsis gegenüber Reklame für militärische Zwecke. Erst bei der 6. Kriegsanleihekampagne im März 1917 erobert das Plakat *Helft uns siegen!* von Fritz Erler reichsweit die Werbeflächen und kann die Einzahlungen erheblich steigern. Mit der realistischen Darstellung von Stahlhelm, Stacheldraht und Gasmaske führt Erler neue Bildmotive ein. Auch sonst sind die deutschen Plakate von einem sichtbaren Bezug auf nationale Ideale geprägt. Der Schutz der Familie, das Bild des archaisch-germanischen Kriegers und die Darstellung des modernen Soldaten sind beliebte Motive. Die Kriegsanleihen erzielten einen Gesamterlös von 97 Milliarden Reichsmark.

Kriegsanleihen in Österreich: Der multiethnische Charakter Österreich-Ungarns als Vielvölkerstaat kommt auch in den verschiedenen Sprachen auf den Kriegsanleiheplakaten zum Ausdruck. Tschechische Plakate unterstreichen etwa mit Soldatenmotiven die Verbindung zwischen Heimat und Front. Bei den deutschsprachigen Plakaten wird mit historischen und allegorischen Motiven hingegen auf die glorreiche Geschichte der Habsburgermonarchie angespielt. Hierfür stehen etwa der Fahnenträger im Wams des 16. Jahrhunderts, die Darstellungen ritterähnlicher Figuren oder der Siegesgöttin Victoria. Diese Motive sind Ausdruck der Strategie, von den Schrecken des aktuellen Krieges abzulenken und stattdessen aus der glanzvollen Vergangenheit Vertrauen und Siegesgewissheit für die Gegenwart abzuleiten.

Kriegsanleihen in Russland: Idealisierende Darstellungen vom Kampfgeschehen prägen die russischen Kriegsanleiheplakate. Im Mittelpunkt steht das martialische und heldenhafte Handeln der eigenen Soldaten. Beispiele hierfür sind das Motiv der noch mit Lanzen bewaffneten Kavalleriesoldaten im Sturmangriff sowie die Darstellung einer Gruppe Soldaten im Schützengraben in Maschinengewehrstellung. Noch nach der Februarrevolution 1917 wird aufgrund der Entscheidung zur Weiterführung des Krieges eine sogenannte „Freiheitsanleihe“ durch die provisorische Regierung aufgelegt.

Kriegsanleihen in Frankreich: Bei den französischen Kriegsanleiheplakaten stehen zwei Motive im Vordergrund. Im ersten Komplex geht es um den Schutz von Nation und Familie. Häusliche Szenen und Darstellungen von Frauen und Kindern unterstreichen die Notwendigkeit zur Verteidigung der Heimat. Hier kommt zum Ausdruck, dass der Krieg teilweise auf

französischem Boden ausgetragen wird. In diesem Sinne handelt es sich zweitens um Bilder mit militärischem Bezug, die den einfachen Soldaten heroisieren. Sie werden vorwiegend von Abel Faivre gezeichnet, der zu allen vier französischen Anleiheaktionen Plakate entwirft. Der deutsche Feind wird häufig nicht als Mensch dargestellt, sondern als Adler mit Pickelhaube allegorisch verfremdet. Eine Ausnahme stellt die Hassfigur Kaiser Wilhelm II. dar.

Kriegsanleihen in Italien: Die italienischen Kriegsanleihen setzen zumeist auf heroische Szenen. Der Gegner ist dabei entweder gar nicht oder nur verfremdet zu sehen. Ein häufiges Motiv ist der zwar verletzte, aber gleichwohl heldenhaft zum Sieg entschlossene italienische Soldat. Nachdem sich das ursprünglich mit den Mittelmächten verbündete Italien bei Kriegsbeginn zunächst für neutral erklärt, tritt es im Frühjahr 1915 auf Seiten der Entente in den Krieg ein. Um das Gemeinschaftsgefühl im Land zu stärken, setzen die Plakatschöpfer auf Symbole nationaler Einheit. Die italienische Nation wird zuweilen als Siegesgöttin oder als weibliche Kriegerfigur „Italia“ dargestellt.

Kriegsanleihen in den USA: Selbstbewusstsein und Angst prägen die beiden wichtigsten amerikanischen Werbestrategien zur Kriegsanleihe. Die erste Variante wird motivisch mit fröhlichen, nach ihrem Entwerfer „Christy-Girls“ genannten Starlets dargestellt, die siegesicher die amerikanische Flagge schwenken. In deutlichem Kontrast hierzu stehen Plakate, die das antideutsche Bild zum Ausdruck bringen. Die Konzentration auf einen blutroten Handabdruck des Hunnen oder blutverschmierte deutsche Militärtiefel vermitteln eindringlich das Bild einer deutschen Gefahr. Die Betonung der Werte Freiheit und Demokratie als amerikanisches Handlungsmotiv werden etwa mit einem Profilbild des US-Präsidenten zur Zeit des amerikanischen Bürgerkriegs, Abraham Lincoln, oder der Darstellung der Freiheitsstatue nach einem Angriff auf New York zum Ausdruck gebracht.

Erlers Soldaten: Der offizielle Kriegsmaler Fritz Erler reist 1914/15 in die Kriegsgebiete nach Flandern und Lille. In seinen Werken schafft er Typen des willensstarken und kampfbereiten Soldaten. Die von einem treuen Patriotismus geprägten Darstellungen werden in deutschen Kriegsbilderausstellungen präsentiert und gelten als Werke, die die übergeordnete Bedeutung des Krieges monumentalisierend einfangen. Obwohl die Grafiken auch die Verletzlichkeit der Soldaten zeigen, befürworten sie in ihrer heroisierenden Bildsprache deutlich den Krieg. Somit lassen sie sich durchaus im Sinne der Propaganda deuten. Erlers Bilder erscheinen 1915 als aufwendig gestaltetes Mappenwerk in einer Auflage von 500 Exemplaren für gut betuchte Kunstsammler, um in diesen Kreisen die Idealvorstellungen vom deutschen Soldaten zu verbreiten.

Mythos Hindenburg

Selbstdarstellung und Propaganda: Der Sieg in der Schlacht bei Tannenberg macht den fast 70-jährigen General Paul von Hindenburg in der deutschen Propaganda zum legendären „Russenbezwinger“ und „Verteidiger Ostpreußens“. Hindenburg wird von der Bevölkerung als Held und Retter verehrt, über 500 Künstler porträtieren ihn. Sein Konterfei wird auf Postkarten, Kunstdrucken und kitschigen Alltagsgegenständen massenhaft verbreitet. So formt sich ein positives Image. Mit der „Marke Hindenburg“ verbinden die Menschen vor allem Disziplin, Mut und Willenskraft. Der General wird zum nationalen Hoffnungsträger in einem verlustreichen Krieg. Als Chef der Obersten Heeresleitung wird er 1916 zum mächtigsten Mann im Land. Seine enorme Popularität und Werbewirksamkeit nutzt 1917 auch die deutsche Reichsbank, um Reklame für staatliche Kriegsanleihen zu machen.

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
