

Deutsche Kaiser

Zusammenstellung der Texte

Katharina Zeisler; Tobias Liebert

Inhalt:

1	Einführung (T.L.)	1
2	Kaisertum unter den Bedingungen moderner Kommunikation (T.L.)	2
2.1	Kommunikationswissenschaftliche Fallstudie von <i>Glaab</i> über Wilhelm II.	2
2.2	Stärken: Wilhelm II. als Medienakteur	2
2.3	Schwächen: Wilhelm II. als Medienakteur	3
3	Strategien und Praktiken der Inszenierung und Profilierung (K.Z., T.L.)	4
3.1	Der (un-)nahbare Kaiser: Das „Spiel“ zwischen Machtrepräsentation und Volksnähe... ..	4
3.2	Der von Gott (sowieso) und der Natur begünstigte Kaiser: Das „Kaiserwetter“	5
3.3	Der kraftvolle und weltpolitische Kaiser: Die Flottenbegeisterung Wilhelm II.	5
3.4	Der kriegsbegeisterte Kaiser: Wilhelm II. zog in den Krieg	6
4	Kaiser Wilhelm II. und das Massenmedium Presse (T.L.)	7
4.1	Kaiser in den Medien	7
4.2	Kaiser über die Medien	7
4.3	Kaiser gegen die Medien	8
4.4	Kaiser, Apparat & Medien	8
5	Mediale Omnipräsenz der Kaiser (K.Z., T.L.)	9
5.1	Räumliche Präsenz: Kaiserdenkmäler im Deutschen Kaiserreich	9
5.2	Visuelle Präsenz: Porträts und Malerei	9
5.3	Visuelle Präsenz: Fotografie	10
5.4	Visuelle Präsenz: Film	11
6	Anhang	12
6.1	Die Autoren der Texte über die deutschen Kaiser	12
6.2	Literaturverzeichnis (insbes. Hausarbeit von K.Z.)	12
6.3	Weiterführende Literatur	14

1 Einführung (T.L.)

Kaiser und Reich: Dynastische und staatliche Repräsentation

Am 18. Januar 1871 wurde mit der Proklamation Wilhelm I. in Versailles zum deutschen Kaiser das (zweite) Deutsche Reich gegründet. Staaten, gerade auch neu entstehende, und staatliche Repräsentanten, sowohl Monarchen als auch Gewählte, entwickeln seit jeher mehr oder weniger starke Repräsentationsbedürfnisse (Wilhelm I. weniger als Wilhelm II.). Damit betreiben diese Repräsentanten zugleich – wie man heute sagen würde – „funktionale PR“.

Umgekehrt projizieren die Staatsangehörigen Bedürfnisse nach gesellschaftlicher Integration – abhängig vom Grad ihrer Identifikation – auch oder zuvörderst in den Staat und seine Symbole sowie Repräsentanten. Dies gilt sowohl für vordemokratische als auch für aufgeklärte, moderne Staatswesen. Offensichtlich werden manche dieser Bedürfnisse sogar besser von adligen als von gewählten Repräsentanten bedient, wie das Festhalten mancher heutiger Demokratien an monarchischen Staatsoberhäuptern zeigt. „Symbolisierung ist Grundbedürfnis und Bedingung sozialer Existenz“ und „ein wesentliches Element der Herstellung von Öffentlichkeit“ (Sarcinelli in Gauger/Stagl 1992, S. 162 und 164).

Die „Nationenbildung von oben“ 1871 schuf auch veränderte Rahmenbedingungen für Kommunikation im vormals zersplitterten Deutschland. Aus *Kaiser*-Dynastie und *Reichs*-Staatlichkeit erwachsen neue und „glanzvollere“, komplexere und differenziertere Informations- und Darstellungsbedürfnisse. Reichsinstitutionen, wie das Auswärtige Amt, betrieben Presseabteilungen und damit *institutionalisierte* PR, wenngleich Repression (Zensur, Bestechung) und (aktive) Pressearbeit noch ineinander übergingen (u. a. Kunczik 1997, S. 96-108).

Kaisertum in einer Gesellschaft des Wandels

Der „nationalmonarchistische Obrigkeitsstaat“ war von einer Demokratie noch weit entfernt (so wurden oppositionelle Parteien bekämpft), dennoch stieg die Rolle von *Öffentlichkeit*, *organisierten Interessen* (Verbandswesen, Parteien) und *Medien* (Reichspressegesetz von 1874 sicherte zumindest formal die Pressefreiheit). Dies zeigte sich auch darin, dass das neue deutsche Kaisertum nicht zäsaristisch, autokratisch „konstruiert“ werden konnte, sondern mit Reichskanzler (Bismarck!) und Reichstag weitere Macht- bzw. Repräsentationszentren bestanden.

Die Wandlungen in Politik und Gesellschaft vollzogen sich vor dem Hintergrund beispielloser wirtschaftlicher, technologischer und kultureller Entwicklungen (Industrialisierung, Eisenbahnbau, Post- und Telegrafwesen, Medieninnovationen) und beflügelten diese wiederum. (Vgl. dazu Goros 1998, S. 59-96, und Liebert 2003, S. 11-29.) Die sich herausbildenden *Massen*-Medien mit ihren auch unterhaltenden Funktionen für *Massen*-Publika, den Trends zu Visualisierung und Personalisierung, und darstellungsfreudige *Kaiser* sind hier durchaus im Zusammenhang zu sehen. Insbesondere aus der zeitweise starken Stellung des Reichskanzlers erwachsen auch Profilierungsbedürfnisse des Kaisers als Funktion und Person, die nicht auf bloße dynastische oder Staatsrepräsentation reduziert werden können.

2 Kaisertum unter den Bedingungen moderner Kommunikation (T.L.)

2.1 Kommunikationswissenschaftliche Fallstudie von *Glaab* über Wilhelm II.

Insbesondere der letzte deutsche Kaiser Wilhelm II. war von Chancen und Risiken der sich herausbildenden modernen Massenkommunikation betroffen. Dies arbeitet insbesondere ein Fachaufsatz von *Glaab* 2008 heraus. Wilhelm kann – nach Peter Schamoni 2001 – als „ein ‚Medienstar‘ seiner Zeit“ (zit. nach *Glaab* 2008, S. 211) bezeichnet werden.

„Er war im neuen Massenmedium Presse omnipräsent und in verschiedene mediale Skandale involviert. Wilhelm liebte es, in der Öffentlichkeit zu stehen, sich auf Bildern zu sehen, in Zeitungen über sich zu lesen und Filmsequenzen über sich anzuschauen.“ (*Glaab* 2008, S. 211)

War er aber auch ein „Medienkaiser“? Also einer, der sich – nach *Glaab* 2008, S. 200 – „erstens der Bedeutung der Presse für die öffentliche Meinung bewusst war, zweitens die spezifischen Regeln des Massenmediums seiner Zeit erkannte und die Presse drittens für seine eigenen Zwecke zu nutzen wusste“? Zwar sei sich Wilhelm II. – so *Glaab* weiter – über das Potential der Presse im Klaren gewesen und habe auch Versuche unternommen, die öffentliche Meinung mit Hilfe der Medien zu beeinflussen. „Er verstand aber die Wirkungsmechanismen der Massenkommunikation nicht hinreichend bzw. wollte oder konnte sich nicht an sie anpassen.“ (S. 200)

2.2 Stärken: Wilhelm II. als Medienakteur

Ansätze für „medienkaiserliche“ Qualitäten Wilhelm II.:

a) Am ehesten „Medienkaiser“ war er bei der Nutzung massenmedialer Möglichkeiten für Repräsentation und Symbolpolitik. Unter Berufung auf Nicolaus Sombart 1996 ist davon auszugehen, dass – so *Glaab* 2008, S. 203 – Wilhelm II. die „Bedeutung von Ritualen und Symbolen als funktionale Mittel zur nationalen Einigung der deutschen Einzelstaaten und zur Stabilisierung seiner Dynastie“ erkannt habe. *Glaab* weiter:

„Wilhelms Reden und Reisen waren demnach kein leerer Pomp oder Indiz für seine Irrationalität. Sie waren vielmehr identifikations- und sinnstiftende Rituale und sind damit Indikator für Wilhelms modernes und rationales Denken. Seine Reden, Reisen und Versuche der ‚invention of tradition‘ kann man als moderne PR-Kampagne zur Etablierung seiner politischen Vorstellungen interpretieren. Sombarts Ansicht nach erreichte Wilhelm mit diesen Mitteln eine ‚zweite Reichsgründung‘, die aus den Einwohnern Bayerns, Sachsens und Preußens endgültig Deutsche machte.“ (*Glaab* 2008, S. 203, die auf Sombart 1996, S. 26, 54, 86 und 114 zurückgreift)

b) Wilhelm II. beherrschte gut den so genannten „Königsmechanismus“, ein System, in dem – wie *Glaab* 2008 mit Norbert Elias 1939 erklärt – die Macht des Herrschers darauf basiere, die Spannungen zwischen den um politischen Einfluss rivalisierenden sozialen Gruppen zu nutzen. Die empirische Studie des Kaiser-Bibliografen John C. G. Röhl 1995 habe belegt, wie der Kaiser „die gesellschaftlichen und politischen Gruppen, die um seine Sympathie buhlten“ (...) „kontrollierte und balancierte“ und wie „deren Konkurrenz untereinander eine effektive Opposition gegen den Herrscher erschwerte“. (Zit. nach *Glaab* 2008, S. 202)

c) Verschiedenste Zeitgenossen und wissenschaftliche Autoren bestätigen, dass Wilhelm II. in *mündlichen Reden* vor der (in der Regel wohlgesonnenen bis jubelnden) Menge durchaus zu

begeistern wusste: So werden seine „lebhaft frische Art“ oder die „Schlagfertigkeit in der Entgegnung“ gerühmt. (Zit. nach Glaab 2008, S. 209)

Dazu passt auch ein Rezensionsurteil über eine Arbeit zu Wilhelms Rednertätigkeit:

„Berüchtigte Manifestationen wie Umsturzrede, Handlangerrede und Hunnenrede werden in den jahrzehntelangen Redestrom des hyperaktiven Monarchen eingebettet, wodurch die mediale Ubiquität Wilhelms II. erkennbar wird, der zu fast allen Streitfragen der Zeit oratorisch Stellung bezog. Deutlich wird gleichzeitig das Schillernde seiner politischen Sprache, die ihn schon für Zeitgenossen mal als ultraorthodoxen Reaktionär, mal als liberalen Avantgardisten erscheinen ließ.“ (Domeier 2010)

Er war damit eher ein Kommunikator des authentischen Augenblicks, der Situation – gedruckt sahen seine Äußerungen häufig nicht mehr so überzeugend aus und wirkten nicht selten kontraproduktiv. „Der Kaiser erkannte offenbar (...) nicht, dass wirkmächtige Reden nicht automatisch wirkmächtige Publikationen in der Presse waren.“ (Glaab 2008, S. 209)

2.3 Schwächen: Wilhelm II. als Medienakteur

Und damit zu zentralen „medialen Schwächen“ von Wilhelm II. Wobei nur d) eine wirklich antiquierte Auffassung repräsentiert – Wilhelms Antworten auf e) und f) werden zwar heute häufig und kurzschlüssig aus instrumentell-erfolgsorientierter Perspektive als naiv bezeichnet, stellen aber auf den zweiten Blick und unter besonderer Berücksichtigung von Authentizität und Ganzheitlichkeit der Kommunikation durchaus alternative Kommunikationsverständnisse dar.

d) Der letzte deutsche Kaiser trat der *Presse* – als seinerzeit wichtigstem Massenmedium – bzw. den *Journalisten* „äußerst spontan und stimmungsabhängig“ gegenüber. „Pressestrategische Gedanken, wie zum Beispiel Überlegungen, in welcher Form Informationen präsentiert werden sollten, um die Journalisten dazu zu bewegen, in der intendierten Weise zu berichten, schien sich der Kaiser nicht zu machen.“ (Glaab 2008, S. 211)

e) Wilhelm hatte kein Gespür für die *Unterschiedlichkeit bestimmter Öffentlichkeitsarenen*. Bei ihm dominierte die Senderperspektive: Kaiser war für ihn immer und überall, omnipotent, Kaiser. Dass der „Kaiser“ möglicherweise bezugsgruppenspezifisch unterschiedlich kommuniziert werden müsste, war mit der kaiserlichen Allmachtsvorstellung unvereinbar.

„Zweifelloos ist es Wilhelm II. zeitlebens nicht gelungen, zwischen verschiedenen Öffentlichkeiten zu unterscheiden und ihre Verflechtungen zu bedenken. Nie kam es ihm in den Sinn, dass seine Reden über die Herrlichkeit der Hohenzollern auf brandenburgischen Provinzialdiners in Bayern als anachronistischer Partikularismus, in Paris, London und Moskau überdies als Beleg für die imperialen Phantasien des Deutschen Reiches verstanden werden könnten. Offenkundig war Wilhelm II. eben doch kein ‚Medienmonarch‘. Als Redner führte er vielmehr aller Welt vor Augen, wie schlecht das preußisch-deutsche Kaisertum mit dem beginnenden Massenmedienzeitalter korrespondierte und an welche Grenzen eine traditionale Monarchie stieß, wenn sie charismatisch-populistisch-alltägliche Politikstile aufzunehmen versuchte.“ (Domeier 2010)

f) Der Kaiser vermochte nicht zwischen medialer *Oralität und Literalität* bzw. zwischen Authentizität und Offizialität als Modi professioneller Kommunikation zu unterscheiden. Er selber verstand dies aber nicht etwa als kommunikativ-politische Schwäche, sondern als „künstlerische Stärke“. Dies wird in einer Rezension einer Arbeit über seine *politischen Reden* auf den Punkt gebracht:

„Es gilt das gesprochene Wort“. Diese bis heute gebrauchte Floskel des Sprachmarketings führt zum Kernproblem Wilhelms II. als politischem Redner: der Improvisation. Jahrzehntlang befeuerten nach seinen Reden offizielle und offiziöse Dementis und Gegendementis heftige Presdebatten. Der Streit um die Authentizität des Gesagten und die Gültigkeit von Redeversionen trug nicht allein dazu bei, die ohnehin meist kontroversen Redeinhalte zu desavouieren und die politischen Absichten des Monarchen zu vereiteln, sondern zog immer wieder dessen politische Kompetenz in Zweifel. (...) Mit Blick auf den politischen Redner Wilhelm II. bleibt so etwa sein Selbstverständnis als Künstler (eine Ähnlichkeit mit dem oratorischen Selbstbild Adolf Hitlers) ausgeblendet.“ (Domeier 2010)

Alles in allem: Wilhelm II. konnte als Monarch eines zunehmend aus der Zeit fallenden Obrigkeitsstaates letztlich nicht verstehen, dass die „sich immer klarer ausbildenden Regeln des massenmedialen Systems“ und eine „von Wählerstimmen abhängige Parlamentspolitik“ zusammengehörten. „Der politische Entscheidungsprozess wurde zunehmend vom öffentlichen Diskurs beeinflusst. Der typische Kabinettpolitiker der Neuzeit entwickelte sich zum modernen Politiker, der medialisierte Politik zu betreiben wusste. Einige Politiker des deutschen Kaiserreichs taten sich mit diesen modernen Veränderungen schwer.“ Auch Wilhelm war „zerrissen zwischen Tradition und Moderne“ und die Reichsleitung vollführte einen „Zickzackkurs“ im Umgang mit der Presse. (Glaab 2008, S. 212)

3 Strategien und Praktiken der Inszenierung und Profilierung (K.Z., T.L.)

3.1 Der (un-)nahbare Kaiser: Das „Spiel“ zwischen Machtrepräsentation und Volksnähe

Die drei deutschen Kaiser – *Wilhelm I.* (1871-1888), *Friedrich III.* (1888) und *Wilhelm II.* (1888-1918) – waren gezwungen, ihren Machtanspruch zu repräsentieren und sich dabei der Öffentlichkeit zu stellen. Dies diente nicht nur dazu, ihr Amt zu rechtfertigen und herrschaftssichernde Mythen zu kreieren, sondern auch um Erwartungen der Untertanen zu bedienen, deren Enttäuschung ansonsten Macht gefährden würde. Dabei befanden sie sich auf einem häufig schmalen Grat zwischen *Nahbarkeit* und *Unnahbarkeit*.

Glaab spricht bezogen auf Wilhelm II. passend dazu von zwei „Monarchiekonzepten“:

„Als ‚Herrscher von Gottes Gnaden‘ fühlte er sich über seine Untertanen und ihre Kritik erhaben. Gleichzeitig verstand sich Wilhelm aber auch als moderner Volkskaiser, der seinem Volk nahe sein und von seinen Untertanen geliebt werden wollte.“ (Glaab 2008, S. 202)

Loyalität der Untertanen bedurfte eines *nahbaren* Kaisers, mit dem man etwas gemeinsam hatte. Das aufkommende Bürgertum des neunzehnten und zwanzigsten Jahrhunderts erwartete vom König oder Kaiser nicht nur, dass er „(...) ein guter militärischer und politischer Führer war, sondern auch ein tugendhaftes und häusliches Leben mit Kindern führte.“ (Asser/Ruitenbergh 2002, S.17). Bilder und Filme im Urlaub und mit Gemahlin und Kindern sollten diesen Eindruck vermitteln.

Andererseits durfte nie der Eindruck verschwinden, dass der Kaiser auf einer höheren Stufe als das Volk steht und von einer „noch höheren Macht“ privilegiert ist. Das Amt eines gewählten Präsidenten kann und muss für alle erreichbar erscheinen, das des Kaisers darf es bei Strafe seiner Abdankung nicht. Diese *Unnahbarkeit* wurde und wird durch das märchenhafte und verträumt-entrückte Image, welches europäischen Fürstenhäusern anhaftet(e), sowie

durch das Zelebrieren von dem Normalbürger unerreichbaren Reichtum, Pomp, Glanz und Gloria aufrechterhalten.

Dem diene auch der Mythos des „ewigen Kaiser(tums)s“, des immerwährenden, selbstbewussten und beständigen Kaiserhauses, welches in Frieden und Wohlstand regierte. Die berühmte Aufnahme „*Vier Generationen Hohenzollern*“ aus dem Jahre 1882 zeigt den Urgroßvater Kaiser Wilhelm I., der stolz seinen Urenkel, den ersten Sohn Wilhelm II., auf dem Schoß hält, links neben ihm stehend sein Sohn und Nachfolger Friedrich III. und rechts sein Enkel Wilhelm II.

Für Wilhelm II. resümiert *Glaab*:

„Trotz der Kritik, die Wilhelms Reden und seine anderen PR-Mittel häufig in der deutschen Öffentlichkeit hervorriefen, erreichte Wilhelm mit ihnen doch zumindest eins seiner Ziele: Er wurde in der deutschen Bevölkerung als Volkskaiser wahrgenommen. Sein öffentliches Auftreten trug dazu bei, sein Image als moderner Monarch, der seinem Volk wesentlich näher stand als seine Vorgänger, zu festigen.“ (Glaab 2008, S. 210)

3.2 Der von Gott (sowieso) und der Natur begünstigte Kaiser: Das „Kaiserwetter“

„Kaiserwetter“: Der sprichwörtliche Gebrauch dieses Terminus ist hinlänglich bekannt. Wenn man also vom Kaiserwetter spricht, meint man strahlenden Sonnenschein und blauen Himmel. Der etymologische Ursprung des Wortes geht auf den letzten deutschen Kaiser *Wilhelm II.* zurück, der bei seinen Auftritten stets strahlenden Sonnenschein, und damit auch film- und mediengerechtes Wetter, beanspruchte. War dies einmal nicht der Fall, ließ er kurzerhand Termine absagen.

Generell *inszenierte* sich Wilhelm II. wie ein Schauspieler. Dazu gehörten eben nicht nur das richtige Wetter und Licht, sondern auch die bewusst gewählte Kleidung. So kam es, dass er sich bis zu sechs Mal am Tag umzog (vgl. Oster 2005)¹.

3.3 Der kraftvolle und weltpolitische Kaiser: Die Flottenbegeisterung Wilhelm II.

Die kaiserliche Öffentlichkeitsarbeit verfolgte neben einem gezielten Imageaufbau aber auch klare politisch-strategische Ziele. „Herausragende Bedeutung für die politische PR in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg besitzt die *Marine-Kampagne*, die Alfred von Tirpitz, seit 1897 Staatssekretär des Reichsmarineamtes, durchgeführt hat, um die öffentliche Meinung für den Aufbau der deutschen Flotte zu mobilisieren“ (Kunczik/Zipfel 2002, S. 17)².

Nachdem die Durchführung der Kampagne beim Reichsmarineamt lag, musste der letzte Schritt mit den Mitteln der Machtpolitik genommen werden. In seiner Rede zum 25-jährigen Bestehen des Deutschen Reiches erklärte *Wilhelm II.*, dass Deutschland zur Weltmacht avanciert sei, die gleichberechtigt neben England stehe. Admiral von Tirpitz hätte seine Pläne also niemals ohne die tatkräftige Unterstützung des Kaisers verwirklichen können. Darüber hinaus war Wilhelm II. durchaus gewillt, der Marine eine besondere Förderung zukommen zu lassen. Er versuchte in den Jahren vor der Flottenkampagne nicht nur die Bewilligung eines höheren

¹ http://www.damals.de/sixcms/detail.php?id=158915&template_id=1052&query_id=566 (dieser Link ist heute nicht mehr existent)

² Vgl. für diesen Abschnitt auch: Kunczik 1997, S. 108-117.

Etats für die Marine im Reichstag durchzubringen, sondern setzte zudem auf den Ausbau der Marine zu einer „Riesenflotte“.

Der Reichstag war zur Freigabe dieser Gelder durchaus nicht bereit. Die Androhung eines Staatsstreiches und der damit verbundenen Auflösung des Reichstages verschärfte zusätzlich die Ablehnung der kaiserlichen Pläne (vgl. Wilderotter 1991, S. 63f.). Das dennoch 1898 gestartete Flottenbauprogramm wurde schließlich vor dem Hintergrund einer beginnenden Weltmachtspolitik sowie einer wachsenden und weltweit expandierenden Handelspolitik mit der Notwendigkeit begründet, die Seeinteressen Deutschlands schützen zu müssen. Zu den *Instrumentarien der Öffentlichkeitsarbeit* zählten unter anderem das Vortrags- und Besucherwesen, der Marinekalender, Marinetage und die Besichtigung von Schiffen. Die Öffentlichkeitsarbeit verfolgte das Ziel, die Abenteuerlust und das Großmachtstreben der Deutschen zu wecken. Kaiser *Wilhelm II.* avancierte in der Kampagne zum „Herold“ dieser Flotten- und Weltpolitik (vgl. Kunczik/Zipfel, 2002, S. 17f.).

3.4 Der kriegsbegeisterte Kaiser: Wilhelm II. zog in den Krieg

Auch vor und während des Ersten Weltkrieges leistete das Deutsche Reich – allen voran der Kaiser – vielseitige Öffentlichkeitsarbeit. Auf der *einen* Seite wurde die deutsche Siegeszuversicht zelebriert und in aufwendigen Kampagnen für den Verkauf von Kriegsanleihen geworben. Auf der *anderen* Seite bemühte sich *Wilhelm II.* bei seinen zahlreichen Reisen ins Ausland um Verständnis für die deutsche Sicht der Dinge (vgl. Kunczik/Zipfel 2002, S.18).³

Als der österreichisch-ungarische Kronprinz Franz Ferdinand im Sommer 1914 in Sarajevo ermordet wurde, war der deutsche Kaiser davon sehr betroffen. Wohl nicht, weil er den Thronerben der Donaumonarchie so sehr mochte, sondern weil er die *Monarchie generell bedroht* sah. „Nach außen dagegen markierte er den starken Mann: Im Taumel der Kriegsbegeisterung, der die Deutschen in den heißen Augusttagen 1914 erfasste, flammte der zunehmend abgenutzte Mythos des Monarchen noch einmal auf“. (Rogasch 1991, S. 98 und 101f.)

In seiner Rede vom 1. August 1914 tätigte der Kaiser den Ausspruch „Ich kenne keine Parteien mehr, nur noch Deutsche!“. Dieser Satz wurde in den ersten Kriegstagen dutzendfach wiederholt und variiert. Wilhelm II. hatte es mit dieser populistischen Aussage geschafft, die Sozialdemokraten zur Bewilligung der Kriegskredite zu bringen. Durch „Not und Tod“, durch „dick und dünn“ wollte Wilhelm die Opposition bewegen, unter Verleugnung jeglicher Konfessionsunterschiede und politischen Gesinnung, dem Krieg zuzustimmen. Damit hatte es der Kaiser letztlich doch noch geschafft, in seiner zgedachten Rolle als Integrationsfigur Deutschlands zu glänzen und das deutsche Volk gemeinsam hinter sich zu scharen (vgl. Rogasch 1991).

Der Erste Weltkrieg war zugleich der Erste, bei dem es nun technisch möglich war, den Krieg in all seinen Facetten *fotografisch darzustellen*. Die Technik ermöglichte es aber auch, die Fotografien für Propagandazwecke im In- und Ausland einzusetzen. Zudem verschwanden zunehmend moralische Bedenken beim Einsatz dieses Mediums. „Somit stand einem vielfältigen und sehr komplexen Einsatz der Fotografie in Kriegszeiten nichts mehr im Wege“. (vgl. Asser/Ruitenberg 2002, S. 66)

³ Vgl. zu diesem Abschnitt auch: Kunczik 1997, S. 137ff.

Nach dem Scheitern Deutschlands im Ersten Weltkrieg flüchtete *Wilhelm II.* ins Exil nach Doorn in den Niederlanden. Die Sympathien für das Kaiserhaus hatten im Zuge des militärischen Zusammenbruchs und wirtschaftlichen Bankrotts stark nachgelassen. Von den Niederlanden aus beauftragte der gescheiterte Monarch weiterhin Bilder von sich, um den Mythos um seine Person, den er kurz vor Ausbruch des Krieges erlangt hatte, aufrecht zu erhalten. Auf seine Person und Dynastie bezogen vergebens, allerdings trauerten viele in der Weimarer Republik der 1920er- und 1930er-Jahre der deutschen Kaiserzeit vor 1914 nach.

4 Kaiser Wilhelm II. und das Massenmedium Presse (T.L.)

4.1 Kaiser in den Medien

Das seinerzeit wichtigste Massenmedium war die Presse, also periodisch verbreitete, aktuelle gedruckte Nachrichten und Meinungen. In jenen Jahrzehnten erhöhten sich Themenbreite, Umfang und Schnelligkeit der Information sowie Rezipientenzahlen der Presse deutlich. Zwangsläufig wurden damit einerseits Kaiser und Kaisertum immer mehr zum Berichterstattungsgegenstand und andererseits bot dies den Akteuren die Möglichkeit, das eigene Bild in den Medien zu *beeinflussen* bzw. noch umfänglicher die Presse für eigene politische etc. Absichten zu *nutzen*.

Einen guten Überblick über den Umgang des letzten deutschen Kaisers Wilhelm II. mit der Presse und vice versa gibt *Glaab* (2008). Daraus werden im Folgenden die wichtigsten Punkte referiert:

a) „Kaiser“ wurde immer mehr zum Medienthema und zwar in verschiedenster Weise sowie mit unterschiedlicher Tendenz: Einerseits beförderte Wilhelm II. dies, da für ihn „Zustimmung und Applaus äußerst wichtig waren“ und er gern der „strahlende Mittelpunkt“ sein wollte. (S. 201)

b) Andererseits wurden „Aspekte von Wilhelms Persönlichkeit“ und „seine Rolle als Herrscher“ ab den 1880er-Jahren Gegenstand eines medialen Diskurses, der schon aufgrund seiner Existenz das traditionelle Kaisertum mindestens indirekt in Frage stellen musste und nicht selten kommunikative und politische Krisen erzeugte. „Mehrfach kam es zu Skandalen, die Wilhelm oder seine nächste Umgebung betrafen und die Kritik am Kaiser weiter anfachten und verschärften.“ Anlässe waren häufig Ungeschicklichkeiten oder Taktlosigkeiten des Kaisers. (S. 201)⁴

4.2 Kaiser über die Medien

c) Wilhelm II. verfolgte die Medienberichterstattung sehr genau. „Ob der Kaiser Zeitungen komplett las oder sich lediglich auf den ihm täglich zugehenden Pressespiegel verließ, kann nicht geklärt werden.“ Kolportiert wird, „dass Wilhelm die kurzen narrativen Zeitungstexte den Berichten seiner Minister vorzog“. Wilhelm habe es als Pflicht des Herrschers angesehen, „sich mit Hilfe der Presse über die öffentliche Meinung, die er in der Regel mit der veröffentlichten Meinung gleichsetzte, zu informieren“. „Für ihn war die Presse ein Instrument, um das eigene Volk zu verstehen.“ (S. 206)

⁴ Am meisten Aufsehen erregte die so gen. Daily-Telegraph-Affäre Ende 1908. Diese führte im Ausland zu diplomatischen Verwicklungen und in Deutschland zu einer innenpolitischen Krise. Vgl. *Glaab* 2008, S. 201.

d) Der Kaiser ärgerte sich häufig über die Berichterstattung in der Presse, was er aber nach außen so nicht eingestand. Er wollte vielmehr demonstrieren, „dass er als absoluter Monarch weit über der Berichterstattung und der darin enthaltenen Kritik stand. Er trat nach außen als starker Soldatenkaiser auf, dem Klatsch und Tratsch nichts ausmachten.“ (S. 206. Vgl. auch S. 201, 205, 211)

e) In Wirklichkeit allerdings reagierte er sehr empfindlich, häufige Überreaktionen auf mediale Kritik sind bekannt. Selbst „harmlose Ungenauigkeiten und Unrichtigkeiten aus seinem Leben“ brachten ihn in Rage. Er ging von dem naiven Verständnis aus, die Presse habe „Äußerungen des Kaisers wortgetreu“ zu drucken. (S. 207. Vgl. auch S. 211)

4.3 Kaiser gegen die Medien

f) Von den Journalisten hatte er keine gute Meinung. Er teilte „das zu seiner Zeit vorherrschende negative Bild von der Presse und dem Berufsstand der Journalisten“. Wilhelm II. betrachtete die „Presse nicht als politischen oder gesellschaftlichen Akteur (...), sondern als bloßen Lautsprecher“. Den „redaktionellen Journalismus und seine systemspezifischen Regeln“ verstand er vermutlich nicht. (S. 205, 211)

g) „Der Kaiser begriff, dass die Presse die öffentliche Meinung nicht nur reflektierte, sondern sie auch beeinflusste.“ Wilhelm ging „von einem Stimulus-Response-Wirkungsschema aus. Die Berichte der Presse wirkten seiner Meinung nach direkt und in der von den Journalisten intendierten Weise auf die Leser.“ (S. 206) Dies führte einerseits dazu, dass er beispielsweise seinem Pressereferenten Lindau ‚direkte Befehle‘ zur Pressebeeinflussung gab. (S. 207) Andererseits ließ er einzelne Zeitungen oder Journalisten maßregeln, „zum Beispiel mit dem Ausschluss von Informationen“ – „eine Maßnahme, die auch im Pressereferat des Auswärtigen Amtes angewendet wurde“. (S. 208)

4.4 Kaiser, Apparat & Medien

h) Solche Reaktionen schürten allerdings nur neue Kritik. „Insgesamt waren derartige Versuche, die öffentliche Kritik an Wilhelm zu unterbinden, kontraproduktiv für das Ansehen der Monarchie. Sie förderten vielmehr den oppositionellen Diskurs.“ (S. 209) Mitglieder des Apparates versuchten häufig, die Eskapaden des Kaisers „auszubügeln“. So baten sie die Journalisten, die meist improvisierten „kaiserlichen Reden erst nach Absprache ihrer Manuskripte mit einem Mitglied des Zivilkabinetts zu veröffentlichen“. Da einerseits der Kaiser eigenmächtig Redeversionen an die Medien gab und andererseits die Zeitungen unterschiedlich auf Veränderungswünsche des Apparates reagierten, existierten mitunter verschiedene Redetexte in der medialen Öffentlichkeit – was den Mediendiskurs weiter anheizte. (S. 210)

Die traditionelle „Ehrfurcht“ vor der Monarchie und der Person des Kaisers verhinderte letztlich, dass der Apparat des Kaisers und seiner Regierung durchaus erkannte Erfordernisse einer stärker strategisch-professionellen Medienarbeit umsetzen konnte. Wilhelm II. hingegen konnte gegenüber der Administration in die Waagschale werfen, dass seine authentisch-improvisierte Kommunikationsarbeit zwar nicht unbedingt gegenüber den Journalisten, aber wohl gegenüber dem Volk durchaus erfolgreich war. Ein „Volkskaiser“ und das Einstellen auf ein zunehmend politisch-parlamentarisches „Interessen-System“ waren letztlich aber unvereinbar.

5 Mediale Omnipräsenz der Kaiser (K.Z., T.L.)

5.1 Räumliche Präsenz: Kaiserdenkmäler im Deutschen Kaiserreich

Ob er wollte oder nicht: „Reklamekaiser“, „Wilhelm der Plötzliche“ und „Denkmalwilly“ waren Namen, die das Volk *Wilhelm II.* verpasste. Wilhelm II. trug den Spitznamen „Denkmalwilly“ wohl zu Recht, denn nach dem Tod seines Vaters und Großvaters im Jahre 1888 – im Dreikaiserjahr – überflutete er das Land förmlich mit Denkmälern. Sein Hintergedanke dabei war „(...) die Botschaft von der Bedeutung und Standfestigkeit der Dynastie verbreiten zu lassen.“ (Luh 2005, S.39) Bis zum Ende der Monarchie 1918 sind im Deutschen Reich über 450 Denkmäler von Kaiser Wilhelm I. und Friedrich III. entstanden. Die meisten davon entfallen auf die Regierungszeit des letzten deutschen Kaisers.

Die Plastik spielte für den Kaiser eine gesonderte Rolle. Er bezeichnete sie für unsere klimatischen Verhältnisse als viel geeigneter. Sie brauche zudem nicht extra aufgesucht zu werden, sondern komme zu jedem, der sich genötigt fühle, einen öffentlichen Platz aufzusuchen (vgl. Luh 2005).

Anders als sein Enkel war Kaiser *Wilhelm I.* dagegen, dass ihm noch zu Lebzeiten Denkmäler gesetzt wurden (vgl. Tittel 1981, S. 231). Wenige Tage nach seinem Tod wurden schnell etliche Denkmalspläne zur Diskussion gestellt. Die Präsenz Wilhelm I. war jetzt von außerordentlicher Bedeutung, denn an den kaiserlichen Toren rüttelten bereits die Kräfte der Demokratie. Angesichts jener aufkommenden demokratischen Bestrebungen ging es nun um die Legitimierung der kaiserlichen Herrschaft und die Festigung der Monarchie (vgl. Lehnert 1998, S. 16).

Die Errichtung der Siegesallee 1895 in Berlin war eine weitere Maßnahme der Popularitätssteigerung des Kaiserhauses. Die „Reklame“ für dieses Denkmalprojekt war nach heutigen Gesichtspunkten höchst strategischer Natur. Denn die 32 Standbilder zeitgenössischer Staatsmänner, Künstler und Militärs, die Wilhelm II. auf der Straße hinter dem Brandenburger Tor errichten ließ, wurden in knapp vier Jahren auf insgesamt über siebenzehn Enthüllungsfestivals präsentiert. Siebenzehn Mal wurde so das Interesse der Öffentlichkeit auf die Siegesallee gelenkt. Die Aspekte des Erinnerns und Wiederholens spielten dabei eine nicht ganz unwesentliche Rolle (vgl. Lehnert 1998, S.15f.).

Die Wirkung von Denkmälern war für das Ansehen des Kaiserhauses in der Öffentlichkeit von großer Bedeutung. Denn wer ein Denkmal errichtete, wollte das Interesse einer breiten Öffentlichkeit auf sich lenken. Die Pressestimmen, die Monumentaldenkmäler wie das Kaiser-Wilhelm-Denkmal am Deutschen Eck in Koblenz, aber auch die Siegesallee in Berlin hervorriefen, bewiesen deren Erfolg. Jedoch war nicht immer die politische Legitimation der Anlass zur Errichtung eines Denkmals, oft spielten auch persönliche und selbstdarstellerische Gründe eine vordergründige Rolle.

5.2 Visuelle Präsenz: Porträts und Malerei

Porträts – egal ob gemalt oder fotografiert – dienten dem Kaiser vor allem dazu, seine Anwesenheit ständig präsent zu machen und seine kaiserliche Macht zu betonen. Herrschaftsporträts brachte man überall da an, wo im Namen des Souveräns oder Herrschers gehandelt wurde

– also in könig-kaiserlichen Behörden, bei Landesvertretungen im Ausland oder beim Militär (vgl. Windt 2005, S.51). Sie hatten einen besonderen Stellvertretungscharakter und Identitätsanspruch (vgl. Schoch 1972, S.11).

Die Porträts wurden der jeweiligen Funktion des Gebäudes angepasst. In Behörden wurde der Kaiser mit den kaiserlichen Kroninsignien versehen. In militärischen Einrichtungen wurde er oft mit Marschallstab, Kürass und Waffe gemalt. Die Darstellungen, welche den Herrscher in intimeren Situationen zeigten, wie beispielsweise mit geöffneter Interimsjacke, die achtlos gegen den Schreibtisch staucht, waren für ausgewählte Personen bestimmt. Sie sollten den Kaiser in seiner „Normalität“ und Menschlichkeit des Monarchen zeigen (vgl. Windt 2005, S. 54).

Interessant ist, dass es begünstigte Maler gab, die man für das Malen von Porträts beauftragte, und dass es wiederum auch Künstler gab, denen es gestattet wurde, Kopien von jenen Gemälden anzufertigen. Anton von Werner ist einer der begünstigten Maler des Kaiserhauses gewesen. Er hatte „(...) die Politik der Regenten getragen und den ‚Zeitgeist‘ repräsentiert“ (Bartmann 1984, S. 15). Allerdings wurden seine Bilder als kaiserliche Propaganda verschrien, so auch das Bild von der Reichstagsöffnung 1893. Das Bild zeigt *Wilhelm II.*, der gerade die *Rede zur Eröffnung des Reichstages* verliest. Um ihn herum scharen sich die staatstragenden Fürsten des Deutschen Reiches. Hintergrund der Entstehung dieses Gemäldes bildete die Erschütterung des Drei-Kaiser-Jahres 1888: Das war jenes Jahr, in dem zwei deutsche Kaiser verstarben und der erst 29-jährige *Wilhelm II.* die kaiserliche Krone übernahm. Das Bild sollte eine lebendige Einheit Deutschlands und dessen Stärke demonstrieren. Ferner war die Botschaft, dass das Deutsche Reich sich durch den Verlust zweier deutscher Kaiser nicht erschüttern lassen würde (vgl. Windt 2005, S. 59).

Als im Jahr 1839 die Fotografie erfunden wurde, musste die klassische Malerei bald dem neuen Medium den Vortritt lassen. Jedoch verlor sie bis zum Ende der Monarchie nicht völlig an Bedeutung. Immer wieder benutzte man das gemalte Bild dazu, der Schnelligkeit der Fotografie entgegenzuwirken und Porträts mit Nachhaltigkeit zu schaffen. Es war recht häufig der Fall, dass eine gemalte Kopie vom Foto erstellt wurde. Die neue Technik – die Fotografie – war dennoch auf dem Vormarsch.

5.3 Visuelle Präsenz: Fotografie

Die Erfindung der Fotografie 1839 bot erst den Hohenzollern, später der kaiserlichen Familie eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, sich porträtieren zu lassen und ihr Bild weit zu verbreiten. Das zunehmende Interesse an Information wuchs stetig. Das Kaiserhaus befriedigte es mit Bildern. Die Technik entwickelte sich rasant. Schon bald gab es Möglichkeiten der massenhaften Produktion und Verbreitung. Zudem entstand ein Markt für Porträts von Prominenten und Mitgliedern des Kaiserhauses. Die Fotos im Visitenkartenformat wurden häufig in Steckalben gesammelt (vgl. Windt 2005, S. 68).

Die meisten Fotos sollten vor allem die Distanz zwischen Herrscher und Beherrschten abbauen und nachhaltig Vertrauen schaffen. So auch das Foto vom Kaiser *Wilhelm I.*, der für eine kurze Weile von seinem Arbeitsplatz aufgestanden war und am Fenster seines Eckzimmers im Berliner Palais *Unter den Linden* die Huldigung der versammelten Volksmassen milde lächelnd entgegennimmt. Wilhelm beauftragte diese Pose zu fotografieren und in Umlauf zu bringen. Er ließ sie später auch vom Foto malen. Die Zeichnung sollte letztlich die Wirkung vom nimmermüden, gütigen und immerwährenden Kaiser verstärken. Jedes Mal, wenn er sich

im besagten Eckzimmer befand, stellte er sich um elf Uhr ans Fenster und stilisierte sich somit zum lebenden Porträt, so dass es sogar im Reiseführer *Baedeker* für Berlin/Potsdam erwähnt wurde (vgl. Windt 2005, S. 10).

Die ersten zwei Kaiser schufen Bilder von sich, die wenig variierten und oft wiederholt wurden. Gerade deshalb erweckten sie wohl mehr Vertrauen und wirkten am Ende vielleicht dauerhafter als die Fotografien ihres Nachfolgers.

Im Gegensatz zu seinem Vater und Großvater stieß *Wilhelm II.* eine wahre Bilderflut los. Er ließ sich in sämtlichen Lebenslagen, sei es im Urlaub, mit seiner Familie, beim Jagen und auf dem Kampfesfeld, ablichten. „Aus der gut 12.000 Fotos zählenden Fotosammlung des letzten deutschen Kaisers (...) wird deutlich sichtbar, wo sein Interesse und seine Lieblingsbeschäftigung lag: sein eigenes Bild.“ All das steht im totalen Gegensatz zu seiner eigentlichen Überzeugung, ein von Gottes Gnaden regierender Monarch zu sein. (Asser/Ruitenberg 2002, S. 17f.)

Produktion und Distribution von Fotos wurden bald zur Massenerscheinung: eine Ursache für das *Urheberrecht von 1907*. Das Gesetz billigte jedem ein Recht auf das eigene Bild zu, ausgenommen waren Personen der Zeitgeschichte. Folglich waren auch die Rechte des Kaisers eingeschränkt. Fotografen konnten ihre Bilder weiter vertreiben. Des Weiteren wurde dem Kaiser durch die Massenproduktion die Möglichkeit genommen, bestimmte Bilder für sich zu reservieren bzw. sie mit „allerhöchster Gnade“ zu versehen. Fotos erreichten nunmehr dann höheren Wert, wenn sie eine bestimmte Größe bzw. Rahmung aufwiesen. Zudem wertete eine persönliche Widmung des Kaisers ein Bild ungemein auf (vgl. Windt 2005, S. 76).

Das *Hofmarschallamt* war die Stelle, die all das koordinierte und nach Gutdünken darüber entschied, wer, in welcher Größe, welchem Format und ob mit Widmung oder ohne ein Foto bzw. ein gemaltes Porträt vom Kaiser erhielt.

5.4 Visuelle Präsenz: Film

Da der Film zu den noch jüngeren Medien zählte – im Gegensatz zu Denkmälern, Gemälden und Fotografie – ist es wohl kaum verwunderlich, dass einzig Kaiser *Wilhelm II.* die bewegten Bilder für sich nutzen konnte. Kaiser Wilhelm II. war der „erste deutsche Filmstar“. Kaum dass die „Bilder laufen lernten“ – in den 1890er-Jahren –, suchte man nach Persönlichkeiten, die das Medium bekannt machten. Der Kaiser erkannte das Potenzial des Films und setzte sich entsprechend in Szene. Er wurde Gegenstand der Massenunterhaltung. Von 1896 bis 1911 erschienen von ihm über einhundert Filme – weit mehr als von jeder anderen öffentlichen Person seiner Zeit (vgl. Dilba 2005, S. 99 und 102).

Die Aufnahmen des Kaisers waren aber zumeist noch schlecht, Nahaufnahmen selten, und so konnte man den Kaiser im Bild manches Mal nur erahnen. Der Umgang des Protagonisten – einer der „interessantesten aller Persönlichkeiten“ – war anfänglich noch recht ungeschickt. Später agierte er vor der Kamera immer professioneller. „Der Kaiser stellte nicht immer Posen, und er richtete sich auch nicht häufig zur Kamera aus.“ (vgl. Pohl 1991, S. 16)

Die Zuschauer stürmten in die Kinematographen-Theater, also die Kinos. Hier waren die Bilder von Zeremonien, Jagdbesuchen, Segelwettbewerben und sämtlichen Auslandsaufenthalten des Kaisers jedermann zugänglich. Daraus ergab sich eine viel breitere Öffentlichkeit als frü-

her. Die Kaiserfilme befriedigten die Sensations- und Schaulust der Massen. Sie förderten zudem die Identifikation mit dem deutschen Kaiserhaus.

Nachdem der Kaiser die Wirkungskraft der Kinematographie erkannt hatte, nutze er sie sehr bald zum Zweck eigener Repräsentation. Immer öfter bestimmte *Wilhelm II.* die Ereignisse, die er zu drehen für notwendig befand. Die Aufnahmen bieten choreographisch ausgefeilte Spektakel und Massenszenen, die sonst noch keine der damaligen Filmproduktionen bieten konnte (vgl. Dilba 2005, S. 100).

Sorgfältig inszenierte „Homestorys“ suggerierten zudem einen authentischen Blick in das Privatleben der Hohenzollern. Seine erste Tochter Luise wirkte als Hauptdarstellerin in einem Film von 1912, der ihren Namen trug. Im Vorspann des Filmes heißt es, dass selbiger dem deutschen Volk geschenkt wurde, um in einer Zeit, in der es einer Lichtgestalt bedurfte, es voll Begeisterung und Bewunderung aufblicken konnte (vgl. Luh 2005, S.106).

Auch *Glaab* weist auf die „Filmbegeisterung“ Wilhelm II. hin, sieht aber seine Breitenwirkung via bewegte Bilder eher begrenzt: Der Film sei „– anders als die Presse – zu dieser Zeit noch kein Massenmedium und daher kein geeignetes PR-Mittel (gewesen – T.L.), um die breite Masse der deutschen Bevölkerung anzusprechen“ (Glaab 2008, S. 209f.).

Die Wirkung des Films auf das Image des Kaisers „als Amt“ war allerdings so oder so *zweispältig*: Das Mysterium um den „Kaiser“ wurde mit der Entwicklung des Filmes und dessen inflationärem Gebrauch nahezu zerstört. Die Transparenz, die der Kaiser mit all seinen Aufnahmen bei jeglichen Veranstaltungen, aber auch zu Hause schaffte, bewirkte eine Auflösung des Mythos um einen durch Gottes Gnaden berufenen Monarchen.

6 Anhang

6.1 Die Autoren der Texte über die deutschen Kaiser

K.Z. = Katharina Zeisler

T.L. = Tobias Liebert

Die Ursprungstexte wurden von K.Z. im Rahmen des Seminars „PR-Geschichte“ unter Leitung von Günter Bentele und Stefan Wehmeier verfasst. K.Z. legte im Sommersemester 2006 eine entsprechende Hausarbeit vor. Die Texte wurden später von T.L. zweimal (2011 und 2014) bearbeitet und in Teilen wesentlich ergänzt.

6.2 Literaturverzeichnis (insbes. Hausarbeit von K.Z.)

Alings, Reinhard (1996): Monument und Nation. Das Bild vom Nationalstaat im Medium Denkmal – zum Verhältnis von Nation und Staat im Deutschen Kaiserreich 1871-1918. Berlin/New York.

Asser, Saskia; *Ruitenberg*, Liesbeth (2002): Der Kaiser im Bild. Wilhelm II. und die Fotografie als PR-Instrument. Zaltbommel.

Bartmann, Dominik (1985): Anton von Werner. Zur Kunst und Kunstpolitik im Deutschen Kaiserreich. Berlin.

Dilba, Carsten; Luh, Jürgen (2005): Die Dynastie in bewegten Bildern. Wilhelm II. und Königin Luise im Film. In: Generaldirektion der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (2005) (Hrsg.): Der Kaiser und die Macht der Medien. Berlin.

Domeier, Norman (2010): Rezension zu: Obst, Michael A.: „Einer nur ist Herr im Reiche“. Kaiser Wilhelm II. als politischer Redner. Paderborn 2010. In: H-Soz-Kult, 09.12.2010. Im Internet unter: <http://www.hsozkult.de/publicationreview/id/rezbuecher-14430>

Gauger, Jörg-Dieter; Stagl, Justin (Hrsg.) (1992): Staatsrepräsentation. Berlin.

Generaldirektion der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (2005) (Hrsg.): Der Kaiser und die Macht der Medien. Berlin. (Ausstellungskatalog)⁵

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

Goros, Antonios (1998): Entwicklungen von Public Relations in Deutschland während der Kaiserzeit und der Weimarer Republik (1871-1933). Münster.

Haffner, Sebastian (2001): Von Bismarck zu Hitler : ein Rückblick. München.

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

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2002): Zur Entwicklung staatlicher Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. In: Becker-Sonnenschein, Stephan; Schwarzmeier, Manfred (Hrsg.) (2002): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden. S. 13-39.

Lehnert, Uta (1998): Der Kaiser und die Siegesallee. Réclame Royal. Berlin.

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

Luh, Jürgen (2005): Ruhmreiche und menschliche Monarchen. Die Hohenzollern im Museum. In: Generaldirektion der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (2005) (Hrsg.): Der Kaiser und die Macht der Medien. Berlin.

Luh, Jürgen (2005): Geschichtsschreibung in Stein und Erz. Die Kaiserdenkmäler im Deutschen Reich. In: Generaldirektion der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (2005) (Hrsg.): Der Kaiser und die Macht der Medien. Berlin.

Pohl, Klaus-D. (1991): Der Kaiser im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Wilhelm II. in Fotografie und Film. In: Der letzte Kaiser. Wilhelm II. im Exil (1991). Gütersloh; München.

⁵ Die Ausstellung „Die Kaiser und die Macht der Medien“ fand vom 18. Oktober 2005 bis zum 17. April 2006 im Berliner Schloss Charlottenburg statt.

Rogasch, Wilfried (1991): „Mit Anstand untergehen...“. Wilhelm II. als „Oberster Kriegsherr“. In: *Der letzte Kaiser. Wilhelm II. im Exil* (1991). Gütersloh/München.

Schoch, Rainer (1975): *Das Herrscherbild in der Malerei des 19. Jahrhunderts*. München.

Szyszka, Peter (1997) (Hrsg.): *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein*. Berlin.

Tittel, Lutz (1981): *Monumentaldenkmäler von 1871 bis 1918 in Deutschland. Ein Beitrag zum Thema Denkmal und Landschaft*. In: *Mai, Ekkehard; Waetzold, Stephan* (Hrsg.) (1981): *Kunstverwaltung, Bau- und Denkmal-Politik im Kaiserreich*. Berlin.

Wilderotter, Hans (1991): „Unsere Zukunft liegt auf dem Wasser“. *Das Schiff als Metapher und die Flotte als Symbol der Politik des wilhelminischen Kaiserreichs*. In: *Der letzte Kaiser. Wilhelm II. im Exil* (1991). Gütersloh; München.

Windt, Franziska (2005): *Majestätische Bilderflut. Die Kaiser in der Photographie*. In: *Generaldirektion der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg* (2005) (Hrsg.): *Der Kaiser und die Macht der Medien*. Berlin.

Windt, Franziska (2005): *Preußisch, aber zugleich wahrhaft deutsch. Herrscherporträts und Zeremonienbilder*. In: *Generaldirektion der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg* (2005) (Hrsg.): *Der Kaiser und die Macht der Medien*. Berlin.

Oster, Uwe (Leinfelden-Echterdingen 2005): *Kaiserwetter*. In: http://www.damals.de/sixcms/detail.php?id=158915&template_id=1052&query_id=566 (Abruf am 26.9.2006, der Beitrag existiert heute nicht mehr unter dieser Adresse)

Chod/Schwenk/Weißflug (Berlin 2001): *Siegesallee*. In: <http://www.luise-berlin.de/lexikon/Mitte/s/Siegesallee.htm> (Abruf am 26.9.2006)

6.3 Weiterführende Literatur

Elias, Norbert (1939): *Über den Prozess der Zivilisation: soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. Basel.

Röhl, John C. G. (1995): *Kaiser, Hof und Staat*. München.

Schamoni, Peter (2001): *Majestät brauchen Sonne. Kaiser Wilhelm II. – Der erste deutsche Medienstar* (DVD). Deutschland/Niederlande.

Sombart, Nicolaus (1996): *Wilhelm II.: Sündenbock und Herr der Mitte*. Berlin.