Zusammenfassung der Dissertation:

"Deutsche und britische Propaganda in Skandinavien (insbesondere in Dänemark) während des Ersten Weltkrieges"

vorgelegt von Arne Segelke aus Hamburg

In den Geschichtswissenschaften der skandinavischen Länder wird dem Ersten Weltkrieg nur wenig
Interesse entgegengebracht. Aus ihrer traditionell nationalen Perspektive erscheint der Krieg als ein eher
peripheres, externes Ereignis, dem für die Geschichte des jeweils eigenen Landes nur bedingter
Ereignischarakter zugesprochen wird. Tatsächlich beeinflusste der Krieg jedoch die Geschicke der
skandinavischen Länder auf nachhaltige Weise und beförderte dabei auch die Ausbildung eines modernen
Skandinavien. Sichtbar wird dies vor allem bei Einnahme einer länderübergreifenden, transnationalen statt
einer rein nationalen Perspektive.

Die vorgelegte Dissertation untersucht einige der bislang unterschätzten Auswirkungen des Ersten Weltkrieges auf Skandinavien und soll dazu beitragen, einige bestehende Forschungslücken zu schließen. Untersuchungsgegenstand der Arbeit sind die Wechselwirkungen der deutschen und britischen Propaganda mit der Vermittlung des Krieges in Skandinavien, vor allem in Dänemark.

Der Schwerpunkt wurde auf Dänemark gelegt, da hier eine intensivere propagandistische Auseinandersetzung zwischen den Kriegsgegnern stattfand als in den anderen skandinavischen Ländern. Direkt an Deutschland grenzend und über den Seeweg mit Großbritannien verbunden, verlief die Kommunikation zwischen Skandinavien und den europäischen Großmächten über Dänemark. Die Landeshauptstadt Kopenhagen stellte während des Ersten Weltkrieges den Kommunikationsknotenpunkt Nordeuropas dar. Entsprechend bildete sie auch ein Zentrum propagandistischer Aktivitäten. Um aber dennoch die Propaganda in Dänemark in einem gesamtskandinavischen Kontext beurteilen zu können, werden immer wieder Vergleiche zur Propaganda in Schweden, Norwegen und Island (mitunter auch zu der in weiteren Ländern) gezogen. Wenn der Schwerpunkt der Betrachtung auch auf Dänemark liegt, so geht damit doch kein rein nationaler Blickwinkel einher. In dieser Arbeit sind vor allem die länderübergreifende Kommunikation sowie die Wechselbeziehungen, welche die Propaganda in den neutralen Ländern ausmachten, von Interesse. Daher wird Propaganda in dieser Arbeit daher nicht als Einwegkommunikation sondern als wechselseitiger und länderübergreifender, kommunikativer Prozess verstanden.

In ihrer Grundstruktur gliedert sich die Arbeit in zwei große Abschnitte. Die ersten sechs Kapitel untersuchen den Produktions-, Kommunikations- und Rezeptionsrahmen der Propaganda. Die anschließenden fünf Kapitel analysieren die Propaganda anhand einzelner Medien genauer. Ein abschließendes Kapitel fasst die Ergebnisse zusammen.

Das auf die Einleitung folgende Kapitel schildert die Verflechtung Dänemarks in den Ersten Weltkrieg. Für die Untersuchung der Propaganda ist dabei das außenpolitische Verhältnis zu Deutschland und Großbritannien von besonderem Interesse. Denn wenn es den skandinavischen Ländern auch gelang, während des gesamten Krieges die Neutralität zu wahren, so stellte diese doch keinen statischen Zustand dar. Stattdessen war die dänische Neutralität vielmehr durch ein ständiges Aushandeln der vor allem von Deutschland und Großbritannien gestellten Forderungen und Ansprüche geprägt. Generell lag die skandinavische Neutralität im Interesse der verfeindeten Großmächte, da sie mit einer Neutralisierung der Ostsee als Kampfraum sowie einer Fortsetzung der Handelsbeziehungen mit den skandinavischen Ländern einherging Daher konnte sich Dänemark militärischer Auseinandersetzungen enthalten, nicht aber dem Handelskrieg und der diplomatischen Auseinandersetzung zwischen Deutschland und Großbritannien. Trotz des teilweise starken Drucks, den die beiden Großmächte dabei auf das kleine Nachbarland ausübten, hatten sie an einer Aufrechterhaltung der dänischen Neutralität ein grundsätzliches strategisches Interesse.

Warum Deutschland und Großbritannien solche enormen propagandistischen Anstrengungen im Norden unternahmen, wird im nächsten Kapitel erläutert. Zu nennen sind hier vor allem drei Gründe. Zum ersten wurden "Volksstimmung" und öffentlicher Meinung länderübergreifend großer Wert beigemessen. Zum Führen eines Krieges - zumal eines Weltkrieges - waren sie sogar von entscheidender Bedeutung. Die Regierungen der kriegführenden Länder versuchten nicht nur Stimmung und öffentliche Meinung im eigenen Land, sondern auch die in feindlichen und neutralen Ländern zu beeinflussen. Parallel zu den Schlachten an den Fronten fand so ein – ebenfalls weltweit geführter - Kampf um die "Herzen und Köpfe" der Menschen statt. Dieser Propagandakrieg stellte einen integralen Teil des Weltkrieges dar. Er basierte auf einem zunehmend globalisierten Mediensystem, das er ebenso beförderte wie auch beeinflusste. Zum zweiten nahmen die Zeitungen der neutralen Länder während des Krieges eine besondere Rolle innerhalb der Weltpresse ein. Ob des Zugangs zu Informationen beider Seiten sowie des Gebots einer neutralen Berichterstattung kam dort erscheinenden Meldungen international ein besonderes Gewicht zu. Nicht selten wurden die Zeitungen neutraler Staaten auch in denjenigen anderer Länder zitiert. Wenn es also gelang, die Berichterstattung beispielsweise in Dänemark zu beeinflussen, konnte dies unter Umständen eine Wirkung auch in den gegnerischen Ländern nach sich ziehen.

Zum dritten stellte die Propaganda eine Art symbolischer Nebenkriegsschauplatz dar, auf dem sich die Kräfteverhältnisse der kriegführenden Länder widerspiegelten. Die dänische Neutralität war durch das Ausbalancieren der Ansprüche und Forderungen Deutschlands und Großbritanniens geprägt.

Eine tendenziöse Berichterstattung zugunsten einer der beiden Seiten hätte somit auch auf das mangelnde Vermögen, Druck auf die dänische Regierung auszuüben und damit letztlich auf eine militärische und diplomatische Schwäche hindeuten können. Daher bildete die Beeinflussung der dänischen Presse für Diplomaten, Beamten und Militärs auch eine Prestigefrage. Allerdings schienen die Verantwortlichen selbst kaum nach Gründen für ihre propagandistische Tätigkeit zu suchen. Sie betrachteten diese vielmehr als Selbstverständlichkeit und unumgängliche Reaktion auf die Aktionen der Kriegsgegner.

Im anschließenden Kapitel werden öffentliche Meinung und "Stimmung" in Dänemark, Schweden und Norwegen einer genaueren Betrachtung unterzogen, da diese den Rahmen bzw. den Resonanzboden für die Rezeption der Propaganda bildeten. Die öffentliche Meinung in Skandinavien befürwortete überwiegend die Neutralität des jeweils eigenen Landes. Mit der "Volksstimmung" sah es jedoch anders aus. Hier fanden sich deutliche Sympathien und Antipathien. Deutsche wie britische Beamten und Diplomaten begegneten dieser Stimmung mit einem gewissen Misstrauen, in dem nicht selten ein gewisses kulturpessimistisches Unbehagen gegenüber der "Masse" und ihrer Wankelmütigkeit mitschwang. Negieren konnte man die Bedeutung der Stimmung jedoch nicht, schließlich bildeten sie den Resonanzboden für die Rezeption der deutschen und britischen Propaganda in den skandinavischen Ländern. Und tatsächlich waren die in den skandinavischen Ländern anzutreffenden Sympathien oder Antipathien gegenüber den kriegführenden Staaten kaum zufälliger und irrationaler Natur sondern vielmehr historisch gewachsen.

So hatten in Dänemark der Krieg von 1864 und die anschließende preußische Verwaltung Südcimbriens den preußischen Militarismus zu einem Feindbild werden lassen. Theoretisch bildete diese Stimmung einen guten Nährboden für die alliierte Gräuelpropaganda der ersten Kriegsmonate. Allerdings waren die Wechselwirkungen zwischen Dänemark und Deutschland zu eng um den Berichten über angebliche deutsche Gräueltaten in Belgien wirklich Glauben zu schenken. Auch ein Kriegseintritt auf Seiten der Alliierten war für die meisten Dänen nicht vorstellbar. Selbst wenn man Antipathien gegen den preußischen Militarismus hegte oder gar Revanche für die Niederlage von 1864 suchen mochte, so stellte doch die Aufrechterhaltung der Neutralität ein allgemein befürwortetes politisches Ziel dar.

In Norwegen war die deutsche Propaganda war in Norwegen weit weniger intensiv als in Dänemark und Schweden. Die den Alliierten durch die norwegische Bevölkerung entgegengebrachten Sympathien waren überdeutlich, zudem galt Norwegen allgemein als britische Interessensphäre. Und selbst wenn sich die deutsche Seite propagandistisch engagierte, konnte dies die stete Verschlechterung der Stimmung gegenüber Deutschland kaum aufhalten. Trotz der eindeutigen Verteilung der Sympathien forderte jedoch auch in Norwegen kaum einer den Kriegseintritt des eigenen Landes. Wenn man auch die Niederlage der deutschen Seite wünschen mochte, so war der Druck der britischen Blockadepolitik ebenfalls deutlich zu spüren. Zudem fand sich in dem erst seit 1905 vollständig unabhängigen Norwegen ein ausgeprägter Widerwillen gegen ein Engagement in den Querelen der Großmächte.

Trotz der eindeutig pro-britischen Stimmung in der Bevölkerung befürwortete die öffentliche Meinung auch in Norwegen die Aufrechterhaltung der Neutralität als primäres Ziel der Politik.

In Schweden war die Stimmung in der Bevölkerung weniger einheitlich als in Norwegen oder Dänemark. Dort fand sich auch eine deutschlandfreundliche Strömung. Getragen wurde sie vor allem von Offizieren, Akademikern sowie Teilen des Adels und Bürgertums. Gemeinsam war diesen Kreisen ihr enger Kontakt zu Deutschland vor dem Krieg. Für das schwedische Militär hatte die preußische Armee in den Jahren von 1870 bis 1914 eine Vorbildfunktion. Einige schwedische Offiziere hatte zudem in Deutschland Dienst getan und nicht wenige von ihnen schauten mit Neid auf das gesellschaftliche Ansehen, welches eine Uniform ihrem Träger im deutschen Obrigkeitsstaat verlieh. An den Universitäten waren deutsche Fachbücher Teil des Unterrichtskanons. Hinzu kam, dass man in Schweden mit Misstrauen auf das große Nachbarland Russland blickte. Vor allem das Offizierskorps sympathisierte bis zu einem gewissen Grad mit den deutschen Kriegszielen im Osten. Es fanden sich auch Schweden (die sogenannten "Aktivisten"), welche einen Kriegseintritt auf deutscher Seite befürworteten und entsprechende Propaganda betrieben. Dass man mit propagandistischen Maßnahmen die öffentliche Meinung zugunsten einer Allianz mit Deutschland bewegen könne, war jedoch keineswegs zu erwarten. Die deutschlandfreundliche Strömung beschränkte sich auf einen zwar einflussreichen, jedoch kleinen Kreis der Bevölkerung. In Arbeiterschaft und Kleinbürgertum fanden sich keine ausgeprägten Sympathien oder Antipathien für die eine oder andere Seite. Die öffentliche Meinung sah auch in Schweden die Aufrechterhaltung der Neutralität als wichtigstes Ziel jedweder Politik an. Mit dem Andauern des Krieges verstärkte sich diese Haltung nur.

Das nächste Kapitel untersucht die Entwicklung der Institutionen und Inhalte der deutschen und britischen Propaganda. Diese Entwicklung wird im Rahmen der Arbeit in vier Phasen eingeteilt, denen für beide Länder Gültigkeit zugesprochen werden kann: 1) Improvisation und Aufbau (1914-1915), 2) Ausund Umbau (1915-1916), 3) Evaluierung und Konkurrenz (1916-1917), 4) Durchhaltepropaganda (1917-1918). Begründet liegt die Parallelität dieser Entwicklung in der Beobachtung der gegenseitigen Aktivitäten sowie in der Reaktion auf den Kriegsverlauf. Sowohl in Deutschland wie auch in Großbritannien fand sich zudem eine Rivalität der zivilen und militärischen Propagandastellen. Während es der britischen Regierung gelang, im Verlauf des Krieges diese Rivalitäten zu neutralisieren, verstärkte sich in Deutschland die Konkurrenz zwischen Oberster Heeresleitung und Auswärtigem Amt in Sachen Propaganda bis zum Kriegsende stetig. Auch wenn eine grundsätzliche Parallelität in der Entwicklung der deutschen und britischen Propaganda zu konstatieren ist, zeigten sich doch Unterschiede in Durchführung und Inhalt

Während die britische Regierung beispielsweise eine enge Zusammenarbeit von Propagandisten und Zeitungsherausgebern sowie informelle Konsultationen unterstützte, beobachtete die deutsche Regierung die Presse des eigenen Landes mit großem Misstrauen und regulierte diese vor allem durch direktive Maßnahmen. Im Bereich der Bildpropaganda zeigte sich ein umgekehrtes Bild. Hier ließ man auf deutscher Seite schnell Fotografen an die Front, während sich das britische Militär zunächst ablehnend verhielt.

Grundsätzlich ging es der deutschen Propaganda um die Vermittlung des Standpunktes der deutschen Regierung und der deutschen Sichtweise auf den Krieg. Der Begriff "Wahrheit" spielte dabei eine große Rolle. Der britische Ansatz hingegen war deutlich pragmatischer und effizienter. Die Inhalte der britischen Propaganda waren zumeist im Hinblick auf die Bedürfnisse der Medien und die Interessen der Rezipienten produziert.

Die genannten vier Phasen werden auch in der folgenden (und den Hauptteil der Arbeit ausmachenden) Untersuchung einzelner Medien deutlich. Zunächst werden mit Zeitungen und Literatur die Schriftmedien in den Blick genommen.

Das die Pressepropaganda thematisierende Kapitel behandelt zunächst die Übermittlung der Nachrichten vom Kriegsschauplatz nach Dänemark und anschließend deren Darstellung durch die Zeitungen. Übermittelt wurden Nachrichten während des Weltkrieges vor allem auf telegraphischem Wege. Der weltweite Handel mit Nachrichten war zur Zeit des Krieges durch vier große Kartellagenturen monopolisiert, von denen eine in deutschem (WTB) und eine in britischem (Reuter) Besitz befindlich war. Die beiden Agenturen arbeiteten eng mit den jeweiligen Regierungen und Propagandainstitutionen zusammen, so dass die Skandinavien erreichenden Meldungen in jedem Fall propagandistisch gefültert und aufbereitet waren. Da Skandinavien zur Einflusssphäre des WTB gehörte, hatte die deutsche Seite hier einen grundlegenden Vorteil, den sie jedoch nicht wirksam zu nutzen verstand. Die deutschen Meldungen trafen zu spät ein und waren häufig zu langatmig und zu langweilig, um einen Vorteil gegenüber den Meldungen der Alliierten zu bieten. Hinzu kam, dass die deutschen Meldungen bei ungünstigem Kriegsverlauf mitunter schlichtweg ausblieben, so dass man in Skandinavien zur Information auf die alliierten Meldungen angewiesen war. Statt diese Missstände zu beheben, lieferte sich die deutsche Seite lieber ein Wettrennen mit ihren britischen Kontrahenten um die Beeinflussung skandinavischer Nachrichtenagenturen. Allerdings waren dieses Bemühen um die Beeinflussung der Kommunikationswege und ihrer Institutionen in Skandinavien nicht besonders erfolgreich. Dies lag daran, dass die Interessen der dortigen Medienakteure zu wenig berücksichtigten wurden und sogar Nachteile für die skandinavischen Agenturen und Zeitungen entstanden.

Hinsichtlich der Berichterstattung in den dänischen Zeitungen sind mögliche propagandistische Erfolge ob der Vielzahl der täglich erscheinenden Artikel kaum einzuschätzen oder näher zu spezifizieren. Auch die in den deutschen und britischen Akten zu findenden Meldungen über die Erfolge der eigenen Pressepropaganda sind nicht besonders aussagekräftig, da die verantwortlichen Stellen dazu neigten, sich jeden Abdruck einer von ihnen versandten Meldung als Erfolg auf die eigene Fahne zu schreiben. Zudem scheint es durchaus unwahrscheinlich, dass die dänischen Zeitungen gerade die von den Propagandastellen versandten Versionen abdruckten. Sie vertrauten vor allem auf Agenturnachrichten, bei denen es sich zudem meist auch um die aktuellsten Nachrichten handelte. Da aber auch die Agenturmeldungen in propagandistischer Intention veröffentlicht wurden, konnten die Redaktionen der Propaganda letzten Endes nicht entkommen.

Der von ihnen vorgenommene Abgleich der Meldungen und deren Kommentierung gewährleistete die von der Regierung geforderte Neutralität der Berichterstattung. Um die Berichterstattung einzelner Redaktionen dennoch zu beeinflussen, bedienten sich deutsche und britische Seite eine Vielzahl unlauterer Mittel (Geldzahlungen, verdeckter Kauf von Zeitungstiteln, Zuteilung von knappem Zeitungspapier, etc.). Fruchten konnte dies aber nur bei einigen kleinen und unbedeutenden Kopenhagener Zeitungen, die ohnehin keinen Ruf mehr zu verlieren hatten.

Hinsichtlich der Literaturpropaganda wird im Rahmen der Arbeit zwischen Broschüren- und Buchpropaganda unterschieden. Diese Unterscheidung wurde aufgrund des unterschiedlichen kommunikativen und medialen Charakters dieser beiden Medien vorgenommen. Broschüren wurden meist einmalig in größeren Stückzahlen gedruckt und kostenfrei oder zu einem geringen Preis abgegeben. Inhaltlich bezogen sie sich vorwiegend auf aktuelle Themen der Medienagenda und hatten dabei nicht selten einen appellativen oder emotionalisierenden Charakter. Auch wenn von deutscher wie britischer Seite eine Vielzahl von Broschüren publiziert wurde, schrieben die Verantwortlichen ihr keine allzu große Durchschlagskraft zu. Wie unwillkommen die Broschüren meist waren, das hatten die deutschen Diplomaten bereits zu Beginn des Krieges feststellen müssen, als deutsche Vereine und Privatleute Skandinavien mit einer Flut von Pamphleten überschwemmten. Die Skandinavier selber sahen die Flut der Flugschriften eher als ein lästiges Übel denn als ein willkommenes Informationsmittel an. Die Propagandisten konnten sich dieser Tatsache gegenüber nicht ganz verschließen, verzichten wollte man auf dieses Mittel jedoch auch nicht, um dem Gegner keinen Vorteil im Ringen um Stimmung und öffentliche Meinung in den neutralen Ländern zu geben.

Die Buchpropaganda hingegen zielte auf die Beeinflussung der regulären Buchmärkte in Skandinavien. Inhaltlich reichte sie von Werken argumentativen bis hin zu solchen ausgeprägt novellistischen Charakters. Im Gegensatz zur Broschürenpropaganda bezog sich die Buchpropaganda meist eher auf übergreifende Diskurse (wie beispielsweise die "Kriegsschuldfrage") als auf tagesaktuelle Debatten. Entsprechend häufig fanden sich argumentative Titel, verfasst von renommierten Wissenschaftlern, Gelehrten, Schriftstellern oder Politikern. Größeres Interesse beim Publikum fanden jedoch Kriegsnovellen mit ihren Schilderungen von Schlachten, Zeppelinen, Flugzeugen, U-Booten, tapferen Schiffsjungen, dramatischen Fluchten und erbitterten Kämpfen. Es ist zu vermuten, dass sie der Rezeption des Krieges als unterhaltendes Spektakel Vorschub leisteten. Allerdings gaben sich die propagandistischen Stellen nicht allein mit der Lancierung entsprechender Werke zufrieden. Sie bemühten sich auch um eine Beeinflussung der Verlagslandschaft und wandten dabei dieselben unlauteren Mittel an wie bei Zeitungsredaktionen (Geldzahlungen, Kauf von Verlagen, Neugründungen etc.).

Die in der Arbeit folgenden Kapitel fokussieren mit Fotografie und Film die führenden Bildmedien zur Zeit des Krieges.

Reproduzierte Fotografien machten während des Ersten Weltkrieges den überwiegenden und wirkungsvollsten Teil der Bildpropaganda aus. Die Fotografien wurden in Schaufenstern ausgehängt, als Lichtbilder vorgeführt sowie in Zeitungen und Zeitschriften reproduziert. Ferner veröffentlichten deutsche wie britische Seite eigene Bildpublikationen und veranstalteten fotografische Ausstellungen, um die eigene Sicht auf den Krieg im Ausland zu vermitteln. Besondere Aufmerksamkeit wird im Rahmen der Arbeit den Pressebildern (also in Zeitungen reproduzierten Fotografien) zugemessen. Zum einen wurden sie von den meisten Augen gesehen, zum anderen lässt sich anhand ihrer der dänische Blick auf den Krieg rekonstruieren. Wie auch das Publikum in anderen neutralen Ländern waren die Dänen in der privilegierten Lage, von beiden Kriegsparteien vermittelte Bilder zu sehen. In der Gegenüberstellung der Bilder aus Deutschland, Großbritannien und Frankreich schwächte sich deren propagandistischer Gehalt somit deutlich ab. Ein allzu großer Unterschied war auf den Bildern beider Kriegsparteien allerdings ohnehin nicht auszumachen. Sowohl von deutscher wie britischer Seite wollte man die Motivation und gute Ausrüstung der eigenen Truppen sowie die gute Behandlung von Kriegsgefangenen demonstrieren. Entsprechend nahm man den Krieg in Dänemark (wie auch in Schweden und Norwegen) nicht aus deutscher oder britischer Perspektive war, vielmehr verdichtete sich das Bild des einen europäischen Großereignis. Angesichts der über mehrere Jahre hinweg abgedruckten Bilder von Zerstörung und Krieg wurde dieser in Skandinavien zunehmen als eine Katastrophe wahrgenommen, welche das gemeinsame kulturelle europäische Projekt bedrohte. Statt eines teilnehmenden Blickes (wie in den kriegführenden Ländern) ist im Falle der skandinavischen Staaten daher eher von einem distanzierten Blick zu sprechen. Dennoch betrachtete man die Bilder des Krieges mit einem Interesse, das auch propagandistischen Bildpublikationen eine große Leserschaft sicherte.

Das anschließende Kapitel behandelt mit der Filmpropaganda die bewegten Bilder. Der Film stellte zu Zeiten des Krieges ein neues und noch in der Entwicklung befindliches Medium dar. Dies war ein Grund dafür, dass die Verantwortlichen in den Propagandabüros der Filmpropaganda zunächst wenig Beachtung schenkten. Ein anderer Grund war, dass der Films als ein triviales Vergnügungsmedium der "Massen" gesehen wurde, welches die Meinungsbildung kaum beeinflussen konnte.

Die innovationsfreudige und stets auf Sensationen erpichte Filmindustrie hingegen bemühte sich seit Kriegsbeginn darum, die Schaulust und Neugier des Publikums zu reizen, indem sie an den Krieg anknüpfende Titel auf den Markt brachte. An Fahrt gewann die Filmpropaganda seit dem Jahr 1915 und entwickelte sich in der Folgezeit rasant. Die Konkurrenz zwischen den deutschen und britischen Propagandisten beförderte diese Entwicklung. Den Höhepunkt des Genres markierte der im Jahr 1916 produzierte Film "The Battle of the Somme". Dieser integrierte diverse ungesehene Aufnahmen von der Front - darunter auch Kampfszenen - in einen längeren narrativen Spannungsbogen.

Damit zeigte der Film zum einen auf, in welchem Grade Presse-, Literatur-, Bild- und Filmpropaganda koordiniert werden konnten. Zum anderen machte die propagandistische Verwertung der Schlacht an der Somme deutlich, wie eng Information und Unterhaltung in der Darstellung des Krieges inzwischen miteinander verquickt waren. In Skandinavien, wo der Krieg vor allem ein mediales Ereignis darstellte, stimulierte der Film die inzwischen nachlassende Schaulust und den Sensationshunger des Publikums von neuem. Allerdings fiel es den Propagandisten zunehmend schwer, den Wünschen nach ungesehen Bildern und starken Eindrücken auch nachzukommen. Die Bereitstellung einzelner Medieneinheiten war im Bereich des Films deutlich zeit- und kostenintensiver als beispielsweise im Rahmen der Presse- oder Bildpropaganda. Daher kam der Produktionsseite im Bereich der Filmpropaganda besonders große Bedeutung zu. Letztlich entschieden die Ressourcen der Filmindustrie über die propagandistische "Filmschlacht" in Skandinavien. Einem zunehmenden Mangel an Material vor allem auf deutscher Seite standen nach dem Kriegseintritt der USA ab 1917 die fast unbegrenzten Mittel Hollywoods gegenüber. Während der Krieg den Aufstieg Hollywoods beförderte, markierte er gleichzeitig den Niedergang der dänischen Filmindustrie. In den Jahren vor dem Kriege konnten die Erzeugnisse der dänischen Filmindustrie – allen voran die der Produktionsfirma "Nordisk" – europaweite Erfolge feiern. Jedoch waren der deutsche und dänische Filmmarkt vor Ausbruch des Krieges eng miteinander verknüpft, und deren kriegsbedingte Trennung führte im Verbund mit deutschen und alliierten Restriktionen gegen die dänische Filmwirtschaft zu deren Niedergang.

Das anschließende Kapitel behandelt die Kultur- und Gesellschaftspropaganda und damit das Bemühen Deutschlands und Großbritanniens, öffentliche Meinung und Stimmung in Dänemark nicht allein massenmedial sondern auch über das "Medium Mensch" zu beeinflussen. Dabei standen weniger tagesaktuelle Themen im Vordergrund. Die Kulturpropaganda zielte vielmehr darauf ab, durch kulturelle Aktivitäten das Ansehen des eigenen Landes im Ausland zu heben. Bedeutung kam ihr auch deshalb zu, da sie mit einem der zentralen propagandistischen Kampfbegriffe des Ersten Weltkrieges - nämlich dem der "Kultur" - verknüpft war. Die Gesellschaftspropaganda hingegen zielte auf eine Beeinflussung der gehobenen "Gesellschaft" durch Aktivitäten wie das Veranstalten von Basaren oder Empfängen. Im Vergleich mit anderen Propagandaformen spielten Kultur- und Gesellschaftspropaganda nur eine geringfügige und begleitende Rolle. Doch war ihre Wirkung umso unmittelbarer. Schließlich richteten sich die entsprechenden Aktivitäten (wie Konzerte, Vorträge, Aufführungen, Basare, Veranstaltungen von Kulturinstituten, etc.) direkt an die Bürger der skandinavischen Länder - insbesondere ihrer Hauptstädte und boten eine direkte Kommunikationsmöglichkeit mit Kulturschaffenden aus den kriegführenden Ländern. Hier tat sich in Dänemark vor allem die französische Seite hervor. Die deutschen und britischen Vertreter hielten sich in diesem Bereich eher zurück. Während die Medienöffentlichkeit der skandinavischen Länder durch das regierungsseitige Neutralitätsgebot geprägt war, wurden im Rahmen der Kulturpropaganda Versammlungsöffentlichkeiten etabliert, innerhalb derer das Neutralitätsgebot nicht oder nur eingeschränkt galt.

Die Veranstaltungen boten den Sympathisanten der Alliierten (also der Mehrheit der Bevölkerung) ein Forum, um ihrer Sympathie - und sei es allein durch Präsenz, Beifallsbekundungen, Wortbeiträge etc. - Ausdruck zu geben. Im Gegensatz zu den anderen Formen der Propaganda (abgesehen vielleicht von der Bildpropaganda) endete die Kulturpropaganda nicht mit dem Waffenstillstand. Vor allem von deutscher Seite wurde sie bis in die frühen 1920er Jahre fortgesetzt.

Ein abschließendes Kapitel resümiert die Ergebnisse der Arbeit. In der Zusammenfassung der Ergebnisse wird deutlich, auf welch umfassende Weise Deutschland und Großbritannien die Medienlandschaft Skandinaviens mit wechselndem Erfolg zu beeinflussen suchten. Einige Medienakteure konnten von der spezifischen kommunikativen Situation des Krieges durchaus profitieren, während andere durch den Propagandawettstreit der Großmächte negativ beeinflusst wurden. Generell förderte der Krieg aber die Internationalisierung, Modernisierung und Konvergenz der Medien im Norden. Da Politik und öffentliche Meinung in den skandinavischen Ländern jedoch strikt am Neutralitätskurs festhielten, konnte die Propaganda dort nur eingeschränkte Wirkung erzielen. Allerdings kam es zu einem Nebeneffekt, mit dem die Produzenten der Propaganda nicht gerechnet hatten: Vor dem Hintergrund des propagandistisch vermittelten Bild des Krieges änderte sich die Selbstwahrnehmung der skandinavischen Länder. Während man nämlich vor dem Krieg die randständige Lage und geringe außenpolitische Relevanz des eigenen Landes in Europa sowie die Solidität und das gemächliche Tempo des Lebens darin beklagt hatte, erschienen diese nun auf einmal als etwas durchaus Positives und Erstrebenswertes.

Ame Syellie