

M.L. Sanders, Philip M. Taylor: Britische Propaganda im Ersten Weltkrieg 1914-1918.-

Berlin: Colloquium Verlag 1990 (= Abhandlungen und Materialien zur Publizistik, Bd. 12), 360 S., DM 78,-

Die publizistische Kommentierung des jüngsten Kriegs am Golf hat unter den Stichworten 'Fernsehkrieg' und 'War Game' einmal mehr gezeigt, daß die Medien dazu neigen, die politische Bedeutung von Nachrichtenpolitik und Berichterstattung zu übertreiben. Zu Beginn der modernen Kriegspropaganda war das nicht viel anders, wenn etwa während des Ersten Weltkriegs deutsche Regierungsbeamte die Agentur Reuter und die englische Nachrichtenpropaganda gefährlicher einstufen als die englische Flotte und Armee. Vergleichbare Einschätzungen zur Rolle der Medien in den Kriegen dieses Jahrhunderts gibt es zuhauf. Sie mögen

dazu beitragen, das Metier von Publizisten und Kommunikationswissenschaftlern aufzuwerten - einer nüchternen Betrachtung tatsächlicher Medieneffekte können sie kaum standhalten. Daß umfassende Archivrecherchen und sorgfältige Quellenanalyse den damals entstandenen Mythos von der Allmacht politischer Manipulation gründlich in Frage stellen können, zeigt die 1982 erschienene Studie von Sanders/Philips zur britischen Weltkriegspropaganda, die jetzt in deutscher Übersetzung vorliegt.

Mit dem Ministry of Information unter Lord Beaverbrook und dem von Pressezar Northcliff geführten Office of Enemy Propaganda hat Großbritannien gegen Kriegsende das klassische Modell moderner Regierungspropaganda ausgebildet. Für die Dolchstoßlegende der deutschen Heeresleitung, aber auch für die Wahlkämpfe amerikanischer Isolationisten und für Gegner im eigenen Land erwies sich die angebliche Manipulation durch britische Propaganda als äußerst wirksame Argumentationshilfe. Die Autoren korrigieren nicht nur die seither auf das Jahr 1918 verengte Perspektive, indem sie die Organisationsgeschichte der mit Regierungspropaganda befaßten Institutionen ab Kriegsbeginn schreiben. Sie stellen auch klar, daß die britische Propaganda außerstande war, die Bedingungen für den Zusammenbruch der Achsenmächte herbeizuführen - wohl aber hat sie den Verlauf der sich abzeichnenden Niederlage beschleunigt, vor allem durch den Abwurf von Abermillionen Flugblätter über den feindlichen Stellungen in den letzten Kriegsmonaten. Das War Propaganda Bureau im Wellington House hatte seine verdeckte Auslandstätigkeit in der ersten Kriegshälfte auf die gebildeten Schichten konzentriert, die als Multiplikatoren erreicht werden sollten, etwa durch Pamphlete international geachteter britischer Autoren. Die wichtigste Neuerung der 1918 berufenen Lords Beaverbrook und Northcliff war demgegenüber der direkte Appell an ein Massenpublikum und die wachsende Bedeutung der visuellen Medien, insbesondere des Films. Die professionellen Meinungsmacher von der Fleet Street setzten auf den barbarischen 'Hun' in Pickelhaube, der Babies massakriert, Frauen schändet, Kirchen plündert. Die Popularität dieses Feindbilds gab dem Konzept der Greuelpropaganda zunächst recht. Sensationsfilme wie der vom Ministry of Information herausgegebene *Once a Hun, Always a Hun* liefen mit großem Erfolg. Unter der veränderten Perspektive nach dem Krieg brachte die Hunnen-Stereotype jedoch die gesamte Regierungspropaganda in Verruf und erleichterte die schnelle Auflösung ihrer Institutionen. In der Langzeitwirkung, so mutmaßen die Autoren, hat die Greuelpropaganda des Ersten Weltkriegs wohl auch dazu beigetragen, daß die Berichte aus den Konzentrationslagern in den Anfangsjahren des Dritten Reichs von der britischen Öffentlichkeit insgesamt nicht sonderlich ernst genommen wurden.

Die Propagandatätigkeit im Ersten Weltkrieg ist ein wichtiges Kapitel der Kommunikationsgeschichte, weil von den Regierungen der kriegführenden Staaten zum ersten Mal systematisch versucht wurde, die öffentliche Meinung der Heimatfront sowie in den verbündeten, neutralen und feindlichen Staaten zu beeinflussen. Wie amerikanische Wissenschaftler schon in den fünfziger Jahren selbstkritisch anmerkten, trug gerade der legendäre Erfolg der britischen Propaganda gegenüber der deutschen Armee wesentlich dazu bei, im Zweiten Weltkrieg irrige Annahmen über die Allmacht der Propaganda zu wecken. Die quellenfundierte Monographie von Sanders/Philips, die durch das detaillierte Register Handbuch-Charakter bekommt, enthält zahlreiche Hinweise und Anregungen für eine realistische Neubewertung der britischen Weltkriegspropaganda. Eine vergleichbare Studie über die deutschen Propagandabemühungen im Ersten Weltkrieg liegt bisher nicht vor. Auch eine brauchbare Arbeit über die politische und kommunikationsgeschichtliche Rezeption der britischen Propaganda in der Weimarer Republik steht noch aus. Beides wäre nützlich, um in Deutschland eine faktenorientierte Diskussion zwischen Historikern, Kommunikationswissenschaftlern und Politologen über die tatsächliche Rolle von Propaganda - nicht nur im Krieg - und über die wissenschaftlichen Traditionsbildungen ihrer Rezeption anzuregen.

Martin Loiperdinger (München)