

Wilhelm Deist, Flottenpolitik und Flottenpropaganda. Das Nachrichtenbureau des Reichsmarineamtes 1897–1914 (= Beiträge zur Militär- und Kriegsgeschichte, hrsg. vom Militärgeschichtlichen Forschungsamt, Bd. 17), Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart 1976, 344 S., Ln., 48 DM.

Die vorliegende Studie reiht sich ein in die Arbeiten einer mittleren und jüngeren Generation von Historikern, die in Fortführung einer lange Jahre verschüttet gebliebenen Tradition die innenpolitischen, außenpolitischen und herrschaftslegitimatorischen (im herkömmlichen Sprachgebrauch: ideologischen) Aspekte sozialer Entwicklungen nicht trennen, sondern in ihren wechselseitigen Bezügen aufzeigen möchte. Diese Tradition weist zwar nicht viele Namen auf – im Zusammenhang mit der Geschichtsschreibung über das Deutsche Reich fällt meist nur der Name E. Kehrs –, ist jedoch durch die Forschung zahlreicher jüngerer Historiker glänzend rehabilitiert worden. Auch Geschichtsschreibung und die Bemühungen von Professoren besitzen ja – darauf wird in Deists Arbeit verschiedentlich hingewiesen – herrschaftslegitimatorische Aspekte, und so ist es kein Zufall, daß Kehrs Arbeiten seinerzeit auf die eisige Ablehnung der Zunft stießen.

Eine solche systematisch-kritisches Bemühen um die Analyse der politischen Vorgänge verdrängende oder sogar ganz ausschließende Identifikation mit den bestimmenden Akteuren des Kaiserreichs gehört heute zu den Ausnahmeerscheinungen. Der Forschung der Historiker kommt das zugute, wie man nicht zuletzt an der gediegenen und in vielen Punkten gerade für den Politikwissenschaftler hochinteressanten Arbeit von Deist nachprüfen kann. Deist betrachtet die Flottenpolitik des kaiserlichen Deutschland (im Anschluß an die immer wieder zustimmend zitierte große Studie von Volker Berghahn über den Tirpitz-Plan) als nicht nur gegen Großbritannien gerichtet, sondern zugleich auch als eine antiparlamentarische Initiative, mit dem Ziel, auch dieses militärische Machtinstrument – die Marine – einzig in der Verfügungsgewalt des Monarchen zu belassen. Wenn die Flottenpolitik als entscheidende Komponente der deutschen Weltmachtspolitik zudem innenpolitisch im Sinne einer »sekundären Integration« wirken sollte, kam es vor allem auch darauf an, mit welchen Mitteln und auf welchen Wegen die Inhalte dieser Politik dem Volk »verkauft« wurden. Der Erfolg war jedenfalls überwältigend: »Für die Stärke des Echos war vor allem entscheidend, daß jene beiden Ausformungen des Nationalbewußtseins, der Reichspatriotismus und die neueren nationalistischen Bewegungen, sich in der Akklamation und Propagierung der Flotten- und Weltmachtspolitik vereinigten und die nationale Idee dadurch ganz allgemein eine kraftvolle, in die Zukunft weisende Perspektive erhielt und in dem militärischen Instrument der Flotte ein Symbol gewann, das sich als umfassend und zugleich als flexibel genug erwies, um die unterschiedlichsten politischen und gesellschaftlichen Traditionen und Erwartungen an sich zu binden und zu integrieren« (S. 15). Dieses Ergebnis der »Krisenstrategie von Tirpitz« – wie wurde es erreicht, welche Anknüpfungspunkte für eine Beeinflussung der öffentlichen Meinung gab es, welche Mittel wurden zu ihrer Manipulation eingesetzt? Welche Wechselbeziehungen bestanden zwischen dem Konzept von Tirpitz und seiner »Verkaufsstrategie«? Dieses sind die Fragestellungen der vorliegenden Studie. Ihr Autor verfolgt die Arbeit des für »Öffentlichkeitsarbeit« (wie man heute sagt) zuständigen Organs im Reichsmarineamt, des offenbar die ganzen Jahre über von außerordentlich befähigten Offizieren geleiteten Nachrichtenbureaus von seinen Anfängen bis zum Kriegsausbruch 1914.

Schon zu Beginn der 1890er Jahre konnte jede kaiserliche Regierung mit der »allgemeinen Militärfrömmigkeit der kleinbürgerlichen und bürgerlichen Schichten« fest rechnen¹. Diese bezog sich jedoch kaum auf die Marine. Deist zitiert einen der wenigen Artikel aus dem Militär-Wochenblatt, die sich in der ersten Hälfte der 1890er Jahre überhaupt mit Fragen

¹ Vgl. die aus dem Blickwinkel einer anderen Disziplin geschriebene, aber damit zugleich auch eingehende sozialgeschichtliche Kenntnissvermittelnde Studie von Roswitha Flatz, *Krieg im Frieden. Das aktuelle Militärstück auf dem Theater des deutschen Kaiserreichs*, Frankfurt 1976.

der Marine beschäftigten. Darin wird beklagt, daß das Interesse des Volkes an maritimen Dingen oberflächlich sei, daß es an fundierten Arbeiten zum Thema fehle. Vor diesem Hintergrund gewinnen die in wenigen Jahren erzielten Erfolge des Nachrichtenbureaus noch größeres Gewicht. Für Tirpitz war diese maritime Abstinenz total unverständlich. Sein Credo ist in wenigen Sätzen zusammengefaßt: »Ist es denn so schwer einzusehen, daß die Interessen Deutschlands auf Europa nicht beschränkt bleiben dürfen, wenn Deutschland bei der heutigen Entwicklung sich lebensfähig erhalten will? Glaubt man wirklich, daß eine Weltindustrie möglich ist ohne Welthandel und ein Welthandel ohne Weltmacht? Eine Weltmacht ist aber nicht zu denken ohne eine starke Flotte« (S. 35). Die Anfänge der Marinepropaganda gehen auf eine vom Kaiser angeregte Verfügung des Reichsmarineamtes vom Januar 1894 zurück. »Stimmungmachen für Marinezwecke« hieß die Aufgabe, und wenn auch die ersten Aktivitäten in dieser Richtung nur erst keimhaft die bald die ganze Nation bewegenden Themen und Grundsätze erkennen ließen, fehlen doch schon in dieser Anfangszeit nicht die Hinweise darauf, daß die Existenzberechtigung der Marine um so leichter nachzuweisen sei, je nachdrücklicher ihr Zusammenhang mit den wirtschaftlichen See-Interessen Deutschlands ins Bewußtsein gehoben würde (vgl. S. 33 und 42 f.). Erst mit der Ernennung von Tirpitz zum Staatssekretär des Reichsmarineamtes am 17. Juni 1897 war die Voraussetzung dafür geschaffen, die verschiedenen Vorstellungen und Aktivitäten der maritimen Öffentlichkeitsarbeit effizient und mit aus heutiger Sicht fast avantgardistischer Propagandaphantasie zu koordinieren. Die Leitung des neu eingerichteten Nachrichtenbureaus übernahm Korvettenkapitän von Heeringen. Ihm vor allem ist es zu »verdanken«, daß dem Nachrichtenbureau ein durchschlagender Erfolg beschieden war. Welche Maßnahmen wurden zum Zwecke der Beeinflussung der Öffentlichkeit ergriffen? Zunächst einmal stellte Heeringen (immer mit der Rückendeckung des Staatssekretärs) sicher, daß alle Informationen, die von Interesse für die Öffentlichkeit sein konnten, der neuen Abteilung zur Verfügung gestellt wurden. »Die gesamte Behörde wurde für die Propaganda in Dienst genommen« (S. 75). Es muß jeden, der sich mit der Informationsfreudigkeit von Behörden, insbesondere von militärischen Behörden, auskennt, überraschen, daß diese organisatorischen Vorstellungen intern durchgesetzt und praktiziert werden konnten. Indes bleibt dies nicht die einzige Überraschung. Im Rahmen der Bemühung, die Marine der Öffentlichkeit so weit wie möglich »zugänglich« zu machen (im wahrsten Sinne des Wortes), gelang es dem Nachrichtenbureau durchzusetzen, daß sie auch so etwas wie eine »permanente Ausstellung« ihrer selbst zu sein habe. Gegen den z. T. erbitterten Widerstand der Truppe wurden ausgedehnte Besichtigungsreisen durchgeführt (insbesondere auch mit Schulklassen). Der tägliche Dienst hatte sich nach solchen Anforderungen zu richten.

Eine weitere wichtige Maßnahme des Nachrichtenbureaus bestand darin, die Vorstellungen des Staatssekretärs über die richtige Seestrategie und die richtigen Schiffbauprogramme dadurch zu popularisieren, daß das Seeoffizierkorps (einschließlich der pensionierten Offiziere) einerseits zu vermehrter schriftstellerischer Tätigkeit animiert, andererseits jedoch mit zuweilen rigorosen Drohungen (bis hin zur gesellschaftlichen Ächtung) daran gehindert wurde, abweichende Meinungen zu publizieren. Standardwerke für die marinestrategischen Überlegungen wurden die mit quasi offiziellem Auftrag übersetzten und verbreiteten Schriften von Mahan. Gegenüber unliebsamen Veröffentlichungen wurde, wenn nötig, auch der Kaiser selbst bemüht. Nicht nur an dieser Stelle des Buches hat der Rezensent in seinem Exemplar vermerkt, wie wenig bestimmte Praktiken der militärstrategischen und militärpolitischen Öffentlichkeitsarbeit sich seit Kaisers Zeiten verändert haben.

Von besonderer Bedeutung für das erfolgreiche Wirken des Nachrichtenbureaus war insbesondere das Verhältnis zu den Journalisten und zu den Parlamentariern. Das bis heute beliebte Instrument der »Parlamentarierreise« wurde zum erstenmal vom Nachrichtenbureau praktiziert. Und weil die Offiziere ein erstaunlich ausgeprägtes Fingerspitzengefühl für den Umgang mit der Presse entwickelten, wurde es von allen Seiten gelobt. Einer der

Nachfolger Heeringens hat die Maxime dieses Umgangs mit der Presse einmal so zusammengefaßt: »Ich nenne es einen Erfolg, wenn es gelingt im Verlauf einer gewissen Periode einen oder mehrere Gedanken so zu lancieren, daß die Autoren schließlich glauben, sie seien die Erfinder dieser Gedanken und ferner, daß die öffentliche Meinung diese Gedanken als eine selbstverständliche Wahrheit aufnimmt« (S. 133). Die Stärke des Nachrichtenbureaus lag darin, die verschiedensten Geister in eine bestimmte Marschrichtung zu dirigieren, ohne daß diese den Taktstock wahrnahmen.

Zielgruppe des Nachrichtenbureaus war in erster Linie das Bildungsbürgertum, in zweiter Linie das Kleinbürgertum. Nur am Rande und dann mit nicht gerade überwältigendem Ergebnis bemühte man sich auch um die Arbeiterschaft. Dies gehörte auch nicht in den Katalog der verschiedenen innenpolitischen Integrationsstrategien der Regierung: Es ging immer vor allem um die Integration der verschiedenen *bürgerlichen* Gruppierungen. Oder, wie es unnachahmlich der Fürst Hatzfeld ausdrückte: »Unpolitisch heißt vor allem, daß die Agitation sich gegen keine der bürgerlichen Parteien richten darf« (S. 233). Dieses Wort ist im Zusammenhang der Diskussion um den Flottenverein gefallen, eine nationale Sammlungs- und Begeisterungsbewegung, die mit tatkräftiger Unterstützung des Nachrichtenbureaus ins Leben gerufen wurde, dann jedoch bald eine Tendenz zur Eigenentwicklung ausbildete, die von Tirpitz als zwiespältig beurteilt wurde. Dessen Politik bestand darin, unter Beibehaltung einer gemäßigt anti-englischen Stimmung die Marine so auszubauen, daß ein Stärkeverhältnis von 2 : 3 erreicht wurde; dazu kam es ihm darauf an, den Äternat zu erreichen, d. h. nicht von jedesmal neu umkämpften Flottenvorlagen im Parlament abhängig zu sein. Nebenbei sollte die Flottenbegeisterung, an der im übrigen einige »Flottenprofessoren« nicht unbeteiligt waren (vgl. S. 87), integrativ wirken, und das tat sie gewiß, erstaunlicherweise sogar und besonders im deutschen »Nord-Süd-Konflikt«, d. h. also in Süddeutschland (vgl. S. 125). Der Flottenverein nun, jedenfalls in den Jahren, in denen General Keim führend dort tätig war, zerstörte durch Maßlosigkeit in der Propaganda dieses Kalkül. Die plebiszitäre Komponente, die dem ganzen Konzept Tirpitz' ebenfalls unterlegt war (vgl. S. 269), konnte, wenn ungebührlich in den Vordergrund gerückt, die Integrationsbestrebungen im Innern zunichte machen. Die Auseinandersetzungen um den und mit dem Flottenverein nehmen deshalb zu Recht großen Raum in der vorliegenden Arbeit ein.

An dieser Stelle soll die historische Entwicklung des Tirpitz-Plans und seines Niedergangs nicht weiter beschrieben werden. Man lese die Studie von Deist füglich auch erst nach dem Berghahnschen Werk über den Tirpitz-Plan. In seinen Schlußbetrachtungen faßt Deist die Bedeutung der Arbeit des Nachrichtenbureaus noch einmal zusammen: »Die Präsentation der Belange der Marine in der Öffentlichkeit und die Beeinflussung und Steuerung der Öffentlichen Meinung im Sinne der anvisierten politischen Zielsetzung konnten nun nicht mehr als Randaufgaben des politischen Geschäfts betrachtet werden, sondern bildeten einen unverzichtbaren Bestandteil der Flottenpolitik insgesamt [...]. Das Nachrichtenbureau des Reichsmarineamtes war die erste staatliche Institution, die sich im vollen Umfange diese veränderten Verhältnisse auf dem Gebiete des Publikationswesens zunutze machte und sich dadurch in der Methodik ihres Vorgehens ebenso von den älteren wie von den gleichzeitigen Praktiken amtlicher Beeinflussung der Öffentlichen Meinung [...] wesentlich unterschied« (S. 326).

Bei einer Neuauflage sollten die auf den Seiten 130 und 311 unter den Tisch gefallenen Zeilen ergänzt werden.

Wilfried von Bredow