

# Kaiserliche Flottenkampagne (Teil I)

## Zusammenstellung der Texte

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

### Inhalt (nur Teil I):

1	Einleitung .....	2
1.1	Vorbemerkungen (T.L.) .....	2
1.2	Kommunikation für die kaiserliche Marine als systematisches und planmäßiges Programm (R.-M.U./C.K., T.L.) .....	2
2	Einleitung (Fortsetzung) (R.-M.U./C.K., T.L.) .....	3
2.1	An Öffentlichkeit und Medien führt kein Weg mehr vorbei: Legitimationsbeschaffung für den deutschen Flottenausbau .....	3
2.2	Flottenkampagne zwischen Modernität, obrigkeitsstaatlichen Strukturen und politisch-propagandistischen Aspekten .....	4
3	Zeitgeschichtlicher Hintergrund I .....	4
3.1	Hochindustrialisierung und „Weltpolitik“ (R.-M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.) .....	4
3.2	„Weltpolitik“ stellte Bruch zur Bismarck-Zeit dar: ein Rückblick (L.M./M.O., T.L.) .....	5
4	Zeitgeschichtlicher Hintergrund II .....	6
4.1	Herrschaft von Wilhelm II. bedeutete Politik- und Stilwechsel (L.M./M.O., T.L.) .....	6
4.2	Von eher defensiver zu offensiver Politik, von der Stabilität zur Expansion (L.M./M.O., T.L.) .....	6
5	Öffentlichkeitsgeschichtlicher Hintergrund .....	7
5.1	Politik- und Medienentwicklung: Öffentlichkeit nahm an Bedeutung zu (L.M./M.O., R.-M.U./C.K., T.L.) .....	7
5.2	Öffentlichkeitswandel durch sozialökonomische und kulturelle Veränderungen (L.M./M.O., T.L.) .....	7
5.3	Öffentlichkeits- und Stimmungswandel schlägt auf Außenpolitik und Haltung zu einem eventuellen Krieg durch (L.M./M.O., T.L.) .....	8
6	PR-historischer Hintergrund .....	9
6.1	Öffentlichkeitswandel ermöglicht und erfordert neue Stufe von Kommunikationsarbeit (T.L.) .....	9
6.2	PR-Geschichte: Verortung in Modellen (R.-M.U./C.K., T.L.) .....	9
7	Ziele und Inspirationsquellen der Kampagne .....	10
7.1	Motive der Flottenpolitik (L.M./M.O., R.-M.U./C.K., T.L.) .....	10
7.2	Zielbestimmung beruht auf Vorbild (R.-M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.) .....	10
7.3	Fristigkeit der Ziele (R.-M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.) .....	11
7.4	Vorstufen der Kampagne (T.L., L.M./M.O., R.-M.U./C.K.) .....	11

---

8 Persönliche Hauptakteure (R.-M.U./C.K., T.L.) .....	12
8.1 Einführung.....	12
8.2 Kaiser Wilhelm II.: machthungriger und exzentrischer Monarch mit Liebe zur Marine .....	12
8.3 Großadmiral Alfred von Tirpitz: ambitionierter Militärverwalter und hartnäckiger Stratege.....	13
8.4 Friedrich Alfred Krupp: harter Geschäftsmann und Flottenschwärmer.....	13
9 Anhang .....	14
9.1 Die Autor/inn/en der Texte über die kaiserliche Flottenkampagne .....	14
9.2 Literaturverzeichnis für die Teile I und II gemeinsam (insbesondere Hausarbeiten von M.O./L.M. und R.-M.U./C.K.).....	14

# 1 Einleitung

## 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 erste 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. An einer Stelle erfolgt auch ein themenbezogener Rückblick auf die Bismarck-Ära.

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

Zur hier behandelten Zeit befinden sich an anderer Stelle im PR-Museum weitere Beiträge über staatliche Öffentlichkeitsarbeit, so zum *Literarischen Büro* – also der amtlichen Pressestelle der (preußischen) Regierung – oder zum kommunikativen Wirken der *deutschen Kaiser*, insbesondere von Wilhelm II.

## 1.2 Kommunikation für die kaiserliche Marine als systematisches und planmäßiges Programm (R.-M.U./C.K., T.L.)

„Ohne Seemacht blieb[e] die deutsche Weltgeltung wie ein Weichtier ohne Schale“ (Tirpitz 1919, zit. nach Kunczik 1997, S. 108) – diese und viele weitere pathetische Aussagen waren charakteristisch für ein *Kommunikations-Programm zur Förderung der kaiserlichen Flotte*. Ausgehend von politisch-militärischen Zwecken verwirklichte sich über einen längeren Zeitraum ein Repertoire mit einem *breiten Spektrum kommunikativ-medialer Maßnahmen*, für das wir im Folgenden den Begriff „Kampagne“ bevorzugen.<sup>1</sup>

Eine Kampagne kann als ‚kleine Schwester‘ von *strategischer PR*<sup>2</sup> generell aufgefasst werden.<sup>3</sup> Sie ist dabei deutlich „erwachsener“ als bloße anlassbezogene Pressearbeit oder als der punktuelle Einsatz von einzelnen Instrumenten. „Kampagne“ bezeichnet – nach Bentele – (...)

„(...) einen zeitlich befristeten, thematisch begrenzten öffentlichen Informations- bzw. Kommunikationsprozess, der der Verwirklichung von meist klar identifizierbaren Zielen dient. Ziele sind z.B. die Herstellung bzw. das Erreichen öffentlicher Aufmerksamkeit, die Herstellung, Verbesserung oder Stabilisierung von Images, Glaubwürdigkeit und Vertrauen oder Interesse (an Produkten/Dienstleistungen oder der Organisation selbst) oder die Veränderung von Einstellungen oder auch von Verhalten/Handlungen bei potenziellen Rezipienten von Kampagnen. Es lassen sich kommunikative, handlungsorientierte und ökonomisch orientierte Ziele unterscheiden. Häufig sind Kampagnen dramaturgisch angelegt und besitzen zumindest zeitliche Span-

<sup>1</sup> Vgl. dazu auch die Argumentation von Bollenbach 2009, S. 137-142.

<sup>2</sup> Strategische PR ist ein zwar gebräuchlicher, sogar omnipräsenter, aber vielseitig auslegbarer Begriff. Vgl. dazu Liebert 2008.

<sup>3</sup> Allerdings ist der Kampagnen-Begriff nicht nur der PR vorbehalten. Beispielsweise gibt es noch Werbe- bzw. Marketing-Kampagnen von (Wirtschafts-) Organisationen für Produkte, Leistungen bzw. Marken oder journalistische bzw. Kampagnen von (bestimmten) Medieninstitutionen aus sensationalistischen (also letztlich medienökonomischen) oder missionarischen (also letztlich ideologischen, moralischen, erzieherischen oder fachlich-intellektuellen) Motiven. (T.L.).

nungsbögen. Kampagnen können sich aber auch in unterschiedlichen räumlichen Phasen oder Mustern (...) entfalten.“ (Bentele 2013, S. 147)<sup>4</sup>

Die Flottenkampagne (oder auch „Marine-Kampagne“, vgl. Kunczik/Zipfel 2013, S. 17) wirkte *mit vorher nicht gekannter Systematik* auf die Meinungsbildung im Deutschen Reich des wilhelminischen Zeitalters (1888 bis 1918). Sie kann als die erste, mindestens<sup>5</sup> als eine der ersten, große/n Kampagnen in der modernen deutschen Kommunikationsgeschichte bezeichnet werden. Damit stellt sie zugleich einen *Meilenstein, möglicherweise sogar einen Umbruch*, in der Entwicklung persuasiver Kommunikation und des PR-Berufsfeldes dar. Auch werde sie „vielfach als Paradebeispiel staatlicher Öffentlichkeitsarbeit im ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhundert dargestellt“ (Bollenbach 2009, S. 2, dort vor allem mit Verweis auf Kunczik 1997, S. 106-123).

## 2 Einleitung (Fortsetzung) (R.-M.U./C.K., T.L.)

### 2.1 An Öffentlichkeit und Medien führt kein Weg mehr vorbei: Legitimationsbeschaffung für den deutschen Flottenausbau

Vorangetrieben durch den jungen *Kaiser Wilhelm II.*, der sich eine mächtige Hochseeflotte erhoffte, die das Deutsche Reich endlich auf die Bühne der Weltpolitik bringen sollte, entwickelte der neue Staatssekretär des Reichsmarineamtes *Alfred von Tirpitz* eine Strategie, die als ‚Tirpitz-Plan‘ in die Geschichte einging. Tirpitz folgte bezogen auf unsere Kommunikationsthematik *erstens*, dass um eine derartige Flottenexpansion zu ermöglichen, die Verabschiedung mehrerer Flottengesetze und -novellen sowie entsprechende Budgetbewilligungen im Reichstag notwendig waren. Und er erkannte *zweitens* „frühzeitig die Bedeutung der öffentlichen Meinung für die Durchsetzung und spätere Novellierung der Gesetze“ (Rahn 2005, S. 5).

Vereinfacht gesagt: Rüstungs- bzw. Militärprojekte – noch dazu in bislang unüblichen Dimensionen – brauchen eine gesetzlich-rechtliche Legitimation. Diese ist bei Vorhandensein eines (wenn auch in seinen Befugnissen beschränkten) Parlaments (Reichstag)<sup>6</sup> wiederum nicht ohne Akzeptanz in der öffentlichen Meinung zu bekommen, dafür muss in der Öffentlichkeit „gearbeitet“ werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, errichtete Tirpitz eigens ein *Nachrichtenbüro*<sup>7</sup>, dessen wichtigste Aufgabe in zweckmäßiger „Erläuterung und Propagierung der Flottenpolitik“ (Deist 1976, S. 330) lag. Er schuf damit eine Instanz, die als zentrale Behörde für die Kommunikationsarbeit rund um Marinefragen fungierte und Parlamentarier, Journalisten und die allgemeine Öffentlichkeit mit spezifischen Instrumenten gezielt ansprach. So sollte es gelingen, eine Bewegung im Volke auszulösen und die Politiker zu einer Zustimmung in der Flottenfrage zu bewegen. Diesbezüglich kann die Kampagne als erfolgreich angesehen werden, da die gewünschten Flottengesetze und -novellen verabschiedet wurden sowie die Popularität der Marine wuchs.

<sup>4</sup> Vgl. zum Beispiel auch Röttger 2014, S. 634f. Auch Röttger 2009.

<sup>5</sup> Da es immer noch großen Forschungsbedarf zur Geschichte der PR gibt, wollen wir etwas zurückhaltender formulieren und künftigen Forschungen noch manche Überraschung zubilligen.

<sup>6</sup> Dies heißt nicht, dass die Akteure der kaiserlichen Politik und Marine die Zuständigkeit des Reichstags bejaht hätten. Sie mussten aber damit umgehen. Vgl. von Bredow 1978, S. 701.

<sup>7</sup> Die zeitgenössische Schreibweise lautete: Nachrichtenbureau.

## 2.2 Flottenkampagne zwischen Modernität, obrigkeitsstaatlichen Strukturen und politisch-propagandistischen Aspekten

Das *neue Maß an Planmäßigkeit, Organisiertheit und Instrumenteneinsatz* ließ Zeitgenossen und spätere Betrachter auch den Begriff der „Flotten-Propaganda“ gebrauchen. Heute gehe dies wesentlich auf das „Standardwerk“ (so die Klassifizierung durch Bollenbach 2009, S. 2) zur Thematik, „Flottenpolitik und „Flottenpropaganda“ von Deist (1976), zurück. Auch andere schreiben vom „Propagandafeldzug ohnegleichen“ (Clark 2009, S. 184).

Unter Berücksichtigung heutigen kommunikationswissenschaftlichen Begriffsgebrauchs halten wir eine unreflektierte Typologisierung und Stigmatisierung all dessen, was damals ablief, als „Propaganda“ für nicht erkenntnisfördernd.<sup>8</sup> Gleichwohl wird es nötig sein, aus heutiger Perspektive kritisch vorzugehen und bestimmte Aspekte der Kampagne im Übergangs- und Spannungsfeld zwischen Public Relations (PR) und Propaganda zu problematisieren.<sup>9</sup> Dies auch, weil das damalige Deutschland bekanntlich keine Demokratie, sondern ein *monarchistischer Obrigkeitsstaat* war. Die Kampagne leistete geistig einer durchgreifenden *Militarisierung* der deutschen Gesellschaft Vorschub – und damit auch einen Beitrag zur Ermöglichung des Ersten Weltkrieges.<sup>10</sup> Insofern ist sie auch ein geeigneter Gegenstand, um die *gesellschaftliche und ethische Verantwortung von Kommunikationsmanagern und ihren Auftraggebern* zu diskutieren.

## 3 Zeitgeschichtlicher Hintergrund I

### 3.1 Hochindustrialisierung und „Weltpolitik“ (R.-M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.)

Die Idee und die Umsetzung der kaiserlichen Flottenkampagne fallen in eine Zeit, die von *Expansionsträumen und Weltmachtstreben* gekennzeichnet ist. ‚Seemacht ist Weltmacht‘ lautete das Credo der nationalen Machtpolitiker in ganz Europa.<sup>11</sup> Vor dem Hintergrund des *Hochimperialismus* und dem damit verbundenen Wunsch, *Kolonien* für sich zu beanspruchen, wollte sich nun auch das bislang eher zurückhaltende Deutsche Reich endlich einen so genannten Platz an der Sonne sichern und am „Konzert der Weltmächte“ (Wolbring 2000, S. 262) teilhaben. *Außenpolitisch* war also die Lage durch vielerlei wirtschaftliche sowie politische Einflussnahmen – oder jedenfalls entsprechende Ankündigungen und Versuche – gekennzeichnet. Dadurch nahmen die realen und kommunikativen Spannungen zwischen den europäischen Mächten zu.

Die zunehmenden außen- bzw. weltpolitischen Ambitionen des Deutschen Reiches beruhten auf einer rasanten *Entwicklung innerhalb des Landes*. Ökonomischer Aufschwung und zunehmend großindustrielle Produktion vor allem ab 1895 machten aus Deutschland einen wirtschaftlichen Riesen. Dabei wandelte sich das Reich vom Agrar- zum Industriestaat: 1907 überstieg die Anzahl der Erwerbstätigen in der Industrie den Anteil der Beschäftigten in der Landwirtschaft deutlich. Des Weiteren vollzogen sich in entscheidenden Wirtschaftszweigen

---

<sup>8</sup> Vgl. dazu auch die Auseinandersetzung von und in Bollenbach 2009, S. 137, mit Stöber 2000.

<sup>9</sup> „Bei den Bemühungen Tirpitz‘, die deutsche Flottenrüstung zu popularisieren, überschneiden sich Propagandaelemente und Ansätze von Öffentlichkeitsarbeit nach unserem heutigen Verständnis“. So Rosumek 2007, S. 36.

<sup>10</sup> Vgl. Deist 1976, Baumgart 1986 und Bollenbach 2009.

<sup>11</sup> Als außenpolitische Maxime galt: „Weltpolitik als Aufgabe, Weltmacht als Ziel, Flotte als Instrument“ (Wilhelm II., zit. nach Kunczik 1997, S. 109).

– etwa im Bergbau oder Bankwesen – strukturelle Veränderungen, insbesondere eine Monopolbildung.

Die stark expandierenden Märkte und die Schaffung zahlreicher Arbeitsplätze ließen ein Bevölkerungswachstum unter sich stetig verbessernden Lebensbedingungen zu. In diesem Zuge sank auch die Analphabetenquote der Gesellschaft, wodurch sich ein *steigendes Interesse an kulturell-medialer Teilhabe* entwickeln konnte.<sup>12</sup>

### 3.2 „Weltpolitik“ stellte Bruch zur Bismarck-Zeit dar: ein Rückblick (L.M./M.O., T.L.)

Dem wilhelminischen Zeitalter – in dem die Flottenkampagne stattfand – ging die so genannte Bismarck-Ära voraus. Zum Reichskanzler Otto von Bismarck, der zentraler Protagonist der Reichsgründung von 1871 im französischen Versailles war<sup>13</sup>, hält das PR-Museum eigene Inhalte bereit. Dennoch empfiehlt sich hier ein Rückblick, um die Veränderungen in der Politik von Bismarck zu Wilhelm II. deutlich zu machen. Die Schaffung des Deutschen Reiches unter Bismarck und die Überwindung der vorherigen Kleinstaaterei hatten die Landkarte Europas verändert. In den übrigen Ländern des Kontinents rief die damit einhergehende politische, wirtschaftliche und militärische Stärkung Deutschlands auch viel Misstrauen hervor.<sup>14</sup>

Bismarck war sich darüber bewusst, dass das Reich aufgrund seiner Mittellage in Europa leicht zwischen die Fronten geraten konnte. Deshalb betrieb er eine ‚Politik der Sättigung‘ und postulierte demzufolge, dass das Deutsche Reich keine weiteren territorialen Ansprüche erhebe.<sup>15</sup> Zudem bemühte er sich, Beziehungen zu den wichtigsten Großmächten – wie England, Russland und Österreich-Ungarn – zu pflegen. Frankreich hingegen sah Bismarck als möglichen Unruhestifter in Europa, da viele Franzosen nach der Niederlage im Deutsch-Französischen Krieg Rachegefühle gegenüber Deutschland hegten. Um eine erneute Auseinandersetzung mit Frankreich zu vermeiden, betrieb Bismarck eine ausgeklügelte Bündnispolitik. Mit der versuchte er, Frankreich von den anderen Großmächten zu isolieren.<sup>16</sup>

Die zahlreichen Bündnisse veranschaulichen, dass sich die Interessen Bismarcks nach der Reichsgründung überwiegend auf die Stabilisierung des Deutschen Reiches innerhalb des europäischen Bündnissystems konzentrierten.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Plumpe 2011 und Pürer/Rühl 2007. Auch Gutsche 1991, S. 78f.

<sup>13</sup> Frankreich war von Preußen-Deutschland besiegt worden. In Versailles wurde der preußische König Wilhelm I. am 18. Januar 1871 zum deutschen Kaiser ernannt.

<sup>14</sup> Vgl. Nipperdey 1992, S. 80, und Rödel, 2003, S. 129.

<sup>15</sup> Vgl. Nipperdey 1992, S. 427f.

<sup>16</sup> Vgl. Geppert 2012, S. 9. Die Franzosen hatten Elsass-Lothringen verloren und an Deutschland fünf Milliarden Francs zu zahlen.

Bismarck initiierte 1873 das Dreikaiserabkommen mit Österreich-Ungarn und Russland. In dem Abkommen sprachen sich die Kaiser der drei Länder dafür aus, den Frieden in Europa zu festigen. Sie legten fest, dass sich die Partner im Falle eines Angriffs durch andere Mächte zunächst untereinander verständigen, um sich so auf eine gemeinsam zu verfolgende Linie zu einigen. Auf diese Weise gelang es Bismarck, Frankreich Verbündete zu entziehen und es weiter zu schwächen (vgl. Seraphim 1966, S. 148). Um die Beziehungen zu Österreich-Ungarn weiter zu stärken, diente der Zweibund, der 1879 geschlossen wurde. Das Bündnis besagte, dass beide Länder sich bei einem Eingriff Russlands gegenseitig unterstützen, bei Angriffen anderer Länder aber neutral bleiben müssten. 1882 wurde aus dem Zweibund zwischen Deutschland und Österreich-Ungarn ein Dreibund mit Italien. Sollte Frankreich Italien angreifen, würden Deutschland und Österreich-Ungarn dem Land zur Hilfe kommen. 1881 folgte das Dreikaiserbündnis zwischen Deutschland, Österreich-Ungarn und Russland. Darin versicherten die Staaten, dass sie bei dem Angriff einer vierten Macht den anderen Staaten beistehen würden. Mit diesem Bündnis war zumindest auf dem Papier eine russische Unterstützung für Frankreich im Falle eines deutsch-französischen Konflikts untersagt (vgl. Nipperdey 1992, S. 438-443).

<sup>17</sup> Vgl. auch Canis 2004, S. 22.

## 4 Zeitgeschichtlicher Hintergrund II

### 4.1 Herrschaft von Wilhelm II. bedeutete Politik- und Stilwechsel (L.M./M.O., T.L.)

Nach der Reichsgründung 1871 und dem Sieg über Frankreich hatte Bismarck als Reichskanzler im Deutschen Reich die Außenpolitik verantwortet. Dies *änderte sich*, als Wilhelm II. 1888 den Thron bestieg. Denn dieser wollte, im Unterschied zu seinen Vorgängern, selbst entscheiden und gestand dem Reichskanzler weniger Macht zu. So kam es immer häufiger zu *Konflikten*. Vor allem mit der bisher defensiven Außenpolitik von Bismarck, der alles daran gesetzt hatte, mit Hilfe eines Bündnissystems den Frieden in Europa zu wahren, war der Kaiser nicht einverstanden.<sup>18</sup>

Viele Autoren gehen davon aus, dass die gegensätzlichen Vorstellungen in den *unterschiedlichen Persönlichkeiten* des Kaisers und Reichskanzlers begründet lagen. Als Beispiel:

„Dank seines Genies schuf Otto von Bismarck eine diplomatische Struktur, die zwischen 1871 und 1890 den Frieden in Europa wahrte. Die Idiotie Wilhelm II hingegen [...] brachte Bismarcks Architektur zum Einsturz“ (Byam/Pollack 2001, S. 121; übersetzt von L.M./M.O.).

Laut Bismarck sei Wilhelm ein „Brausekopf, könne nicht schweigen, sei Schmeichlern zugänglich und könne Deutschland in einen Krieg stürzen, ohne es zu ahnen und zu wollen“ (Röhl 1993, S. 739). Umgekehrt hielt Wilhelm II. Bismarck für aus der Zeit gefallen:

„Meine Tragik im Falle Bismarck liegt darin, dass ich der Nachfolger meines Großvaters wurde, also gewissermaßen eine Generation übersprang. Das ist schwer, man hat immer mit alten verdienten Männern zu tun, die mehr in der Vergangenheit, als in der Gegenwart leben und in die Zukunft nicht hineinwachsen können. Wenn der Enkel auf den Großvater folgt und einen von ihm verehrten alten Staatsmann von der Größe Bismarcks vorfindet, so ist das nicht ein Glück wie es scheinen könnte und wie ich gedacht hätte“ (Wilhelm II., zit. nach Krockow 1999, S. 116).

### 4.2 Von eher defensiver zu offensiver Politik, von der Stabilität zur Expansion (L.M./M.O., T.L.)

War Bismarck also eher der umsichtig agierende und Bewährtes bewahren wollende Diplomat<sup>19</sup>, so trat Wilhelm II. forsch auf und wollte auch unter Inkaufnahme von Risiken Veränderung anstoßen. Das kommt wohl besonders gut im folgenden Zitat von Philipp Eulenburg in einem Brief an Bülow (ab 1900 Reichskanzler) zum Ausdruck, in dem er den Kaiser als ...

„(...) unverändert in seiner explosiven Art“ beschrieb und anmerkte, dass „seine Individualität (...) stärker [ist] als die Wirkung von Erfahrungen“ (Eulenburg, zit. nach Röhl 2007, S. 19).

Die unüberwindbaren Differenzen führten dazu, dass Bismarck 1890 mehr oder weniger erzwungen abdankte. Als Nachfolger setzte der Kaiser General Leo von Caprivi ein, der im Vergleich zu Bismarck politisch relativ unerfahren und deshalb noch „formbar“ war (Röhl 1993, S. 616).

---

<sup>18</sup> Vgl. Born 2000, S. 112.

<sup>19</sup> Mehrere Autoren attestieren Bismarck, das Spiel der Diplomatie bis ins letzte Detail beherrscht zu haben (z.B. Hellmann/Wagner/Baumann 2014, S. 127).

Mit der Entlassung Bismarcks begann ein „Neuer Kurs“ in der Außenpolitik. Die Sicherheits- und Stabilitätspolitik endete und an ihre Stelle trat eine aggressive Außenpolitik, die vom Expansionsstreben geleitet wurde.

## 5 Öffentlichkeitsgeschichtlicher Hintergrund

### 5.1 Politik- und Medienentwicklung: Öffentlichkeit nahm an Bedeutung zu (L.M./M.O., R.-M.U./C.K., T.L.)

Mit zunehmender Nachfrage nach allgemeinen Nachrichten und wirtschaftlicher sowie politischer Berichterstattung *vermehrten und differenzierten sich auch Anzahl und Charakter der Medien – und der Versuche, auf Medien einzuwirken*. Vor allem kam es zu einem quantitativen Aufschwung und einer Ausgestaltung der *Presselandschaft* – und damit auch zu mehr Pressearbeit. Jene Entwicklungen leisteten einen Beitrag dazu, dass die öffentliche Meinung gegen Ende des 19. Jahrhunderts zu einem „manipulierbaren Instrument des politischen Kampfes und der Machtausübung“ (Deist 1976, S. 17) wurde.

Eine wichtige Bühne politischer Öffentlichkeit stellte der *Reichstag* dar. Diese Volksvertretung wurde in allgemeinen direkten und geheimen Wahlen – allerdings nur von Männern – gewählt. Zwar war er – gemessen an demokratischen Maßstäben – auch ansonsten kein vollwertiges Parlament und wurde von monarchistisch-obrigkeitsstaatlichen Strukturen bzw. Prozeduren eingeschränkt. Der dennoch vorhandene Einfluss des Reichstags gründete im Kaiserreich – einer konstitutionellen Monarchie – darauf, dass der Reichskanzler in Bezug auf Budget- und Gesetzesfragen seine Zustimmung benötigte. In Artikel 5 der Reichsverfassung von 1871 heißt es:

„Die Reichsgesetzgebung wird ausgeübt durch den Bundesrat und den Reichstag. Die Übereinstimmung der Mehrheitsbeschlüsse beider Versammlungen ist zu einem Reichsgesetz erforderlich und ausreichend. Bei Gesetzesvorschlägen über das Militärwesen, die Kriegsmarine und die im Artikel 35 bezeichneten Abgaben gibt, wenn im Bundesrat eine Meinungsverschiedenheit stattfindet, die Stimme des Präsidiums den Ausschlag, wenn sie sich für die Aufrechthaltung der bestehenden Einrichtungen ausspricht“ (Verfassung des Deutschen Reiches 1871, S. 13; Rechtschreibung modernisiert).

Damit besaß der Reichstag eine gewisse Macht, der sich auch der Kaiser zu unterwerfen hatte. Dies zeigte sich vor allem unter Wilhelm II., der für die militärische Aufrüstung und den Flottenbau die *Zustimmung des Reichstags* benötigte.<sup>20</sup>

### 5.2 Öffentlichkeitswandel durch sozialökonomische und kulturelle Veränderungen (L.M./M.O., T.L.)

Weiter vorn hatten wir bereits auf den Politik- und Stilwandel aufmerksam gemacht, der mit dem Übergang von Bismarck zu Wilhelm II. einherging. Zweifellos beeinflussen persönliche Eigenschaften einflussreicher Akteure die von ihnen gestaltbaren Verantwortungsbereiche

---

<sup>20</sup> Vgl. Hartmann 2013, S. 26ff.

und ihr Auftreten in der Öffentlichkeit.<sup>21</sup> Umgekehrt sind aber auch der individuelle Umgang mit Öffentlichkeit bzw. Gesellschaft wie auch deren intersubjektive Funktionsmechanismen Ausdruck tieferliegender sozialökonomischer und kultureller Prägungen bzw. Prozesse.

Die vielen wissenschaftlichen Erfindungen, technologischen Fortschritte, Ingenieursleistungen und daraus resultierenden ökonomischen Erfolge vor allem ab den 1890er-Jahren schufen eine Realität und noch mehr einen *Erwartungs- und Machbarkeitshorizont*, der alles bisher Dagewesene in den Schatten stellte. Größter Treiber und Profiteur dieser Entwicklung war das erstarkende Bürger- und insbesondere das Großbürgertum, das zwar nicht politisch, aber wirtschaftlich zur mächtigsten sozialen Schicht oder Klasse aufstieg. Eben weil es nicht gleichermaßen an der politischen Macht beteiligt wurde, musste es sich mit den bisher politisch Herrschenden arrangieren.

Dadurch – und die tiefen Widersprüche politisch-national überbrückend in der Reichsgründung – veränderten sich die *Gewichte in der Öffentlichkeit und die Stimmung in der Gesellschaft*.

„Es war die Stimmung der bürgerlichen Gesellschaft und Öffentlichkeit, die Stimmung des Kaisers und des außenpolitischen Establishments. Es war die Stimmung eines neuen Aufbruchs voller Vitalität und voller Kraftgefühl, auf der Höhe der Kultur, getragen vom gewaltigen wirtschaftlichen Fortschritt, mit dem Anspruch auf Zukunft, auf Teilnahme an der Gestaltung der Welt, auf Weltgeltung und auf Macht. Europa war in das Zeitalter des Imperialismus eingetreten“ (Nipperdey 1992, S. 629).

### **5.3 Öffentlichkeits- und Stimmungswandel schlägt auf Außenpolitik und Haltung zu einem eventuellen Krieg durch (L.M./M.O., T.L.)**

Die *deutsche Außenpolitik* geriet in ein Dilemma zwischen Sicherheits- und Weltpolitik. Allerdings nahm das Deutsche Reich durch den Wunsch nach Prestigegewinn und die Neigung zum Auftrumpfen die Gefährdung der Sicherheit in Kauf.<sup>22</sup> Das Expansionsstreben fand einen breiten Konsens in bürgerlichen wie agrarisch-konservativen Schichten und es bestand die Bereitschaft, einen allgemeinen Krieg hinzunehmen, um materielle oder ideelle Erfolge zu erzielen.<sup>23</sup>

Für diesen breiten Konsens – vor allem bezüglich der Möglichkeiten und Chancen – bildeten offensichtlich die Figur und Politik Wilhelm II. – trotz oder gerade wegen seiner persönlichen Schwächen oder Widersprüchlichkeiten – eine geeignete Projektionsfläche. Bernhard von Bülow, seit 1897 Staatssekretär des Äußeren und ab 1900 Reichskanzler, schrieb über Wilhelm II., zehn Jahre nachdem dieser den Thron bestiegen hatte:

„Er verbindet in einer Weise, wie ich es nie gesehen habe, Genialität, echtste und ursprünglichste Genialität mit dem klarsten bon sens. Er besitzt eine Phantasie, die mich mit Adlerschwingen über alle Kleinigkeiten emporhebt, und dabei den nüchternsten Blick für das Mögliche und Erreichbare. Und dabei welche Tatkraft! Welches Gedächtnis! Welche Schnelligkeit und Sicherheit der Auffassung!“ (Röhl 2007, S. 19).

---

<sup>21</sup> Dies ist nicht nur eine historische Erkenntnis. Möglicherweise wurde seinerzeit der Wechsel von Bismarck zu Wilhelm II. ähnlich zäsurhaft empfunden wie heute die Wahl des US-Präsidenten Trump und die Etablierung des damit verbundenen Politik- und Öffentlichkeitsstiles (T.L.).

<sup>22</sup> Vgl. Nipperdey 1992, S. 632.

<sup>23</sup> Vgl. Düffler/Holl 1986, S. 17.

## 6 PR-historischer Hintergrund

### 6.1 Öffentlichkeitswandel ermöglicht und erfordert neue Stufe von Kommunikationsarbeit (T.L.)

Die neuen Dimensionen und Möglichkeiten in Wirtschaft und Kultur lassen einen längerfristigen Zustand beginnen, der mit den Begriffen Massenproduktion und Massenkonsum, Massenkultur und Massenmedien plakativ auf den Punkt gebracht werden kann.<sup>24</sup> Bezüglich der diesem Gesellschaftszustand gemäßen politischen Form, der Massendemokratie, bleibt Deutschland historisch allerdings zurück. Nichtsdestotrotz brechen sich diesbezügliche Tendenzen Bahn: punktuell in Form des Reichstages als Nukleus parlamentarischer Kommunikation, als zunehmende Partei-Politisierung und insbesondere als wachsende und sich verändernde Rolle von Öffentlichkeit generell.

Für unseren Gegenstand – die Flottenkampagne – von entscheidender Bedeutung ist, dass diese komplexer werdende Öffentlichkeit Möglichkeit und Notwendigkeit von planmäßigen, systematischen und dramaturgisch aufgebauten „Feldzügen um die öffentliche Meinung“ – also von Kampagnen<sup>25</sup> – hervorbringt.

Aufgrund der Vielzahl und Verschiedenheit von Akteuren, Teilpublika und Foren/Medien der Öffentlichkeit sowie von Ausmaß und Fülle an Ereignissen bzw. Vorgängen in einer unübersichtlicher gewordenen Realität muss Kommunikation, wenn sie erfolgreich sein will, deutlich mehr Bedingungen berücksichtigen und kontrollieren. Dies führt zwangsläufig dazu, dass nicht mehr Einzelmaßnahmen ausreichen, sondern diese zu komplexeren Kommunikationsprogrammen zusammengeschnürt werden.

### 6.2 PR-Geschichte: Verortung in Modellen (R.-M.U./C.K., T.L.)

Vor allem durch die beginnende Herausbildung der Massenpresse und wachsende Einflüsse von politischen Organisationen und Institutionen auf diese, ist die Epoche unter Kaiser Wilhelm II. im Rahmen des *Schichtenmodelles zur PR-Entwicklungsgeschichte nach Günter Bentele* auf der Ebene „Public Relations (PR als Beruf und Berufsfeld), 19. Jahrhundert“ einzuordnen. In der feiner ausdifferenzierten *Periodik deutscher Public Relations* trifft die erste Periode zu: „Entstehung des Berufs (Mitte des 19. Jhdts. bis 1918)“. Kennzeichnend für die betreffende Schicht wie auch Periode ist, dass die Pressearbeit – vor allem in Form von *Nachrichtenbüros* – zu einer hauptberuflich ausgeübten Beschäftigung institutionalisiert wurde.<sup>26</sup>

Im *soziohistorischen Modell von Tobias Liebert* zur Entwicklung von Öffentlichkeit(en) und Öffentlichkeitsarbeit gehört das ‚lange 19. Jahrhundert‘, vor allem die Zeit ab 1850 bis zum Ersten Weltkrieg, zur Phase der „Modernen Gesellschaft mit funktionalen Subsystemen“. Innerhalb dieser Phase setzt ab den 1890er-Jahren eine zweite Halb-Phase ein: Mit den – qua-

<sup>24</sup> Diese hier nur allgemein skizzierten Prozesse werden in einer Reihe von historischen bzw. gesellschaftstheoretischen Arbeiten beleuchtet, man denke nur an den „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ von Jürgen Habermas.

<sup>25</sup> Kampagne hat im allgemeinen Sprachgebrauch vor allem zwei Bedeutungen: 1. „gemeinschaftliche Aktion für od. gegen jmd., etw. (bei der ideologische, politische Ziele im Vordergrund stehen; Feldzug“; 2. „Zeit, in der in einem von der Saison abhängigen Unternehmen (...) die meiste Arbeit anfällt“ (Deutsches Wörterbuch 1995, Bd. 27, S. 1790). Eine eigene Betrachtung wäre es wert, warum viele PR-Fachbegriffe (nicht nur Kampagne, sondern auch Strategie, Taktik ...) auch oder primär einen militärischen bzw. kämpferischen Hintergrund haben.

<sup>26</sup> Zum Schichtenmodell vgl. Bentele 1997, S. 155-157 sowie 161f., und Bentele/Liebert 2005, S. 224-227 sowie 233f. Ansonsten vgl. Pürer/Rühl 2007.

si als Gegenteil – nun einsetzenden Verschränkungsprozessen zwischen den funktional ausdifferenzierten Subsystemen sowie mit der Lebenswelt bilden sich die letzten hinreichenden Ursachen für PR heraus. Akteure bzw. Organisationen müssen in die dadurch entstehende universelle Öffentlichkeit aktiv – eben durch Public Relations – eintreten.<sup>27</sup>

Für die Verschränkung systemischer Bereiche – insbesondere Politik, Militär, Wirtschaft, Erziehung – sowie bis in den Alltag der Menschen hinein ist die Flottenkampagne ein augenfälliges Beispiel. Sie verkörpert ein den Rationalitätskriterien verschiedener Subsysteme unterworfenen Kommunikationsprogramm, das sich in einer universellen Öffentlichkeit von Massen und Medien bewähren muss und tatsächlich mit allerhand Erfolg bewährt.

## 7 Ziele und Inspirationsquellen der Kampagne

### 7.1 Motive der Flottenpolitik (L.M./M.O., R.-M.U./C.K., T.L.)

Die Flottenpolitik an sich war ein *breites Thema*, das viele verschiedene Anspruchsgruppen mit *unterschiedlichsten Motiven* verfolgten. Es beinhaltete sowohl sozial- und wirtschaftspolitische als auch kolonial- und allgemein machtpolitische Elemente.<sup>28</sup>

Die Möglichkeit eines Seekrieges beeinflusste zunehmend die militärischen Planungen. Als *potenzielle Gegner im Seekrieg* wurden bis in die neunziger Jahre des 19. Jahrhunderts Russland, Frankreich und Dänemark betrachtet, als noch die Vormachtstellung in der Nord- und Ostsee Zielgegenstand der Überlegungen war. Mit dem Imperialismus und der aufkommenden Idee einer deutschen Weltpolitik richtete sich der Blick aber bald nach Übersee, womit die vorherrschende Seemacht England zum Gegner wurde. Dieses Umdenken wurde vor allem von Alfred von Tirpitz angetrieben.<sup>29</sup>

### 7.2 Zielbestimmung beruht auf Vorbild (R.-M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.)

Um die Motive der Flottenpolitik zu unterstützen, wurde eine strategische Kampagne entwickelt, die über ein Jahrzehnt andauern sollte. Der Flottenaufbau war für zwei Jahrzehnte geplant, was der Erste Weltkrieg am Ende aber durchkreuzte. Obwohl nicht bekannt ist, dass ein zentrales, aus strategischen Vorgaben abgeleitetes Kommunikationskonzept mit einem Plan von Zielen ausgearbeitet wurde<sup>30</sup>, lassen sich solche feststellen.

Alfred von Tirpitz, der neue Staatssekretär des Reichsmarineamtes, ließ sich dabei deutlich von der *britischen Flottenkommunikation* von 1884 bis 1893 inspirieren, welche die Marine des Vereinigten Königreiches „so mächtig wie nie zuvor“ (Geppert 2007, S. 238) hatte werden lassen. 1897 ließ Tirpitz den Marineattaché in London, Korvettenkapitän Ernst Gölitz oder Göllich, die wesentlichen Aspekte der englischen Kommunikationsarbeit zum Flottenbau zusammenfassen. Diese Studie unter dem Titel „Schilderung der Bewegung im englischen Volke, welche zur starken Vergrößerung der englischen Marine in den letzten 10-20 Jahren

---

<sup>27</sup> Zum soziohistorischen Modell von Phasen und Typen der Öffentlichkeit und Herausbildung von Öffentlichkeitsarbeit vgl. Liebert 1999, insbesondere S. 102, 105-109. Historisch konkretisiert wurde das Modell auf die hier interessierende Phase in Liebert 2003, vgl. insbesondere S. 6, 13ff., 23-29.

<sup>28</sup> Vgl. Deist 1991, S. 58.

<sup>29</sup> Vgl. Berghahn/Deist 1988, S. 80 f. und S. 89; Epkenhans 1991, S. 15f.

<sup>30</sup> Vgl. Bollenbach 2009, S. 65.

geführt hat“ zeigt eindeutige Parallelen zur deutschen Flottenkampagne auf, vor allem bei der Pressearbeit.<sup>31</sup>

### 7.3 Fristigkeit der Ziele (R.-M.U./C.K., L.M./M.O., T.L.)

Eine ähnliche Kampagne sollte demnach auch im deutschen Kaiserreich sowohl *kurz- als auch langfristige Ziele* erreichbar machen. *Kurzfristig* gesehen sollte die Kampagne dazu führen, dass die Flottengesetze im Reichstag angenommen werden. Da die Expansion der Flotte zudem ausgesprochen kostenintensiv war, wurde dringend eine Zustimmung des Reichstages zum wachsenden Marineetat benötigt. Die Billigung sollte durch die verschiedenen Maßnahmen der Kampagne forciert werden.

*Langfristig* wurde mit der Flottenpropaganda bezweckt, die Popularität der Marine zu steigern und sie in den Köpfen der Bürger dauerhaft zu verankern. Es wurde erwartet, dass durch die kommunikativen Anstrengungen überdies der Nachwuchs der deutschen Marine auf lange Sicht gesichert werden könne.<sup>32</sup> Das vorrangige Problem dabei bestand nicht etwa in einem verbreiteten Anti-Militarismus der deutschen Bevölkerung, sondern in maritimer Uninteressiertheit des nur im Norden an Meere grenzenden Reiches:

„Schon zu Beginn der 1890er-Jahre konnte jede kaiserliche Regierung mit der ‚allgemeinen Militärfrömmigkeit der kleinbürgerlichen und bürgerlichen Schichten‘ fest rechnen. Diese bezog sich jedoch kaum auf die Marine.“ (von Bredow 1978, S. 701)

### 7.4 Vorstufen der Kampagne (T.L., L.M./M.O., R.-M.U./C.K.)

Schon bevor von Tirpitz 1897 zum Chef des Reichsmarineamtes und mit der eigentlichen Kampagne begonnen wurde, gab es seit 1894<sup>33</sup> *erste Ansätze zur Beeinflussung der Presse*.

Zunächst „entschied das Reichsmarineamt am 19. Januar 1894, dass die Marine (...) allgemein bekannter gemacht werden sollte“ (Götter 2016, S. 31). Diese vom Kaiser „befohlene Kampagne“ (so bei Kunczik 1997, S. 106ff.) wies aber noch viele Mängel und Unzulänglichkeiten auf. Allerdings konnte von Tirpitz Erfahrungen sammeln und Ideen reifen lassen. Tirpitz, damals noch Kapitän zur See, war Stabschef im Oberkommando der Marine und vom Behördenleiter Admiral Maximilian Freiherr von der Goltz mit der Leitung der Medienarbeit betraut worden. Die praktische Umsetzung oblag dem Pressereferenten Kapitänleutnant Friedrich von Ingenohl, später Kapitänleutnant Eugen Weber.<sup>34</sup>

Auch andere Akteure – so der Alldeutsche Verband – begannen ab Mitte der 1890er-Jahre für einen Flottenausbau zu werben.<sup>35</sup>

<sup>31</sup> Vgl. Geppert 2007, S. 235 ff., und Götter 2016, S. 32. Kunczik 1997 widmet der englischen Kampagne ein eigenes Unterkapitel (S. 122f.). Zur Namensschreibweise: Gülitz bei Geppert und Kunczik, Gülich bei Götter.

<sup>32</sup> Vgl. Götter 2011, Hobson 2005 und Bollenbach 2009. Auch Kunczik 1997, S. 111f.

<sup>33</sup> Bezogen nicht nur auf die Marine, sondern auf Militärpolitik insgesamt, wäre auch schon die Kampagne für die Wehrevorlage 1893 zu nennen. Diese wurde von Major August Keim im Stab des Reichskanzlers organisiert (vgl. Götter 2016, S. 31).

<sup>34</sup> Vgl. Götter 2016, S. 32.

<sup>35</sup> Vgl. Kunczik 1997, S. 110.

## 8 Persönliche Hauptakteure (R.-M.U./C.K., T.L.)

### 8.1 Einführung

Drei *Personen* nehmen im Rahmen der Flottenpolitik und der -kampagne des kaiserlichen Deutschlands eine bedeutende Rolle ein: die *politischen* Akteure Kaiser Wilhelm II. und Großadmiral Alfred von Tirpitz sowie der Geschäftsmann Friedrich Alfred Krupp, Letzterer als Hauptakteur der deutschen Rüstungs*industrie*.

Zwar übten sie verschiedene Rollen aus und verfolgten dabei auch unterschiedliche Interessen, aber sie einten deutsches Großmachtstreben und ein Faible für die Marine. In einer Gesellschaft mit Standesunterschieden sowie monarchisch-obrigkeitsstaatlichen Strukturen mussten einzelne, mächtige Persönlichkeiten – auch mit ihren charakterlichen Eigenheiten – zwangsläufig einen bedeutenden Einfluss auf Richtung und Stil der Kommunikation haben.

### 8.2 Kaiser Wilhelm II.: machthungriger und exzentrischer Monarch mit Liebe zur Marine

„Als Wilhelm II. am 15. Juni 1888 den Thron bestieg, war allgemein bekannt, dass sein besonderes Interesse der Marine galt“ (Berghahn 1971, S. 23 – im Original „daß“). Propagandistische Formulierungen des Kaisers wie „bitter not ist uns eine Flotte“ oder „(d)er Dreizack gehört in unsere Faust“ (Wilhelm II., zit. nach Kunczik 1997, S. 114) untermalten Wilhelms Leidenschaft für die Seefahrt und den Schiffbau, die sich bereits im Kindesalter herausgebildet hatte. Generell brach Wilhelm II. mit der vorherigen *Außenpolitik* von Reichskanzler Bismarck, den er im März 1890 entließ.<sup>36</sup>

In seiner *Regentschaft* von 1888 bis 1918 wollte der junge Kaiser seiner Marinebegeisterung im großen Stil nachgehen: das Deutsche Reich zu einer globalen Seemacht umzugestalten und über die Weltmeere zu herrschen. Als Sohn einer britischen Mutter nahm er sich dabei das Vereinigte Königreich zum persönlichen Vorbild. Charakterlich gesehen war Wilhelm II. ein sehr eigensinniger Kaiser. Er verstand sich selbst als „Repräsentant der unitarischen“<sup>37</sup> Reichsmonarchie“ (Deist 1976, S. 9) und strebte eine Gleichstellung der Armee und der Marine an. Gleichzeitig war der Kaiser aber auch ein (wenn auch teilweise widersprüchlicher) Rhetoriker und Medienakteur, der sich durch öffentliche Auftritte mehr oder weniger gekonnt in Szene zu setzen wusste.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Bismarck hatte die Gefahr der fortschreitenden Kolonialpolitik, die den Status quo in Europa zu jeder Zeit hätte gefährden können, erkannt. Mit seiner Politik der Friedenssicherung vermied der damalige Reichskanzler es weitestgehend, das Deutsche Reich im Kampf um Kolonien mitspielen zu lassen (vgl. Baumgart 1986, S. 85ff., und Stürmer 1985, S. 53ff.). Der junge Kaiser Wilhelm II. konnte sich mit diesem außenpolitischen Konzept weniger anfreunden.

<sup>37</sup> Unitarisch meint hier, die Zentralgewalt, die zentrale Macht des Staates – also den Kaiser – weiter zu stärken und damit den Staat einheitlicher zu machen.

<sup>38</sup> Vgl. Clark 2009, Berghahn 1971 und Glaab 2008.

### 8.3 Großadmiral Alfred von Tirpitz: ambitionierter Militärverwalter und hartnäckiger Stratege

Großadmiral Alfred von Tirpitz (1849-1930) gilt als „Schöpfer der deutschen Hochseeflotte“ (Hubatsch 1955, S. 7). Er war 1865 in die Marine eingetreten und übernahm im Juni 1897 als Staatssekretär die *Leitung des Reichsmarineamtes*. Mit Antritt dieser Stelle widmete er sich der strategischen Flottenkampagne, welche die Popularität der Marine steigern, das kaiserliche „Flottenprogramm durchsetzen und den Nachwuchs für die Marine [...] sichern“ (Kunczik 1997, S. 111f.) sollte.<sup>39</sup>

Ähnlich wie Kaiser Wilhelm II. ging auch Tirpitz einer gewissen Englandbewunderung nach, die aber auch teils in einen regelrechten Hass auf England umschwenkte. Er zeigte sich enttäuscht von der Unterlegenheit der deutschen Marine und verspürte ein großes Bedürfnis, bei dem Aufbau einer bedeutenden deutschen Kriegsflotte mitzuwirken. Tirpitz wird als lernhungriger, energischer und hochintelligenter Mann beschrieben, der den Aufbau der kaiserlichen Marine in strategischer, taktischer und organisatorischer Hinsicht von 1897 bis 1914 mitbestimmte.<sup>40</sup>

### 8.4 Friedrich Alfred Krupp: harter Geschäftsmann und Flottenschwärmer

Besonders interessant war die Flottenpolitik verständlicherweise auch für die *Rüstungsindustrie*, lieferte sie doch die technischen und materiellen Ressourcen für den Schiffsbau und konnte daran kräftig verdienen. Der *Firma Krupp* wird dabei eine besondere Rolle zugeschrieben, da sie das damalige „Monopol für Panzerplatten und Schiffsgeschütze besaß“ (Kunczik 1997, S. 119). Friedrich Alfred Krupp, Vordermann des Unternehmens Krupp und ebenfalls von der Schifffahrt sehr begeistert, gilt als einer der Hauptantreiber und -nutznießer der deutschen Flottenexpansion.

Da die *Firma Krupp* selbst durch die Einrichtung eines unternehmenseigenen Pressebüros im Jahre 1893 maßgeblich zur Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland beigetragen hat, unterstützte der Unternehmenseigentümer F.A. Krupp zusätzlich im Hintergrund die Arbeit des Nachrichtenbüros des Reichsmarineamtes. Mit der Investition gewisser Gewinnsummen in die kaiserliche Flottenkampagne konnte Krupp einerseits Kaiser Wilhelm II. und seinen Anhängern zu einem positiven Medienecho verhelfen und andererseits seine eigenen Geschäftsinteressen wahren und erfolgreich umsetzen.<sup>41</sup>

Krupp musste allerdings auch erfahren, wie fragil die Beziehungen zwischen dem politisch-militärischen und dem unternehmerischen Bereich sein bzw. wie operative Vorteilschancen vermeintlich strategisch-stabile Allianzen belasten können. Der Rüstungsmogul hielt es immerhin für möglich und unterbreitete dies dem Kaiser, dass öffentlich-mediale Angriffe gegen

---

<sup>39</sup> Alfred von Tirpitz war schon vorher eine Art Flottenplaner im Hintergrund, der sich schon Mitte der 1890er Jahren mit der Idee des Marineaufbaus beschäftigte und zu Denkschriften über die Weiterentwicklung der Flotte des Oberkommandos der Marine Stellung nahm. In seinen Vorträgen machte er dem Kaiser unmissverständlich klar, dass Zweck der Flotte sowie Bauziel und Zahl der Schiffe genau festgelegt werden müssen und die Aufstockung nur durch eine gesetzliche Fixierungsgrundlage überhaupt durchgesetzt werden kann (vgl. Uhle-Wettler 2008, S. 98ff.).

<sup>40</sup> Vgl. Stürmer 1985 und Deist 1976. Eine Biografie von Tirpitz findet sich unter:

<https://www.dhm.de/lemo/biografie/alfred-tirpitz>

<sup>41</sup> Vgl. Epkenhans 1998 und Kunczik 1997 sowie Wolbring 2000. Dem Verhältnis zwischen Krupp und der Flottenpolitik widmet Kunczik 1997 einen eigenen Unterabschnitt (S. 118ff.).

sein Unternehmen von Tirpitz aus dem Reichsmarineamt initiiert sein könnten, um die Preise zu drücken.<sup>42</sup> Positiv gewendet lässt sich daraus bereits eine gewisse und pluralistische Strukturen vorwegnehmende Autonomie einzelner Akteure (so von Tirpitz) innerhalb des Herrschafts- und Verwaltungsapparates ableiten – woraus wiederum *ein erhöhter Bedarf an interner Öffentlichkeitsarbeit zwischen den Akteuren* erwächst.

*Bitte lesen Sie auch Teil II des Beitrags zur Flottenkampagne.*

## 9 Anhang

### 9.1 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).

### 9.2 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

---

<sup>42</sup> Vgl. Kunczik 1997, S. 120.

Kommunikation. (= Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 4. Leipzig: Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR. S. 95-109.

*Bentele, Günter* (2013): Kampagne(n). In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hg.) (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarb. und erweitert. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 147-149.

*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.

*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.<sup>43</sup>

*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](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.

---

<sup>43</sup> 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.

*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.

*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 Schlachtfloottenbaus 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)