

Kaiserliche Flottenkampagne (Teil II)

Zusammenstellung der Texte

Charlotte Kaiser, Tobias Liebert, Laura Mattner, Meike Ostermeier, Romy-Marie Ulrich

Inhalt (nur Teil II):

1 Strategie(n): Taktung und Segmentierung	2
1.1 Vorbemerkungen (T.L.)	2
1.2 Schrittweises, dosiertes Vorgehen (L.M./M.O., R.-M.U./C.K.)	2
1.3 Definition von Adressaten und Mittlern (R.-M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.)	3
2 Strategie(n): Unterstützer und Botschaften	3
2.1 Aktive Unterstützer: Flottenprofessoren und andere (R.-M.U./C.K., T.L.).....	3
2.2 Konzentration auf markige Botschaften (R.-M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.)	4
2.3 Verbindung fokussierter emotionaler mit rationalen Aussagen (R.-M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.)	4
3 Infrastruktur und Hauptarbeitsfelder	5
3.1 Organisatorisch-personelle Infrastruktur mit Media Relations als Kern (L.M./M.O., R.- M.U./C.K.)	5
3.2 Public Affairs: Lobbyarbeit bis Publishing (L.M./M.O., R.-M.U./C.K.).....	5
4 Instrumente: Pressearbeit	6
4.1 Aktive Pressearbeit unter Berücksichtigung journalistischer Transformationsbedürfnisse (R.-M.U./C.K., L.M./M.O.).....	6
4.2 Kontinuierliche Pressearbeit für ein breites Medienspektrum (R.-M.U./C.K., L.M./M.O.).....	6
4.3 Auslandspresse und Evaluation der Pressearbeit (R.-M.U./C.K., L.M./M.O.).....	7
5 Instrumente: weitere unterstützende.....	7
5.1 Stellvertreter-Organisationen mit nicht immer ganz einfachen Beziehungen (R.- M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.)	7
5.2 Offene sowie verdeckte Publikationen (R.-M.U./C.K.).....	8
5.3 Bildungssektor, Marine zum Anfassen, Bilder (R.-M.U./C.K., L.M./M.O.).....	8
6 Ende der Kampagne	9
6.1 Krisenhafter Kampagnenausgang (L.M./M.O., T.L.)	9
6.2 Kommunikationsfachliches Fazit (R.-M.U./C.K.)	9
7 Diskussion der Wirkungen	10
7.1 Erfolge und Wirkungsbelege (R.-M.U./C.K., T.L.)	10
7.2 Reserven (R.-M.U./C.K., T.L.)	10
8 Kritische Würdigung: professioneller Wert und ethische Defizite	11
8.1 Wert der Kampagne für die PR-Geschichte (T.L.)	11
8.2 PR-ethische und demokratische Defizite (R.-M.U./C.K., T.L.).....	11

9 Kritische Würdigung: Folgen (T.L., R.-M.U./C.K., L.M./M.O.).....	12
9.1 Gesellschaftspolitische und internationale Folgen des Kommunikationsprogrammes..	12
9.2 Wirkungschancen und -risiken einer Kampagne: erwünschte und unerwünschte Folgen	
.....	13
10 Kritische Würdigung: propagandistische Züge (T.L., R.-M.U./C.K., L.M./M.O.).....	14
10.1 Flottenkampagne mit Übergängen zur Propaganda	14
10.2 Beispielaspekte: Gefahren analytisch-konzeptionell unzureichender sowie übereifriger	
bzw. sektoral-bornierter Kommunikation	14
11 Anhang	15
11.1 Die Autor/inn/en der Texte über die kaiserliche Flottenkampagne	15
11.2 Literaturverzeichnis für die Teile I und II gemeinsam (insbesondere Hausarbeiten von	
M.O./L.M. und R.-M.U./C.K.).....	15

1 Strategie(n): Taktung und Segmentierung

1.1 Vorbemerkungen (T.L.)

Der Beitrag zur kaiserlichen Flottenkampagne besteht aufgrund der Materialfülle und Bedeutung für die PR-Geschichte aus *zwei Teilen* (Flottenkampagne I und Flottenkampagne II). Hier beginnt der *zweite* Teil. Bei dem Kommunikationsprogramm zum Ausbau der deutschen Marine handelt es sich um einen interessanten und innovativen Aspekt staatlicher Öffentlichkeitsarbeit im wilhelminischen Zeitalter. Der Beitrag beschäftigt sich im engeren Sinne mit den Jahren 1897 bis 1912, im weiteren Sinne mit dem Zeitabschnitt von 1893 bis 1914.

Der erste Teil behandelte vor allem die historischen und kommunikativen Rahmenbedingungen sowie die Ziele der Kampagne. Im *zweiten Teil* wird sich auf die Strategien und Instrumente konzentriert.

1.2 Schrittweises, dosiertes Vorgehen (L.M./M.O., R.-M.U./C.K.)

Die Flottenkampagne hob sich von anderen kommunikativen Anstrengungen der damaligen Organisationszentralen bzw. Pressebüros deutlich ab. Grund dafür war vor allem die *strategische* Ausrichtung. Mit einer bedachten *Abfolge* und *Kombination* von informativen und persuasiven Botschaften sollte es gelingen, die Ziele der Flottenpolitik zu erreichen.

Tirpitzens Hauptanliegen war es, durch ein Gesetz den Flottenbau *zu steuern*, um dauerhaft eine stabile Baurate zu sichern.¹ Allerdings war sich der Staatssekretär des Reichsmarineamtes darüber im Klaren, dass der Reichstag einer mit so hohen Kosten verbundenen Aufrüstung – die eine gewisse Anzahl an Schiffen pro Jahr vorsah – nicht zustimmen würde. Bereits in einem Memorandum vom 3. Januar 1896 sprach er sich deshalb gegen das System der jährlichen Bewilligung aus. Stattdessen plädierte Tirpitz für einen langfristigen Plan, den er dem Reichstag vorlegen wollte, um die Stärke der Flotte festzulegen und die Notwendigkeit einer Aufrüstung zu begründen. Tirpitz erkannte, dass er bei seinem Vorhaben etappenweise vorgehen musste. Nur auf diese Weise konnte er den Reichstag dazu bewegen, ein so hohes Budget für den Flottenbau zu bewilligen.²

Das erste Flottengesetz vom 28. März 1898 legte die Baurate gesetzlich auf ein Dreier-Tempo fest (drei Schiffe jährlich). Dieses wurde als stabilisierendes Element angesehen, da es eine ökonomische Kalkulation pro Jahr ermöglichte. Nach Fertigstellung sollten die Schiffe 25 Jahre lang im Dienst bleiben und im Anschluss automatisch durch Neubauten ersetzt werden. Somit würde der Reichstag zur Bewilligung der nötigen Mittel gezwungen sein. Um das Parlament in Hinblick auf die entstehenden Kosten nicht zu beunruhigen, wurde eine Geldgrenze eingeführt. Die Flotte sollte nach Durchführung des ersten Flottengesetzes aus 19 Linienschiffen, acht Küstenpanzerschiffen, zwölf großen und 30 kleinen Kreuzern bestehen.³ Damit war die erste Etappe des Tirpitz- Planes geschafft.

Weitere sollten noch folgen, wie aus einer von ihm im November 1898 verfassten Denkschrift hervorgeht: „Nach jahrelangen Mühen und Kämpfen ist es endlich gelungen, für die Wehrmacht zur See ein sicheres Fundament zu schaffen, auf der sich der Ausbau vollziehen soll“

¹ Vgl. Berghahn/Deist 1914, S. 182.

² Vgl. Rödel, 2003, S. 104.

³ Vgl. Neugebauer 1993, S. 225.

(Berghahn 1971, S. 160). Ziel dieses etappenweisen Aufbaus war es, bei der seemächtigsten Nation der Welt keinen Verdacht zu erwecken. Gleichzeitig konnten dadurch Widerstände im Parlament umgangen werden, da die enormen Kosten nicht gleich offengelegt wurden.

1.3 Definition von Adressaten und Mittlern (R.-M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.)

Kern des Konzeptes war eine bis dato ungesehene *Bezugsgruppenorientierung*.⁴ So wurden diverse relevante Gruppen definiert, die jeweils eine gesonderte Funktion erfüllen sollten. Als *primäre Zielgruppe* galten die Parlamentarier: Schließlich hing es von ihrem Zuspruch ab, ob die Flottengesetze wie gewünscht verabschiedet werden konnten.

Darüber hinaus wurden weitere ‚*Mittlerzielgruppen*‘ identifiziert, die ihrerseits Druck auf die Politiker ausüben sollten. Das waren beispielsweise die *Katholiken*, weil die Zentrums-Partei „im Parlament das Zünglein an der Waage“ (Kunczik/Zipfel 2013, S. 17) bildete. Aufgrund des sich zu einem mächtigen Faktor entwickelnden Mediensystems gerieten vor allem *Journalisten* als prägende und einflussreiche Zielgruppe in den Blick. Aber auch die allgemeine Öffentlichkeit und insbesondere das nationalbewusste Bildungsbürgertum galt es für die Flottenpolitik zu begeistern. So erhofften sich die Kampagnenmacher, das Thema nachhaltig positiv in der öffentlichen Debatte zu verankern.

Neben dem *bürgerlichen Lager* – dort insbesondere Großindustrielle und Handelsleute – gab es auch eine gezielte Ansprache der *Arbeiterschaft*. Hier wurde zielgerichtet über die Arbeitsplatzbeschaffung in der Stahl- und Werftindustrie argumentiert. Allerdings hatte die Flottenpropaganda unter den Arbeitern einen schweren Stand. Die überwiegend sozialdemokratisch gesinnten Arbeiter standen dem Flottenbau gemäß ihrer sozialistischen Haltung meist ablehnend gegenüber. Da diese Position sehr festgefahren war, beschränkte sich das Nachrichtbüro bald darauf, sozialdemokratische Medien wie das Parteiorgan „Vorwärts“ zwar zu beobachten, aber nicht mehr dezidiert anzusprechen.⁵

2 Strategie(n): Unterstützer und Botschaften

2.1 Aktive Unterstützer: Flottenprofessoren und andere (R.-M.U./C.K., T.L.)

Ein besonderes Herzstück der Strategie – neben der auf Synergieeffekte setzenden Zielgruppenansprache – war die Identifizierung von Personen, die als Multiplikatoren geeignet erschienen und als „Interessenten politisch von Bedeutung waren“ (Deist 1976, S. 68). Diese wurden durch gezielte Botschaften dazu animiert, selbst in Aktion zu treten. So wurden beispielsweise *Professoren*, die später als so genannte Flottenprofessoren in die Geschichte eingehen sollten, und wichtige *Unternehmer* für die Thematik gewonnen. Diese nahmen letztlich aktiv Einfluss auf die Debatte und trugen den Flottengedanken in weitere Kreise. Demnach wurde das Kommunikationsprogramm zwar zentralisiert aus dem Reichsmarineamt initiiert, ihre Erfüllung jedoch maßgeblich durch externe Multiplikatoren unterstützt.

⁴ Dies betonen auch Kunczik/Zipfel 2013, S. 17.

⁵ Vgl. Bollenbach 2009, S. 71 und 77f. An anderer Stelle weisen wir allerdings auch darauf hin, dass die Kampagne innerhalb der Sozialdemokratie nicht völlig wirkungslos blieb.

„Unter den 270 publizistisch wirksamen Flottenprofessoren waren alle Fakultäten vertreten“ (Kunczik 1997, S. 114). Ein besonders eifriger Akademiker war Hans Delbrück, der als Herausgeber der ‚Preußischen Jahrbücher‘ aktiv Einfluss auf die Debatte nahm.⁶

2.2 Konzentration auf markige Botschaften (R.-M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.)

Ein weiteres strategisches Merkmal der Kampagne war ihre Fokussierung auf *klare Botschaften*, die kontinuierlich – aber auch variiert – wiederholt wurden.⁷ Hierbei wurden vor allem anschauliche und emotionalisierte Aussagen kommuniziert, die an den aufkeimenden Patriotismus anknüpften: Die Forderungen nach einem ‚Platz an der Sonne‘ oder ‚Der Dreizack gehört in unsere Faust‘ wurden zum Inbegriff der Kampagne.

Damit konnte das trockene und komplexe Anliegen, das mit vielen maritim-militärischen, technischen und wirtschaftlichen Details (Schiffssparameter, Kosten etc.), entsprechenden fachlichen Argumenten sowie Verfahrensinformationen (Gesetzgebungsprozess etc.) verbunden war, vereinfacht werden. Es gelang, den Flottenausbau zu ‚entrationalisieren‘ und zu einem Thema von Prestige und „nationale(r) Ehre“ (Bergien 2005, S. 155) zu *stilisieren*.⁸ Mit dieser politisierenden bzw. gar moralisierenden Zuspitzung und damit auf ein Dafür oder Dagegen wurde ein wichtiges Funktionsprinzip der Massenpresse und -gesellschaft bedient und zugleich aufgrund des entstehenden sozial-kommunikativen Drucks ein Dagegen erschwert.

2.3 Verbindung fokussierter emotionaler mit rationalen Aussagen (R.-M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.)

Den emotionalen, Gemeinschafts- und Nationalgefühl ansprechenden Hauptaussagen wurden (auch zielgruppenspezifisch) ausgewählte *zentrale Sachargumente* zugeordnet, um die Notwendigkeit der deutschen Flotte zu begründen. Der *Argumentationsgang* geriet vergleichsweise schlicht. So wurde betont, der Flottenausbau diene dem Schutze der eigenen Küsten, forcieren den Welthandel, vergrößere den Kolonialeinfluss des Deutschen Reiches und sichere den europäischen Frieden. Darüber hinaus wurde die Marine als Garant für Arbeitsplätze gewürdigt und als „Hort der Sehnsüchte“ des deutschen Volkes überhöht. Da eines der stärksten Motive des Flottenausbaus das internationale Geltungsbedürfnis war, wurde auch dies in der Kommunikation besonders akzentuiert: Nur eine mächtige Marine befähige zur Teilnahme am Weltgeschehen und zur Präsenz auf der Weltbühne.⁹

Im Sinne einer Botschaftenpyramide mit *untersetzenden Nutzensbeweisen und Begründungen* wurden beispielsweise in der Pressearbeit systematisch Hilferufe von Auslandsdeutschen veröffentlicht, so von Händlern in den Kolonien, die aufgrund fehlender deutscher Flottenpräsenz in Schwierigkeiten geraten waren.¹⁰ In der wirtschaftspolitischen Argumentation wurden auch gezielt Großindustrielle und Reeder mit der Verheißung neuer Großaufträge sowie die Arbeiterschaft mit dem Argument der Arbeitsplatzbeschaffung thematisiert.¹¹

⁶ Vgl. Bergien 2005, S. 145. Auch Kunczik/Zipfel 2013, S. 17.

⁷ Konsequente Wiederholung zentraler Gedanken, aber mit Variationen, war eine Technik, die dem Reklamewesen (also der Produktwerbung) abgeschaut wurde. Vgl. dazu Götter 2016, S. 33.

⁸ Vgl. Kunczik 1997, v.a. S. 112-115, sowie Bollenbach 2009, Stöber 2000, Deist 1976 und Bergien 2005.

⁹ Vgl. Bollenbach 2009, S. 66f. und Kunczik 1997, S. 107, für die Vorstufen der Kampagne sowie S. 114 für die eigentliche Kampagne.

¹⁰ Vgl. Kunczik 1997, S. 114.

¹¹ Vgl. Bollenbach 2009, S. 66.

3 Infrastruktur und Hauptarbeitsfelder

3.1 Organisatorisch-personelle Infrastruktur mit Media Relations als Kern (L.M./M.O., R.-M.U./C.K.)

Zur Mobilisierung der verschiedenen Zielgruppen wurde ein vielseitiges Instrumentarium verwendet, wobei „straffe Organisation, ein großes Arbeitspensum und ‚Informationszugang‘ als wichtigster Grundsatz“ (Stöber 2000, S. 151) stets die Umsetzung prägten. Insbesondere der Maßnahmenkanon spricht für eine professionell aufgezogene Kampagne: Die einzelnen Elemente mögen zwar für sich allein nicht allesamt außergewöhnlich sein – in der Gesamtheit jedoch schon.

Im Zentrum aller Aktivitäten stand die *Pressearbeit*, wurde doch eigens hierfür – verknüpft mit Public Affairs – eine Abteilung gebildet: die „Abteilung [sic] Nachrichtenwesen und allgemeine Parlaments-Angelegenheiten“ (Geppert 2007, S. 47).

Die *Leitung des Nachrichtenbüros* oblag zu Beginn Korvettenkapitän August von Heeringen. Ihm vor allem sei es zu verdanken, dass dem Büro „ein durchschlagender Erfolg beschieden war“ (von Bredow 1978, S. 702). Er hatte auch „hinsichtlich der Überzeugungsmethoden mit zivilen Reklamefachleuten Rücksprache gehalten“ (Götter 2016, S. 33). Heeringens Aufgabe lag neben der Gesamtleitung des Nachrichtenbüros in der Überzeugung potenzieller Unterstützer wie Professoren und Fürsten sowie in der persönlichen Beziehungspflege zu wichtigen Chefredakteuren und Redaktionen.

3.2 Public Affairs: Lobbyarbeit bis Publishing (L.M./M.O., R.-M.U./C.K.)

Für die *Beeinflussung der Reichstagsabgeordneten* war besonders Kapitän Harald Dähnquardt zuständig, der den Spezialauftrag erhielt, außerhalb des Ratssaals vertraulichen Kontakt zu den Parlamentariern herzustellen, die Lage zu sondieren und auf diese einzuwirken. Auch der Korvettenkapitän Eduard von Capelle erwies sich in Bezug auf den Umgang mit dem Reichstag als unentbehrlich: Sein Auftrag lag darin, die Flottennovellen auszuarbeiten und deren Durchführbarkeit vor dem Reichstag zu sichern. Dies tat er in so fachkundiger und präziser Weise, dass die Opposition keine Schwachstellen mehr fand und die Vorlagen zu Gesetzen erhoben wurden.¹²

Schließlich ist eine weitere wichtige Figur der Flottenkampagne zu nennen: Professor Dr. Ernst von Halle. Er wurde als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Nachrichtenbüro angestellt und war für die Veröffentlichungen des Nachrichtenbüros zuständig. Unter dem Pseudonym „Nauticus“ veröffentlichte er anonyme Artikel und gab die beliebten „Nauticus“-Bücher heraus.¹³

¹² Vgl. Meyer 1967, S. 29f.

¹³ Vgl. Meyer, 1967, S. 30.

4 Instrumente: Pressearbeit

4.1 Aktive Pressearbeit unter Berücksichtigung journalistischer Transformationsbedürfnisse (R.-M.U./C.K., L.M./M.O.)

Anders als bis dato vor allem üblich, verfolgte das Nachrichtenbüro keine reaktive, sondern eine *aktive Pressearbeit*. Allerdings stellte dies auch einen gewissen *Lernprozess* dar.

In der Anfangszeit setzte das Nachrichtenbüro auf persönliche Kontakte mit wichtigen Pressevertretern und das Versenden fertiger Texte an ausgewählte Redaktionen. Die Erfahrungen der ersten Jahre ergaben aber, dass diese Form der Kommunikation von den Redaktionen als Versuch der Einflussnahme verstanden wurde, sodass sie die Texte nicht gerne abdruckten. Heeringen befahl daher, die kleineren Presseorgane stärker zu berücksichtigen. Fortan legte das Nachrichtenbüro großen Wert darauf, alle Anfragen gleichberechtigt zu behandeln und allen Journalisten einen möglichst ungehinderten Informationszugang zu verschaffen. Die kleineren Publikationen erwiesen sich aufgrund ihrer Dankbarkeit als sehr kooperativ und druckten Texte eher ab. In den späteren Jahren wurden dann so genannte „Merkblätter“ herausgegeben, in denen das Reichsmarineamt seinen Standpunkt zu tagesaktuellen Fragen darlegte.¹⁴

Als erfolgreich wurde die Pressearbeit dann bewertet – so ein Nachfolger von Heeringen –, wenn es gelang,

„im Verlauf einer gewissen Periode einen oder mehrere gute 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“ (Hollweg 1912, zit. nach Deist 1976, S. 133; im Original gemäß damaliger Rechtschreibung „daß“; vgl. auch von Bredow 1978, S. 703).

4.2 Kontinuierliche Pressearbeit für ein breites Medienspektrum (R.-M.U./C.K., L.M./M.O.)

Es wurde aktiv Kontakt zu Journalisten gesucht und die Beziehungen zu diesen auch in weniger intensiven Phasen stets gepflegt. Das Nachrichtenbüro verstand es, sich über eine Zentralisierung von Marinenachrichten als unerlässlicher Partner für die Journalisten zu positionieren.

„Die guten Beziehungen zur Presse erheischen nicht nur aus politischen Gründen sorgsame Pflege. Sie werden auch insofern gute Früchte tragen, als die dauernde Speisung bedeutenderer Zeitungen mit Nachrichten und die bereitwillige Erteilung von Auskunft dem Interesse und dem Verständnis der breiten Masse des Volkes für die Marine zugute kommen werden“ (Falkenhayn, zit. nach Götter 2011, S. 19).

Ebenfalls neu zur damaligen Zeit war die Praxis des Nachrichtenbüros, bei der aktiven Informationsvermittlung nicht mehr auf eine Selektion von Journalisten zu bauen. Die Praxis früherer oder anderer Akteure, ausschließlich mit bestimmten, großen und/oder wohlgesonnenen Zeitungen und Zeitschriften zu kooperieren, wurde weitgehend – für die bürgerliche Pres-

¹⁴ Vgl. Bollenbach 2009, S. 81ff.

se – abgeschafft.¹⁵ Stattdessen wurden – allerdings meist mit Ausnahme der sozialdemokratischen Presse – alle Journalisten berücksichtigt.

4.3 Auslandspresse und Evaluation der Pressearbeit (R.-M.U./C.K., L.M./M.O.)

Die Pressearbeit bezog sich dabei nicht lediglich auf das Deutsche Reich, sondern ebenfalls auf die *englische Medienlandschaft*. Mit inhaltlich selektierter Informationen sollte einerseits die britische Öffentlichkeit beschwichtigt, die deutsche andererseits über englandkritische Berichterstattung und Propaganda mobilisiert werden. Diese ambivalente Strategie sollte jedoch nicht aufgehen und mündete in großer Kritik.

Um die öffentliche Meinung so gut wie möglich *steuern* zu können, wurde zudem versucht unerwünschte Publikationen zu verhindern. Auch die Beobachtung der veröffentlichten Meinung spielte eine große Rolle – hierfür wurde eigens ein *Zeitungslesedienst* errichtet, der Tirpitz und den Kaiser mit diversen Unterlagen über die Debatte informierte.¹⁶ Aufgrund der Menge des Materials ging diese Aufgabe bald an einen Dienstleister. Ab 1905 wurde aufgrund der Verschlechterung der außenpolitischen Beziehungen zu Großbritannien auch die englische Presse gründlich beobachtet.¹⁷

5 Instrumente: weitere unterstützende

5.1 Stellvertreter-Organisationen mit nicht immer ganz einfachen Beziehungen (R.-M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.)

Neben der ausgeprägten Pressearbeit war die *Unterstützung von Verbänden*, die sich ebenfalls für die Flottenausrüstung engagierten, ein zentrales Instrument. Während zunächst mit bereits bestehenden Verbänden¹⁸ kooperiert wurde, initiierte das Nachrichtenbüro 1898 die Gründung eines Vereines, der sich ausnahmslos mit dem Flottengedanken beschäftigen sollte: der *Flottenverein*. Dieser war als Agitationsverein nach dem Vorbild der britischen „Navy League“ konzipiert: Die Vertreter aus Handel und Industrie, die den Verein gründeten, brachten große Budgets auf, um die Bevölkerung durch Kommunikationsarbeit von der Notwendigkeit und der Faszination der Flotte zu überzeugen und so den Flottenausbau anzutreiben. In den Statuten steht geschrieben: „Der Verein hat den Zweck, das Verständnis und das Interesse des deutschen Volkes für die Bedeutung und die Aufgaben der Flotte zu wecken, zu stärken und zu pflegen“ (zit. nach Kunczik 1997, S. 117).

Der Flottenverein löste eine regelrechte Volksbewegung aus und konnte bereits fünf Jahre nach der Gründung 600.000 Mitglieder verzeichnen. Dank einer Vielzahl von Publikationen wie dem ‚Jahrbuch des Deutschen Flottenvereins‘ und der Zeitschrift ‚Überall‘ wurde die

¹⁵ Es ging vor allem um Integration der verschiedenen bürgerlichen Gruppierungen. In den Worten von Fürst Hatzfeld: „Unpolitisch heißt vor allem, dass die Agitation sich gegen keine der bürgerlichen Parteien richten darf.“ (Deist 1976, S. 233, zit. nach von Bredow 1978, S. 703).

¹⁶ Vgl. Stöber 2000, Geppert 2007 und Bollenbach 2000. Auch Kunczik 1997, S. 116. Der Zeitungslesedienst analysierte 1900 bereits 63 publizistische Organe und erstellte täglich zehn Vorlagen für Tirpitz und 20 Vorlagen pro Woche für den Kaiser (vgl. Stöber 2000, S. 151).

¹⁷ Vgl. Bollenbach 2009, S. 84.

¹⁸ Seit 1882 bestand der „Deutsche Kolonialverein“ und seit 1891 der „Alldeutsche Verband“. Vgl. Kunczik/Zipfel 2013, S. 17.

Flottenpolitik vorangetrieben. Auch die Vorträge des Vereins erfreuten sich vieler Besucher und trugen die Botschaften in nahezu jedes Dorf.¹⁹

Die *amtliche Unterstützung des Flottenvereins* wurde zwar nicht aktiv kommuniziert, war aber ein offenes Geheimnis. Allerdings kann Verein nicht als Marionette des Nachrichtenbüros gesehen werden. Häufig genug brachte der Flottenverein das Nachrichtenbüro mit überzogenen politischen Forderungen an den Reichstag in Bedrängnis, weswegen sich Tirpitz mehrfach genötigt sah, sich von den Forderungen des Vereins zu distanzieren. Obwohl der Verein sich also insgesamt als sehr nützlich erwies, befand sich das Nachrichtenbüro ihm gegenüber in einer schwierigen Abhängigkeitsbeziehung.²⁰

5.2 Offene sowie verdeckte Publikationen (R.-M.U./C.K.)

Das Nachrichtenbüro produzierte ebenfalls *eigene Publikationen* wie Romane, Sachbücher, Denkschriften sowie Broschüren und kooperierte mit angesehenen Schriftstellern. Zudem wurden – teils unter Pseudonym – eigene Zeitschriften herausgegeben. Da jene Produktionen kostenintensiv waren, wurden weiterhin Spenden akquiriert – die Kooperation mit Unternehmern wie F.A. Krupp erwies sich dabei als äußerst gewinnbringend, wurde doch von 1897 bis 1914 eine Million Deutsche Mark ‚erworben‘.

5.3 Bildungssektor, Marine zum Anfassen, Bilder (R.-M.U./C.K., L.M./M.O.)

Neben der Beziehung zu den *Flottenprofessoren* wurden darüber hinaus Anstrengungen unternommen, *Lehrstühle für Seeinteressen* an Universitäten zu errichten, um so das Bildungsbürgertum noch besser erreichen zu können. Selbst an die Kleinsten wurde gedacht. Über Lehr- und Lernmaterialien wie dem ‚Deutschen Flottenlesebuch‘ fand das Thema Eingang in den Lehrplan der Schulen. Mit Sammelbildern und Spielen sollte die Flottenbegeisterung der Kinder auch in der Freizeit gefördert werden.

Zudem erkannten die Kampagnenmacher, dass die *Marine selbst* eines der wichtigsten Instrumente war: Durch Veranstaltungen, Flottenschauspiele oder -paraden konnte der Abenteuercharakter der Marine akzentuiert und das Volk begeistert werden.

So ließ das Reichsmarineamt 1900 seine Torpedoboote den Rhein herunterfahren und in vielen Städten und Dörfern entlang der Strecke anlegen. Die Städte richteten zu diesen Anlässen Volksfeste und ein buntes Rahmenprogramm aus.²¹ Prinzipiell waren Schiffs- und Werftbesichtigungen für Vereine oder für interessierte Einzelpersonen möglich. Auf jedem größeren Schiff gab es einen Offizier, der mit der Aufgabe betraut war, Besuchern das Schiff zu erklären. Ganze Gesangs-, Kegel- und Sportvereine – um nur einige zu nennen – reisten zu den Werften und Häfen, um sich die Kriegsschiffe anzuschauen.²²

¹⁹ Dem Flottenverein widmet Kunczik 1997 einen eigenen Unterabschnitt (S. 117f.). Schon Ferdinand Tönnies wies 1922 auf die erfolgreiche Bearbeitung der Öffentlichkeit durch den Flottenverein hin (vgl. Kunczik/Zipfel 2013, S. 17).

²⁰ Vgl. Bollenbach 2009, S. 45 ff.; Kunczik 1997, S. 117f.; Meyer 1967, S. 174ff.

²¹ Vgl. Bollenbach 2009, S. 102ff.

²² Vgl. Kunczik 1997, S. 116.

Das Nachrichtenbüro setzte auch – aber vergleichsweise spät – auf die Suggestionskraft des *Bildes* und räumte visuellen Darstellungen viel Raum ein. Neben der Fotografie wurde zuletzt auch das Medium ‚Film‘ strategisch genutzt.²³

6 Ende der Kampagne

6.1 Krisenhafter Kampagnenausgang (L.M./M.O., T.L.)

Ab 1908 gelangten Kampagne und Flottenenthusiasmus in „schwereres Fahrwasser“ und nach einem „letzte(n) Aufbäumen“ 1912 (Bollenbach 2009, S. 121) wurde es ziemlich ruhig. Aufgrund der enormen Kosten gerieten der Tirpitz-Plan und die Kommunikatoren des Nachrichtenbüros immer mehr ins Kreuzfeuer der Kritik. In dieser kritischen Phase setzte der *Übereifer des Flottenvereins* dem Reichsmarineamt stark zu, weil er die Kritik der Politiker noch befeuerte und Tirpitz einen Balanceakt zwischen dem Erhalt der guten Beziehungen zum Verein und auf der anderen Seite zu den Politikern abverlangte. Darüber hinaus kam es zu ständigen *Reibereien zwischen dem Nachrichtenbüro und dem Oberkommando der Marine*, das häufig die Geheimhaltungspflicht marineinterner Informationen durch die Öffentlichkeitsarbeit des Nachrichtenbüros verletzt sah.²⁴

Ein immer wichtiger werdender Kritikpunkt an der Flottenpropaganda war des Weiteren, dass sie den *außenpolitischen Konflikt mit Großbritannien* stetig anheizte, weil sich das Vereinte Königreich durch die deutsche Flottenkampagne bedroht fühlte. Dieser Umstand führte auch dazu, dass Reichskanzler Bülow sich in seiner Unterstützung der Flottenkampagne immer weiter zurückzog. In einem Brief an Tirpitz schrieb er 1909, man müsse darauf hinwirken, „dass keine forcierte Flottenagitation einsetzt, die auf die krankhaft überreizten englischen Nerven gerade jetzt sehr übel wirken würde“ (zit. nach Bollenbach 2009, S. 43).

Der 1909 gewählte Reichskanzler Bethmann Hollweg schlug einen Kurswechsel in der Frage der Flottenrüstung ein und bemühte sich, sehr zum Ärger von Tirpitz, um eine Verständigung mit England.²⁵ Obwohl Tirpitz‘ taktisches Geschick dazu führte, dass die Flottennovelle von 1912 angenommen wurde, hatte er die Unterstützung in großen Teilen der Regierung verloren und stand weitestgehend isoliert da. Sogar der Kaiser kritisierte ihn.

Einzelne Maßnahmen fanden allerdings auch noch bis 1914 und sogar in Kriegszeiten statt. „Nach Tirpitz‘ Abschied im Jahr 1916 wurden Teile des Nachrichtenbüros dem Admiralsstab zugeordnet; wenig später wurde die gesamte Abteilung für die Dauer des Krieges mit der Presseabteilung des Admiralsstabes verschmolzen“ (Bollenbach 2009, S. 125).

6.2 Kommunikationsfachliches Fazit (R.-M.U./C.K.)

Trotz des eher unrühmlichen Kampagnenausgangs erwies sich das gesamte Vorgehen des Nachrichtenbüros als *sehr geschickt*: Denn das Flottenthema fand nicht nur Eingang in die Köpfe der Bevölkerung, sondern der Marinegedanke wurde äußerst systematisch mit den Einzelinteressen der jeweiligen Teilöffentlichkeiten verknüpft.

²³ Vgl. insgesamt zu dieser Seite: Bollenbach 2009, Götter 2011; Kunczik 1997, insbesondere S. 114-117; Bergen 2005 und Deist 1976.

²⁴ Vgl. Bollenbach 2009, S. 121ff.

²⁵ Vgl. Epkenhans 1991, S. 52 ff.

Zusammenfassend mutet die Flottenkampagne für die damalige Zeit außerordentlich professionell an und markiert mit ihren „erfolgreichen Initiativen“ (Deist 1976, S. 326) eine Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeit. Dank der spezifischen Zielgruppenorientierung in Kombination mit dem umfangreichen Instrumentarium war diese Unternehmung gleichzeitig fokussierter und vielfältiger als jegliche, vorherige Mobilisierungskampagne.²⁶

7 Diskussion der Wirkungen

7.1 Erfolge und Wirkungsbelege (R.-M.U./C.K., T.L.)

In die kaiserliche Flottenkampagne flossen viele Ideen, Bemühungen und Geld. Nicht zuletzt deshalb stellt sich die Frage, welche Früchte dieses Kommunikationsprogramm letztendlich trug. Kann von einem Erfolg auf ganzer Linie gesprochen werden?

Die obersten, eher *kurzfristigen Sachziele* bildeten die Verabschiedung der vorgelegten Flottengesetze bzw. -novellen und eine entsprechende Budgetbewilligung durch den Reichstag. Darauf bezogen sind die Anstrengungen, die Parlamentarier von dem Flottengedanken zu überzeugen, geübt und als erfolgreich einzustufen.²⁷

Darüber hinaus sollten jedoch zweitens, *langfristig betrachtet*, die Popularität der Marine gesteigert und die deutsche Gesellschaft für die Flotte begeistert werden. Schließlich wurde angenommen, man könne so einerseits der Marinenaufwuchs sichern und andererseits das Volk in seinem Enthusiasmus gegenüber der Marine vereinen. Auf den ersten Blick scheint auch dieses Ziel erreicht: Allein der rasante Anstieg der Mitgliederzahlen des 1898 gegründeten *Flottenvereins* bestätigt die damals wachsende Beliebtheit der kaiserlichen Marine und das vermehrte Interesse an Seefahrt und Schiffbau. Auch der Matrosenanzug, der zu dem Modestück schlechthin für Mädchen und Jungen im wilhelminischen Zeitalter avancierte, wird häufig als Wirkungsbeweis zitiert (ist aber nicht sicher auf die Kampagne rückführbar).

7.2 Reserven (R.-M.U./C.K., T.L.)

Diese romantisierte Begeisterung für die Seefahrt darf jedoch nicht unreflektiert mit einer breiten *Akzeptanz* für die angestrebte Flottenausrüstung gleichgesetzt werden. Es sollte sich herausstellen, dass nicht das gesamte deutsche Volk den Flottengedanken gleichermaßen unterstützte, sondern vornehmlich Bürger aus dem Norden Deutschlands sowie das Besitz- und Bildungsbürgertum.

Der Funke ist folglich nicht wie beabsichtigt auf alle *Schichten* übergesprungen. Das Kleinbürgertum und vor allem die Arbeiterschaft blieben von dem Flottenenthusiasmus mehr oder

²⁶ Vgl. Bollenbach 2009, Götter 2011, Kunczik 1997, Bergien 2005 und Deist 1976. Vgl. auch Daniel / Leonhard / Löffelholz 2011.

²⁷ Allerdings kann das Abstimmungsverhalten im Parlament nicht nur auf die Kampagne zurückgeführt werden. Wichtig waren für diese Entscheidungen auch innen- und parteipolitische Überlegungen der Abgeordneten bzw. Fraktionen. Bürgerliche Vertreter beispielsweise wollten durch den Flottenbau die Macht des kaiserlichen Staates als Schutz vor der Gefahr eines sozialistischen Umsturzes ausbauen. Daneben war auch die Angst vor der Auflösung des Reichstags und der Ausschreibung von Neuwahlen ein wichtiger Grund. Die von Anfang an ablehnende Haltung der Sozialisten konnte auch durch die Flottenpropaganda nicht aufgeweicht werden. (L.M./M.O.)

weniger ausgenommen.²⁸ Allerdings war auch dort die Kampagne nicht völlig wirkungslos, vor allem wohl durch das Wirken der Flottenprofessoren als Verfechter „gouvernemental angebundener Gelehrtenpolitik“.

„Die Vertreter dieser Konzeption, allen voran Delbrück, schrieben sich vielmehr gerade am Beispiel der Flottenkampagne das Verdienst zu, nicht nur bei Teilen der Sozialdemokratie Verständnis für die Flottenpolitik geweckt zu haben, sondern auch, ‚dass der Weg der Umsturz-Gesetzgebung; der auf die Dauer ins Verderben geführt hätte, jetzt verlassen ist.‘“ (Nottmeier 2004, S. 188)

Mit dem einerseits Ausschluss (vgl. Pressearbeit) und andererseits Einschluss der Sozialdemokratie in die Bezugsgruppendefinition stellt sich die Kampagne strategisch als nicht widerspruchsfrei dar, ist aber zumindest ansatzweise auf alle Klassen und Schichten ausgerichtet bzw. *gesellschaftlich-integrativ* im Sinne nationaler Sammlung konzipiert.

8 Kritische Würdigung: professioneller Wert und ethische Defizite

8.1 Wert der Kampagne für die PR-Geschichte (T.L.)

Die systematische Mobilisierung der Gesellschaft durch die Flottenkampagne stellte eine maßgebliche Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeit dar und hob sich deutlich von früheren oder zeitgleichen Bewegungen ab. Obzwar das Kommunikationsprogramm von Intentionen und Bedingungen eines (prinzipiell undemokratischen, aber mit sektoralen Demokratieansätzen versehenen) Obrigkeitsstaates beeinflusst war, berücksichtigte es

- aktiv die (thematische und adressatenbezogene) Universalisierung von Öffentlichkeit,
- die gewachsene Rolle öffentlicher Meinung im (wenn auch noch autoritär geprägten) Politikbetrieb,
- dabei insbesondere die steigende Legitimationsnotwendigkeit machtpolitischer Strategien und militärischer bzw. Rüstungsprojekte, und
- die Verschränkung „hochpolitischer“ Themen und Debatten – wie eben der Flottenausrüstung – mit der Lebenswelt, der Alltagskommunikation breiter Bevölkerungskreise.

Dies kommt auf *instrumenteller* Ebene beispielsweise *einerseits* in höherer Organisiertheit, Transparenz und Professionalität der Pressearbeit oder in einem größeren Stellenwert ihrer Resonanzbeobachtung zum Ausdruck. *Andererseits* finden Elemente der Kampagne Eingang in die Alltagskultur der Menschen (z.B. Matrosenlook²⁹) und generieren eine Langzeitwirkung, die sich sogar vom ursprünglichen Kampagnenzweck verselbstständigt.

Aus vielen dieser Merkmale erwächst der *Wert* der kaiserlichen Flottenkampagne für eine *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit*, die sich heute demokratischen Kommunikationsstandards verpflichtet sieht.

8.2 PR-ethische und demokratische Defizite (R.-M.U./C.K., T.L.)

Gemessen an heutigen *Vorstellungen von ethischem PR-Handeln* verdienen mehrere Aspekte der Kampagne Kritik. So lassen sich einige Ansätze einer Zwangsstrategie finden, wurden

²⁸ Vgl. Bollenbach 2009, Götter 2011, Kunczik 1997, Bergien 2005 und Deist 1976. Vgl. auch Daniel / Leonhard / Löffelholz 2011.

²⁹ Ob dieser Modetrend von den Kampagnemachern allerdings bewusst in Gang gesetzt wurde, scheint strittig zu sein. Darauf verweist Bollenbach 2009, S. 2, in Fußnote Nr. 3.

doch mithilfe der Unterstützung des Kaisers unerwünschte Publikationen verhindert. Auch die massive strategische Beeinflussung von Kindern und damit einhergehend eine Infiltrierung des Schulsystems, das Fehlen einer symmetrischen Kommunikation und die Ausnutzung der ‚Naivität‘ der seinerzeit häufig noch medienunerfahrenen Bürger müssen aus heutiger Sicht beanstandet werden.

Besonders kritikwürdig mutet jedoch das *instrumentelle Wahrheitsverständnis* an: Es wurden auch Fehlinformationen zur Unterstützung eigener Argumente verbreitet, Fakten vorenthalten oder geschönt und teils intransparent gehandelt: Das Reichsmarineamt verschwieg die Beteiligung an diversen Publikationen. Da nach heutigem Verständnis Werte wie „Objektivität, Sachkenntnis, Offenheit, Konsistenz und zunehmend auch Transparenz“ (Bentele 1998, S. 145) das Fundament politischer Öffentlichkeitsarbeit bilden sollen, sind eine derartige Verschleierung und absichtliche Fehlinformierung der Öffentlichkeit inakzeptabel.³⁰

Ein solches instrumentelles Verständnis basierte auf der Vorstellung, zu einer wissenden Elite zu gehören, und darauf, dass aus Sachkenntnis direkt unfehlbare Politik erwachse. *Einerseits* zeigt das Wirken der Akteure, wie sie eine gewachsene Rolle von Parlament und Presse berücksichtigen und ausnutzen, dabei auch wichtige Mechanismen und Tendenzen im Verhältnis von Politik und Medien erkennen. *Andererseits* bleiben sie einer Geringschätzung des Politischen verhaftet und lehnen die Konsequenzen der Entwicklung hin zu Demokratie und Publizität ab. Dieser Widerspruch wird auch in den „Lebenserinnerungen“ des Alfred von Tirpitz sichtbar, wenn er nach dem Sturz des Kaiserreiches schrieb:

„Im preußisch-deutschen Regierungssystem meiner Zeit erschöpften sich die Minister allgemein lieber in stiller, meist ungelohnter Ressortarbeit, als dass sie an der Oberfläche der Öffentlichkeit paradierten. Die ohne Sinn für organisches Wachstum und ohne Achtung für die Vernunft der Geschichte dem deutschen Volk jetzt von internationalen Theoretikern übergestülpte Zwangsjacke des Parlamentarismus wird die alte Zeit bald als die gute preisen lehren. Die neuen Herrschaften werden sich wundern, wie sachlich sie früher regiert worden sind und wieviel treue Arbeit an Stelle von eitlem Geschwätz geleistet worden sind.“ (Tirpitz 1920, S. 84; Rechtschreibung modernisiert)

9 Kritische Würdigung: Folgen (T.L., R.-M.U./C.K., L.M./M.O.)

9.1 Gesellschaftspolitische und internationale Folgen des Kommunikationsprogrammes

Bei aller professionellen Konzentration auf die systematische und strategische Vorgehensweise dürfen die *gesellschaftspolitischen Konsequenzen* der Kampagne nicht außer Acht gelassen werden. Durch die Flottenpolitik und den Tirpitz-Plan entstand eine Rivalität zwischen Deutschland und England, welche für den folgenden Ausbruch des Ersten Weltkrieges den Boden mit vorbereitete. Das Reich war dabei über die Zeit nicht nur Treiber, sondern auch Getriebener.³¹ Deutschland hatte mit dem Tirpitz-Plan falsch gepokert. Das Kalkül, andere

³⁰ Vgl. Deist 1976, Baumgart 1986 und Bollenbach 2009.

³¹ Mit dem Nachrüstungsflottengesetz von 1900 kristallisierte sich Tirpitz' Konzept einer ‚Risiko-Flotte‘ heraus, welches eine Neutralisierung der englischen Flotte vorsah, sodass England einen Angriff auf die aufsteigende Seemacht des Deutschen Reiches nicht riskieren würde (vgl. Cowles 1963, S. 233). Diese Entwicklungen blieben England natürlich nicht verborgen, welches mit Misstrauen reagierte. Anfang 1905 begann im Vereinigten Königreich eine neue Ära des Kriegsschiffbaus (vgl. Bollenbach 2009, S. 27). Darauf antwortete das Deutsche Reich ebenfalls mit einem forcierten Bau der Kriegsflotte. Um mit den fortschrittlichen englischen Super-Schlachtschiffen mithalten zu können, versuchte Tirpitz mit den Gesetzesnovellen der Jahre 1906, 1908 und 1912 das Ausbautempo der deutschen Flotte maßgeblich zu erhöhen (vgl. Canis 2011, S. 181). Im Jahre 1914

Staaten würden Deutschland aufgrund einer starken Flotte nicht angreifen und England könne als Hegemonialmacht beerbt werden, erwies sich als Fehlkalkulation. Die Flottenpolitik brachte „Deutschland in die außenpolitische Isolierung, statt das Tor zur Weltgeltung zu öffnen“ (Epkenhans 1991, S. IX, vgl. auch S. 1). Innenpolitisch ging dem eine verstärkte Militarisierung der deutschen Gesellschaft voraus.

Dass das Kommunikationsprogramm der Förderung von militärischer Stärke und Rüstungswirtschaft diene, ist problematisierbar. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass Außenpolitik und Ethik der internationalen Beziehungen in einer Epoche starken Nationalbewusstseins teilweise anderen Regeln und Werten folgten als beispielsweise in der heutigen Europäischen Union. Allerdings bleibt umgekehrt zu konstatieren, dass es mit der Sozialdemokratie seinerzeit auch einen prinzipiellen und öffentlich wahrnehmbaren *Gegner der Aufrüstung* gab – also sehr wohl politische Alternativen bekannt waren.³² In den Reichstagsdebatten von 1898 und 1900 sei es allein der Sozialdemokrat August Bebel gewesen, „der auf die außenpolitischen Gefahren der Flottenrüstung aufmerksam machte. Er sah einen Rüstungswettlauf beginnen, der Komplikationen hauptsächlich für Deutschland heraufbeschwöre, weil es der englischen Schiffbaukonkurrenz nicht gewachsen sein werde“ (Canis 1999, S. 336).

9.2 Wirkungschancen und -risiken einer Kampagne: erwünschte und unerwünschte Folgen

Eine *Ironie der Geschichte* besteht darin, dass die Flottenkampagne Kriegsakzeptanz und gar -begeisterung in der deutschen Bevölkerung gefördert haben – zugleich aber den Kriegsgegner England zu größeren Anstrengungen anstachelten. Und schließlich versagte die deutsche Flotte, auf deren Ausbau die Kampagne zielte, im Krieg:

„Die Flotte erfüllte in diesem Krieg [...] keineswegs den Zweck, den ihre Schöpfer ihr zuge-dacht hatten: Sie lag mehr oder weniger nutzlos im Hafen und versenkte sich am Ende schließlich selbst“ (Epkenhans 1991, S. 407).

Zwar kann von den damals denkenden und handelnden Akteuren kein Kenntnisstand verlangt werden, der erst retrospektiv zu erlangen ist.³³ Allerdings stellt es eine fundamentale Aufgabe verantwortungsvoller Akteure, insbesondere der Politik, dar, die Folgen eines bestimmten Vorgehens abzuschätzen und in Alternativen zu denken. Dazu gehört, die (ggf. auch Eigen-) Dynamik öffentlicher und massenmedialer Meinungsbildungs- und Mobilisierungsprozesse einzukalkulieren, worüber freilich damals noch wenig Erfahrungen vorlagen.

gab England im Vergleich zum Deutschen Kaiserreich die doppelte Menge an Finanzmitteln für seine Flotte aus (vgl. Baumgart 1986, S. 60).

³² Die Sozialdemokratie war allerdings kein monolithischer Block. Selbst in ihren Kreisen gab es auch Verständnis für die Flottenpolitik. Vgl. Nottmeier 2004, S. 188.

³³ Nach Jahrhunderte langer Erfahrung bildete der Krieg ein Mittel der Politik. Bei der Abwägung der Risiken von militärischen Aktionen und der Vorbereitung auf diese gingen die Menschen zwangsläufig von den bis dahin bekannten Kriegen aus. Für die deutsche Einschätzung schließlich verhängnisvoll musste sein, dass am Beginn der Reichsgründung und Nationenbildung ein siegreicher Feldzug gegen Frankreich stand. Generell wurden aber mögliche Dimensionen und Auswirkungen eines etwaigen künftigen Krieges – faktisch dann des Ersten Weltkrieges –, seine Totalität und Folgen für Hinterland und gesamte Gesellschaft, wesentlich unterschätzt. (T.L.)

10 Kritische Würdigung: propagandistische Züge (T.L., R.-M.U./C.K., L.M./M.O.)

10.1 Flottenkampagne mit Übergängen zur Propaganda

Die problematisierten PR-ethischen und demokratischen Defizite sowie gesellschaftspolitischen und internationalen Folgen liefern mehrere Argumente, der Flottenkampagne *propagandistische Züge* zuzusprechen. Insbesondere die ausgeprägte politisch-militärische Zweckbestimmung sowie die große Rolle militärischer („Militarismus“³⁴) und obrigkeitstaatlicher Strukturen (Kaiser, Reichsmarineamt etc.) begünstigten die Ausübung propagandistischer Funktionen und Teile des Kommunikationsstils entsprachen propagandistischen Darstellungsweisen.

Eine konkretere Betrachtung hängt von den zugrunde gelegten Verständnissen von Propaganda sowie ihrem Verhältnis zu PR/Öffentlichkeitsarbeit ab³⁵ – kann hier aber nicht in der nötigen Differenzierung geleistet werden.

10.2 Beispielaspekte: Gefahren analytisch-konzeptionell unzureichender sowie übereifriger bzw. sektoral-bornierter Kommunikation

Damit ist auch die ethische Problemzone des Verhältnisses zwischen Entscheidern, Auftraggebern auf der einen und Kommunikatoren auf der anderen Seite angesprochen. Und es tangiert den Ermessensspielraum der Kommunikationsfachleute, wie sie einen Auftrag ausführen, und das Ausmaß ihrer Verantwortlichkeit für die Resultate ihrer Kommunikationsanstrengungen.³⁶ Dass England generell unterschätzt wurde, stellt ein analytisches Manko dar, das eher bei der politisch-militärischen Führung zu verorten wäre. Dass die Flottenkampagne „das ihre (tat), um im Inselreich jegliche Unklarheit über die Ziele der deutschen Flottenrüstung aususchließen“ (Canis 1999, S. 337), ist auch den Kommunikatoren anzulasten.

Zu große persönliche Involviertheit in das Thema bzw. fundamentalistischer Übereifer bei der Überzeugung anderer oder Gier nach professionellem Erfolg können möglicherweise einer seriösen, abgewogenen und gesellschaftlich verantwortlichen Kampagnenführung abträglich sein. Reichsmarineamtschef von Tirpitz werden auch diesbezügliche Schwächen nachgesagt:

„Man misstraute ihm. Er galt für intrigant, für unzuverlässig. Er galt für unwahrhaft. (...) Der Eifer um und für die Flotte verzehrte ihn. Tirpitz galt unter Kameraden und Kollegen für unverträglich.“ (Bülow, zit. nach Kunczik 1997, S. 111; Rechtschreibung modernisiert)³⁷

Auch unabhängig von persönlichen Eigenarten bestimmter Akteure – hier wäre noch einmal Wilhelm II. zu nennen – könnte man meinen, dass die Flotten-Kommunikation fast schon zu übereifrig und zu einem späteren Zeitpunkt auch mit den falschen Intentionen betrieben wur-

³⁴ Vgl. dazu u.a. Brockhaus-Enzyklopädie 1991, Bd. 14, S. 605f. und Mickel 1986, S. 295-300.

³⁵ Vgl. u.a. Bentele 1999 und Liebert 2012.

³⁶ Vgl. dazu auch Liebert 2008, S. 39-41.

³⁷ Allerdings kann sich solche Kritik auch aus den Transparenz- und Mitwirkungsansprüchen von Tirpitz an die Truppe erklären. Durch die Besichtigungen, z.B. von Schulklassen, auf den Schiffen fühlten sich die Besatzungen beeinträchtigt. Vgl. von Bredow 1978, S. 702.

de – sie schoss über ihr Ziel hinaus und löste ein gefährliches maritimes Wettrüsten mit England aus.³⁸

11 Anhang

11.1 Die Autor/inn/en der Texte über die kaiserliche Flottenkampagne

C.K. = Charlotte Kaiser

T.L. = Tobias Liebert

L.M. = Laura Mattner

M.O. = Meike Ostermeier

R.-M.U. = Romy-Marie Ulrich

Die Ursprungstexte wurden 2015 von M.O. und L.M. sowie 2016 von R.-M.U. und C.K. im Rahmen des Seminars „Geschichte des Kommunikationsmanagements“ unter Leitung von Günter Bentele verfasst. Für einen zwischenzeitlichen formalen Korrekturgang gilt Günter Bentele Dank. Die Texte wurden 2017 von T.L. bearbeitet und ergänzt. Aufgrund der Fülle des Materials wurde es in zwei Teile untergliedert (Flottenkampagne I und II).

11.2 Literaturverzeichnis für die Teile I und II gemeinsam (insbesondere Hausarbeiten von M.O./L.M. und R.-M.U./C.K.)

Baumgart, Winfried (1986): Deutschland im Zeitalter des Imperialismus (1890-1914). Grundkräfte, Thesen und Strukturen. Stuttgart (u.a.): Kohlhammer.

Bentele, Günter (1997): PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas. S. 137-169.

Bentele, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 124-145.

Bentele, Günter (1999): Propaganda als Typ systematisch verzerrter öffentlicher Kommunikation. Zum Verhältnis von Propaganda und Public Relations in unterschiedlichen politischen Systemen. In: Liebert, Tobias (Hrsg.) (1999): Persuasion und Propaganda in der öffentlichen Kommunikation. (= Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 4. Leipzig: Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR. S. 95-109.

Bentele, Günter; *Liebert*, Tobias (2005): PR-Geschichte in Deutschland. Allgemeine Entwicklung, Entwicklung der Wirtschafts-PR und Berührungspunkte zum Journalismus. In: Arnold, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.) (2005): Alte Medien – neue Medien. Festschrift für Jan Tonnenmacher. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 221-241.

³⁸ Vgl. Deist 1976, Baumgart 1986 und Bollenbach 2009.

Berghahn, Volker R. (1971): *Der Tirpitz-Plan. Genesis und Verfall einer innenpolitischen Krisenstrategie unter Wilhelm II.* Düsseldorf: Droste.

Berghahn, Volker R.; Deist, Wilhelm (1988): *Rüstung im Zeichen der wilhelminischen Weltpolitik. Grundlegende Dokumente 1890-1914.* Düsseldorf: Droste.

Bergien, Rüdiger (2005): *Flotte und Medien im Kaiserreich.* In: Rahn, Werner (Hrsg.): *Deutsche Marinen im Wandel: Vom Symbol nationaler Einheit zum Instrument internationaler Sicherheit.* Berlin; Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. S.143-160.

Bollenbach, Antje (2009): *Erzwungene Professionalisierung? Eine Analyse staatlicher Öffentlichkeitsarbeit im deutschen Kaiserreich 1890-1914 am Beispiel der „Flottenpropaganda“.* Masterarbeit. Leipzig: Univ., Inst. für Kommunikations- und Medienwissenschaft.³⁹

Born, Karl Erich (2000): *I. Preußen im deutschen Kaiserreich 1871-1918. Führungsmacht des Reiches und Aufgaben im Reich.* In: Neugebauer, Wolfgang (Hrsg.): *Handbuch der preußischen Geschichte. Band 3: Vom Kaiserreich zum 20. Jahrhundert und große Themen der Geschichte Preußens.* Berlin; New York: de Gruyter. S. 25-148.

Bredow, Wilfried von (1978): *Rezension über: Deist, Wilhelm (1976): Flottenpolitik und Flottenpropaganda. Das Nachrichtenbureau des Reichsmarineamtes 1897-1914.* Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Archiv für Sozialgeschichte (AFS), Band 18 (1978). Forschungsberichte und Rezensionen.* Im Internet unter: http://library.fes.de/jportal/receive/jportal_jparticle_00011768 (Abruf am 8. September 2017)

Brockhaus-Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. Bd. 14: Mag-Mod. (19., völlig neu bearb. Aufl.) Mannheim: F.A. Brockhaus. Insbesondere Stichwort: Militarismus.

Byam, Daniel L.; Pollack, Kenneth M. (2001): *Let Us Now Praise Great Men. Bringing Thek Statesman Back In.* In: *International Security.* Vol. 25 (2001), No. 4 (Spring). S. 107-146. Insbesondere ab S. 121.

Canis, Konrad (1999): *Von Bismarck zur Weltpolitik. Deutsche Außenpolitik 1890 bis 1902.* Berlin: Akademie-Verl.

Canis, Konrad (2004): *Bismarcks Außenpolitik nach 1871: Die Frage der Alternative.* In: Schmidt, Rainer F. (Hrsg.): *Deutschland und Europa. Außenpolitische Grundlinien zwischen Reichsgründung und Erstem Weltkrieg.* Stuttgart: Franz Steiner. S. 20-35.

Canis, Konrad (2011): *Internationale Stellung und Außenpolitik Deutschlands vor dem Ersten Weltkrieg.* In: Heidenreich, Bernd; Neitzel, Sönke (Hrsg.): *Das deutsche Kaiserreich 1890-1914.* Paderborn: Ferdinand Schöningh. S. 177-187.

Clark, Christopher M. (2009): *Wilhelm II. Die Herrschaft des letzten deutschen Kaisers.* München: Pantheon.

Cowles, Virginia (1965): *Wilhelm der Kaiser.* Frankfurt am Main: Verlag Heinrich Scheffler.

³⁹ Bollenbach hatte 2007/08 auch eine Hausarbeit zur PR-Geschichte vorgelegt, auf deren Texte wir aber nicht direkt zurückgreifen. An mehreren Stellen zitieren oder verweisen wir auf ihre danach entstandene Masterarbeit, für die Bollenbach auch Archivstudien unternahm.

Daniel, Ute; Leonhard, Jörn; Löffelholz, Martin (2011): Militär und Medien im 20. Jahrhundert. In: *Militärgeschichtliche Zeitschrift*. Jg. 2011, Nr. 70. S. 3-14.

Deist, Wilhelm (1976): *Flottenpolitik und Flottenpropaganda. Das Nachrichtenbureau des Reichsmarineamtes 1897-1914* (= Beiträge zur Militär- und Kriegsgeschichte. Hrsg. vom Militärgeschichtlichen Forschungsamt. Bd. 17). Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.

Deist, Wilhelm (1991): *Militär, Staat und Gesellschaft. Studien zur preußisch-deutschen Militärgeschichte*. München: Oldenbourg.

Deutsches Wörterbuch (1995). GLUC-REG. (= Brockhaus-Enzyklopädie. 19., völlig neu bearb. Auflage. Bd. 27). Mannheim: F.A. Brockhaus.

Düllfer, Jost; Holl, Karl (Hrsg.) (1986): *Bereit zum Krieg. Kriegsmentalität im wilhelminischen Deutschland 1890-1914. Beiträge zur historischen Friedensforschung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Epkenhans, Michael (1989): *Zwischen Patriotismus und Geschäftsinteresse. F. A. Krupp und die Anfänge des deutschen Schlachtflottenbaus 1897-1902*. In: *Geschichte und Gesellschaft. Politische Sozialgeschichte 1867-1945*. 15. Jg. (1989), Nr. 2. S. 196-226.

Epkenhans, Michael (1991): *Die wilhelminische Flottenrüstung 1908-1914. Weltmachtstreben, industrieller Fortschritt, soziale Integration*. München: R. Oldenbourg Verlag.

Geppert, Dominik (2007): *Pressekriege: Öffentlichkeit und Diplomatie in den deutsch-britischen Beziehungen (1896-1912)*. München: Oldenbourg.

Geppert, Franz (2012): *Bismarck. Eine Biographie zu seinem 100. Geburtstag*. (= Reihe Deutsches Reich – Schriften und Diskurse. Reichskanzler, Bd. I/VII). Hamburg: Severus Verlag.

Glaab, Sonja (2008): *Wilhelm II. und die Presse – Ein Medienkaiser in seinem Element?* In: *Publizistik*. 53. Jg. (2008), Nr. 2. S. 200-214.

Götter, Christian (2011): *Wundermittel Medien? – Medienbeziehungen der britischen und deutschen Militärführung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*. In: *Militärgeschichtliche Zeitschrift*. Jg. 2011, Nr. 70. S. 15-26.

Götter, Christian (2016): *Die Macht der Wirkungsannahmen: Medienarbeit des britischen und deutschen Militärs in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*. Berlin; Boston: de Gruyter.

Gutsche, Willibald (1991): *Wilhelm II. Der letzte Kaiser des Deutschen Reiches. Eine Biographie*. Berlin: Deutscher Verlag der Wissenschaft.

Hartmann, Jürgen (2013): *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland im Kontext. Eine Einführung* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer.

Hellmann, Gunther; Wagner, Wolfgang; Baumann, Rainer (2014): *Deutsche Außenpolitik. Eine Einführung* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Hobson, Rolf (2005): Die Besonderheiten des wilhelminischen Navalismus. In: Rahn, Werner (Hrsg.): Deutsche Marinen im Wandel: Vom Symbol nationaler Einheit zum Instrument internationaler Sicherheit. Berlin; Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. S.161-193.

Hubatsch, Walter (1955): Die Ära Tirpitz. Studien zur deutschen Marinepolitik 1890-1918. Göttingen: Musterschmidt Verlag.

Krockow, Christian Graf von (1999): Kaiser Wilhelm II. und seine Zeit. Biographie einer Epoche. Berlin: Siedler.

Kunczik, Michael (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2013): Zur Entwicklung staatlicher Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. In: Becker-Sonnenschein, Stephan; Manfred Schwarzmeier, Manfred (Hrsg.) (2013): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden: Springer. S. 16ff.

Liebert, Tobias (1999): Historische Phasen und Typen von Öffentlichkeit und die Entwicklung von Öffentlichkeitsarbeit. Entwurf eines Modells. In: Szyszka, Peter (1999): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 93-111.

Liebert, Tobias (2003): Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipzig: Univ., Inst. für Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Liebert, Tobias (2008): Von weißen Schimmeln und Dinosauriern. Unterschiedliche Begriffsverständnisse von strategischer PR. In: Liebert, Tobias (Hrsg.) (2008): Strategische Kommunikation lehren, praktizieren und evaluieren. (= Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 8). Leipzig: LiSA GmbH / Lehrstuhl für ÖA/PR. S. 35-47.

Liebert, Tobias (2012): Propaganda. In: Bentele, Günter; Piwinger, Manfred; Schönborn, Gregor (Hrsg.) (2003ff.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied: Luchterhand. Ausgabe Juli 2012. 8.53.

Meyer, Jürg (1967): Die Propaganda der deutschen Flottenbewegung 1897-1900. Dissertation. Bern: Univ. / Bern: Fritz Pochon-Jent AG.

Mickel, Wolfgang W. (Hrsg.) (1986): Handlexikon zur Politikwissenschaft. München: Franz Ehrenwirth / Bonn: Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Insbesondere Stichwort: Militär in Staat und Gesellschaft.

Neugebauer, Karl-Volker (1993): Grundzüge der deutschen Militärgeschichte: Historischer Überblick. Freiburg: Rombach.

Nipperdey, Thomas (1992): Deutsche Geschichte 1866-1918, Bd.2: Machtstaat vor der Demokratie. München: C.H. Beck.

Nottmeier, Christian (2004): Adolf von Harnack und die deutsche Politik 1890-1930: eine biographische Studie zum Verhältnis von Protestantismus, Wissenschaft und Politik. Tübingen: Mohr Siebeck.

Plumpe, Werner (2011): Eine wirtschaftliche Weltmacht? Die ökonomische Entwicklung Deutschlands von 1870 bis 1914. In: Heidenreich, Bernd; Neitzel, Sönke (Hrsg.): Das deutsche Kaiserreich 1890-1914. Paderborn: Ferdinand Schöningh. S. 39-60.

Pürer, Heinz; Rühl, Johannes (2007): Presse in Deutschland. Konstanz: UVB.

Rahn, Werner (2005): Deutsche Marinen im Wandel. Vom Symbol nationaler Einheit zum Instrument internationaler Sicherheit. München: Oldenbourg.

Rödel, Christian (2003): Krieger, Denker, Amateure. Alfred von Tirpitz und das Seekriegsbild vor dem Ersten Weltkrieg. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Röhl, John C. G. (1993): Wilhelm II. Die Jugend des Kaisers 1859-1888. München: C.H. Beck.

Röhl, John C. G. (2007): Kaiser, Hof und Staat. Wilhelm II. und die deutsche Politik. München: C.H. Beck.

Rosumek, Lars (2007): Die Kanzler und die Medien: Acht Porträts von Adenauer bis Merkel. Frankfurt am Main; New York: Campus-Verlag.

Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2009): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verl. f. Sozialwiss.

Röttger, Ulrike (2014): Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. S. 633-650.

Seraphim, Peter- Heinz (1966): Deutsche Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Von der Frühzeit bis zum Ausbruch des II. Weltkriegs. Wiesbaden: Th. Gabler.

Stöber, Gunda (2000): Pressepolitik als Notwendigkeit. Zum Verhältnis von Staat und Öffentlichkeit im Wilhelminischen Deutschland 1890-1914. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Stürmer, Michael (1985): Deutscher Flottenbau und europäische Weltpolitik vor dem Ersten Weltkrieg. In: Deutsches-Marine-Institut und Militärgeschichtliches Forschungsamt (Hrsg.): Die deutsche Flotte im Spannungsfeld der Politik 1848-1985. Vorträge und Diskussionen der 25. Historisch-taktischen Tagung der Flotte 1985. Herford: Mittler. S.53-77.

Tirpitz, Alfred von (1920): Erinnerungen. Leipzig: K.F. Koehler.

Uhle-Wettler, Franz (2008): Alfred von Tirpitz in seiner Zeit. Graz: Ares Verlag.

Verfassung des Deutschen Reiches (1871). (= Deutsches Reichsgesetzblatt. Bd. 1871, Nr. 16, S. 63–85. Bzw.: Bundesgesetzblatt des Deutschen Bundes. Bd. 1871, Nr. 16, S. 63–85.) Berlin. Im Internet u.a. unter:

[https://de.wikisource.org/wiki/Verfassung_des_Deutschen_Reichs_\(1871\)](https://de.wikisource.org/wiki/Verfassung_des_Deutschen_Reichs_(1871)) (Abruf am 12. September 2017)

Wolbring, Barbara (2000): Krupp und die Öffentlichkeit im 19. Jahrhundert. Selbstdarstellung, öffentliche Wahrnehmung und gesellschaftliche Kommunikation. München: Verlag C.H. Beck.

<https://www.dhm.de/lemo/biografie/alfred-tirpitz> (Abruf am 12. September 2017)