

Götter, Christian: *Die Macht der Wirkungsannahmen. Medienarbeit des britischen und deutschen Militärs in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*. Berlin: Oldenbourg Verlag 2016. ISBN: 978-3-11-044824-5; 363 S.

**Rezensiert von:** Patrick Merziger, Historische und Systematische Kommunikationswissenschaft, Universität Leipzig

Christian Götter fragt in seiner an der TU Braunschweig entstandenen Dissertationsschrift nach den Motiven der militärischen „Medienarbeit“ von 1900 bis 1945 in Großbritannien und Deutschland. Er nimmt sich vor ein „Propagandasyndrom“ hinter sich zu lassen, das die Forschung bestimme. Mit diesem etwas unglücklich gewählten Begriff bezeichnet er die verbreitete Tendenz, zeitgenössische Vorstellungen von der Wirksamkeit der Medien bereitwillig für bare Münze zu nehmen. Allzu oft finde man den Zirkelschluss: „Medienarbeit wurde gemacht, weil sie wirkte – und weil sie gemacht wurde, wird sie für wirksam gehalten.“ (S. 2) Götter dreht nun die Betrachtungsrichtung um. Er geht nicht mehr vermeintlichen Wirkungen nach, sondern sieht gerade in dem Versprechen von enormer Wirkung, den Grund dafür, dass sich das Militär der „Medienarbeit“ zuwandte.

Götter setzt einen Schwerpunkt auf den Ersten Weltkrieg und seine Verarbeitung. Er müsse als „Medienkrieg“ und vor allem als „Wasserscheide“ (S. 221) für die militärische „Medienarbeit“ begriffen werden. Trotz des Begriffs „Medienarbeit“ kümmert sich Götter vor allem um die klassische Öffentlichkeitsarbeit und hier zumeist auf die Nutzung des Mediums „Presse“. Seine Darstellung stützt sich auf bekannte Quellenbestände, hauptsächlich Anweisungen, Berichte und Memoranden zum Umgang mit Medien, die zu Beginn einzelne hochrangige Militärs und später die militärischen Leitungsstäbe wie das Oberkommando der Wehrmacht oder das Committee of Imperial Defence herausgaben. Es stehen also nicht die Organisationsgeschichte der Öffentlichkeitsarbeit oder die Routinen und Mittel der Medienarbeiter im Vordergrund, sondern Götter durchmustert die Quellen und dazu eine breite Zahl von Studien des prinzipiell intensiv beforschten

Feldes nach „Erklärungen für den schubweisen Ausbau der Medienarbeit“ (S. 26).

Götter kann überzeugend argumentieren, dass die zeitgenössischen „Wirkungsannahmen“ ein Grund dafür sind, dass die Militärs begannen, auch jenseits einzelner Kampagnen kontinuierlich auf „Medienarbeit“ zu setzen. Getreu seiner originellen Perspektive, liest Götter alle zeitgenössischen Hinweise, die die Wirksamkeit der Öffentlichkeitsarbeit zu bestätigen scheinen, als Ausdruck der übersteigerten Wirkungsannahmen. Er sieht in solchen Berichten Vehikel der Medienorganisationen in der Armee, um ihre Nützlichkeit nachzuweisen, oder Versuche des Militärs, von dem eigenen Versagen abzulenken. Besonders plausibel ist sein Argument, wenn er damit die rapide Ausweitung der Aufgaben und Ziele von „Propaganda“ erklärt. So habe erst der Glaube an die „Macht der Medien“ bewirkt, dass das Militär im Ersten Weltkrieg nicht mehr bloß Werbung für sich selbst machte, sondern meinte, auch noch die Moral der Bevölkerung heben, Neutrale beeinflussen und den Gegner müde machen zu können. Götters Perspektive wirkt allerdings überstrapaziert, wenn er bisherige Forschungsergebnisse pauschal nicht gelten lassen will und z.B. den eng verwandten und durchaus gängigen Erklärungsansatz, die Militärs seien durch eigene oder fremde positive Erfahrungen vom Medieneinsatz überzeugt worden, mit der Begründung bei Seite schiebt, damit unterstelle man, Medien hätten gewirkt.

Sowohl in Großbritannien als auch im Deutschen Reich spielte die Marine vor dem Ersten Weltkrieg eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung von ersten Ansätzen der Öffentlichkeitsarbeit. Sie versprach sich in beiden Ländern einen Vorteil im Wettbewerb um Ressourcen für ihre Flottenprogramme, und der enorme Finanzbedarf befeuerte ihr Engagement. Der spätere Admiral John Fisher diente 1884 dem Journalisten William Thomas Stead als Quelle für eine aufsehenerregende Artikelserie, die eine erste navy scare auslöste, und 1894 startete der damalige Kapitän zur See Alfred Tirpitz eine Initiative, kontinuierlich Pressearbeit innerhalb des Oberkommandos der Marine zu betreiben. Nicht nur bei diesen frühen Beispielen, sondern auch ins-

---

gesamt sieht Götter das klassische Narrativ des deutsch-britischen Ländervergleichs bestätigt: Der Deutsche greife im Umgang mit den Medien eher zu staatlichen, hierarchischen Lösungen, während der Brite liberale, kooperative Modelle favorisiere. Im Verlauf der nächsten Jahrzehnte habe sich dieser Unterschied nur weiter vertieft.

Im Gegensatz zur bisherigen Forschung sieht Götter den Übergang in den Ersten Weltkrieg im Deutschen Reich nicht als scharfen Einschnitt. Er betont vielmehr die Kontinuitätslinien, wenn er beschreibt, dass bald die gesamte Armee „Reformen im Kielwasser der Marine“ (S. 112) durchgeführt habe, wobei er allerdings nur vereinzelte Anhaltspunkte für einen solch umfassenden Wissenstransfer ins Feld führt. Nagelprobe für Götters These, dass der Erste Weltkrieg eine entscheidende Wende hin zu einer kontinuierlichen „Medienarbeit“ darstellte, muss die Zwischenkriegszeit sein, da es in den Nachkriegsgesellschaften populärere Themen als „Krieg“ und „Militär“ gab. Den Jahren 1918 bis 1933 widmet Götter aber nur 20 Seiten. Für das Deutsche Reich werden Kontakte von Militärs mit der Presse beschrieben, die eine entscheidende Neuerung dargestellt hätten, da nun institutionalisierte Ansprechpartner zur Verfügung standen. Im britischen Fall interpretiert Götter, die Ankündigung, die Öffentlichkeitsarbeit einzustellen, da sie dem britischen Militär als unmännliche Tätigkeit nicht zur Ehre gereiche, als „Publicity-Gag“ (S. 227) und damit als Teil der Öffentlichkeitsarbeit.

Wenn man Götters Darstellung folgt, so gewann die „Medienarbeit“ erst wieder unter der nationalsozialistischen Regierung in einzelnen Teilen der Wehrmacht größere Bedeutung. Die Armee als Gesamtes schwenkte in der Vorbereitung des Zweiten Weltkrieges auf diese Linie ein, und das britische Militär habe entsprechend reagiert. Insgesamt aber, so schließt Götter seinen Vergleich, sei auffällig, dass es entgegen üblicher Annahmen zu einer internationalen Entflechtung gekommen sei: Während die beiden Heeresführungen im ersten großen Krieg intensiv den Gegner beobachtet hatten, setzten sie nun auf die eigenen Experten und orientierten sich an Armeeteilen wie der Luftwaffe, die intensiv und innovativ Öffentlichkeitsarbeit betrieben hatten.

Götter bietet einen originellen Diskussionsbeitrag zu der militärhistorischen Frage an, wann und warum die militärische Führung sich der Öffentlichkeitsarbeit zuwandte. Gerade weil das Wissen um die Medienwirkungen vage geblieben sei, habe sich Öffentlichkeitsarbeit als vermeintliche Lösung für eine Vielzahl von organisationalen Problemen angeboten. Die Umkehr der üblichen Suche nach der Medienwirkung ist sicher der gewitztere Zugang zum Thema „Kriegspropaganda“, stellt er doch die oft unreflektierten Annahmen von der „Macht der Medien“ in Frage. Durch diese Perspektive muss aber die kommunikationshistorisch relevante Frage offen bleiben, welche Wirkungen „Medienarbeit“ auf eine Gesellschaft entfalten konnte, die schließlich mit denselben Annahmen zur „Macht der Medien“ operierte. Gerade bei einer Studie, die ein „Beitrag zur Kulturgeschichte des Militärischen in Krieg und Frieden“ (S. 3) sein will, hätte man darüber durchaus Auskunft erwartet.

HistLit 2017-1-080 / Patrick Merziger über Götter, Christian: *Die Macht der Wirkungsannahmen. Medienarbeit des britischen und deutschen Militärs in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*. Berlin 2016, in: H-Soz-Kult 02.02.2017.