Friedrich Mörtzsch

Zusammenstellung der Texte

Tobias Liebert; Bahi George Shoukry Metry

Inhalt:

1 Einleitung (B.G.S.M., T.L.) ... 1
1.1 Ingenieur und Kommunikator ... 1
1.2 Amerikanische Inspirationen und PR für Technik ... 1
2 Biografie und beruflicher Werdegang bis 1945 (B.G.S.M.; T.L.) ... 2
2.1 Technische Ausbildung, wissenschaftliche und Verbandsarbeit ... 2
2.2 Vertrieb für ein elektrotechnisches Unternehmen ... 2
3 Biografie und beruflicher Werdegang nach 1945 (T.L.; B.G.S.M.) ... 3
3.1 Tätigkeiten in der zweiten Hälfte der 1940er-Jahre ... 3
3.2 Messe-Episode Hannover ... 3
3.3 Tätigkeiten in den 1950er-Jahren ... 4
4 Tätigkeit für AEG und den Industriefilm (T.L.; B.G.S.M.) ... 4
4.1 Wiederaufstieg des Elektrokonzerns ... 4
4.2 PR- und Film-Arbeit ... 5
5 Literarische Tätigkeit (B.G.S.M.; T.L.) ... 6
5.1 Technik-Bücher ... 6
5.2 PR-Bücher ... 6
6 PR-Erfahrungen aus den USA (B.G.S.M.; T.L.) ... 7
6.1 Organisation und Systematik der PR ... 7
6.2 Die „zehn Fragen“ ... 7
7 Ziele der PR (B.G.S.M.; T.L.) ... 8
7.1 Goodwill gegenüber Mitarbeitern und Öffentlichkeit, PR versus Werbung ... 8
7.2 Mehr Anteilseigner verbreitern die wirtschaftliche Verantwortungsgemeinschaft ... 8
8 Mittel der PR (B.G.S.M.; T.L.) ... 9
8.1 Methoden und Instrumente der PR: Pressearbeit ... 9
8.2 Methoden und Instrumente der PR: Sonstige Öffentlichkeitsarbeit ... 10
9 Medium Film im Dienste der Industrie (B.G.S.M.; T.L.) ... 10
9.1 Anfänge des Industriefilms ... 10
9.2 Zielgruppen und Typen des Industriefilms ... 10
9.3 Industriefilme zwischen Arbeitsmittel, Unternehmens-PR, Technik-PR und Kunst ... 11
10 Fazit: Grundsätzliches Gesellschafts- und PR-Verständnis (T.L.) ... 12
10.1 Kommunikation hält die moderne, auf Technik beruhende Produktions- und Lebensweise in Schwung ... 12
10.2 Stiften von Gemeinschaft ... 12
10.3 Sozialpartnerschaft trotz Meinungsverschiedenheiten ... 13
11 Anhang ... 14
11.1 Die Autoren der Texte über Friedrich Mörtzsch ... 14
11.2 Literaturverzeichnis (insbesondere Hausarbeit von B.G.S.M.) ... 14

1 Einleitung (B.G.S.M., T.L.)

1.1 Ingenieur und Kommunikator

Friedrich Mörtzsch, von Hause aus eigentlich Ingenieur, leistete einen wichtigen, bislang noch unterschätzten Beitrag zur Entwicklung deutscher Public Relations in der Nachkriegszeit. Die Zeitgenossen sahen ihn aber durchaus als „Pionier der Meinungspflege in der deutschen Industrie“ (Der Spiegel 1960). Aber auch unabhängig von seiner Rolle in der PR-Geschichte verkörperte er eine interessante Persönlichkeit. Als Techniker und Geschäftsführer, Fachautor und Schriftsteller, Journalist und Filmexperte, Verbandsvertreter und Pressearbeiter übte er einen beruflichen „Mix“ aus, der in vielen dieser Konstellationen als unvereinbar oder zumindest ungewöhnlich gilt. Über sein Leben und Werk gibt es bislang keine adäquate Abhandlung, nur kurze biografische Darstellungen und punktuelle Informationen.

Als Leiter der Presse- und Public-Relations-Abteilung – oder wie es in *Der Spiegel* 1960 hieß: „Prokurist und Pressechef“ – der *Allgemeinen Elektricitäts-Gesellschaft* (AEG) und durch seine Buchpublikation von 1956 unter dem Titel *Offenheit macht sich bezahlt* ist es Mörtzsch gelungen, in Praxis und (Praktiker-)Theorie der PR Spuren zu hinterlassen. Komprimiert sind seine Erfahrungen u. a. in den *zehn Fragen der Public Relations*.

Weiterhin war Mörtzsch 1958 Mitbegründer der *Deutschen Public Relations Gesellschaft* (DPRG) und kurzzeitig ihr Zweiter Vorsitzender. Insgesamt hat Mörtzsch wesentlich zur Etablierung moderner PR in der Nachkriegszeit in (West-) Deutschland beigetragen.[1]

1.2 Amerikanische Inspirationen und PR für Technik

Dabei war Friedrich Mörtzsch – wie auch Carl Hundhausen oder Albert Oeckl – stark vom US-amerikanischen PR-Vorbild geprägt. Hundhausen beispielsweise kannte die USA und die dortige Wirtschafts- und Kommunikationspraxis gut von seinem mehrjährigen Aufenthalt 1926-1931 und einer Reise 1937.[2] Mörtzsch verschaffte sich „(a)uf häufigen und ausgedehnten Reisen, die ihn in aller Herren Länder führten“, einen Überblick „über die Leistungen ausländischer Industrien“ auf den Gebieten Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (Mörtzsch 1959, 4. US). Intensiv bereiste er die USA, was er als sehr „lohnend und lehrreich“ empfand (Mörtzsch 1956, S. 9). Allerdings war er sich über Grenzen der Übertragbarkeit amerikanischer Erfahrungen durchaus bewusst:

> „Ich habe in den USA mit dem Augen eines Deutschen viel Neues auf dem Gebiet der Vertrauenswerbung gesehen. Neues, von dem ich nicht in jedem Fall behaupten möchte, dass es, auf europäische Verhältnisse übertragen, zu den gleichen Erfolgen und Auswirkungen führen könnte.“ (Mörtzsch 1956, S. 9)

Dabei machte ihn die persönlich gelebte Verknüpfung von (technischer) Schriftstellerei und Öffentlichkeitsarbeit für ein weites PR-Verständnis empfänglich, das sich nicht auf Unternehmenskommunikation zu konkret-einzelorganisatorischen Zielen verengte. Vielmehr sah Mörtzsch PR-Funktionen für ganze Branchen, den gesamten Technik-Bereich und generell eine moderne Zivilisationsweise, die auf technischen Errungenschaften und Hoffnungen basiert. Die Leitfrage seines Buches von 1956 (S. 9) lautete:

[1] Zum allgemeinen Charakter der PR-Geschichte zwischen 1945 und 1958 siehe in: Bentele/Liebert 2005, S. 227f. Dort auch auf S. 234 zur PR-innovatorischen Rolle der Elektroindustrie in der Geschichte generell.
[2] Vgl. Lehmig 1997.

„Wie haben die Amerikaner es geschafft, (...) Jung und Alt für die Probleme der Technik, der Industrie und der Wirtschaft zu interessieren? Wie betreiben sie ihre Public-Relations-Arbeit so erfolgreich, dass niemand sich ihrer Einwirkung entziehen kann?“

2 Biografie und beruflicher Werdegang bis 1945 (B.G.S.M.; T.L.)

2.1 Technische Ausbildung, wissenschaftliche und Verbandsarbeit

Friedrich Mörtzsch wurde am 26. August 1900 in Dresden geboren.[3] Er besuchte das *Wettiner Gymnasium*, das zweite städtische Gymnasium der Elbestadt, und studierte danach Elektrotechnik an der *Technischen Hochschule* (TH) Dresden. Die Hochschule war 1828 als *Technische Bildungsanstalt* gegründet, 1883 die Diplomprüfung eingeführt worden.[4] Im Jahre 1924 erhielt Mörtzsch seinen Abschluss als Diplom-Ingenieur.

Er arbeitete zwischen 1924 und 1926 als Assistent *am Institut für elektrische Anlagen* der TH Dresden, in dem Ende der Zwanzigerjahre die größte Hochspannungsanlage Europas eingerichtet wurde.[5] Doch da ging Mörtzsch schon andere Wege, zunächst absolvierte er eine praktische Ausbildung bei der *Aktiengesellschaft Sächsische Werke*. Dies war ein Energie-, Kohle- und Chemieunternehmen unter Kontrolle des Freistaates Sachsen, zu dem auch mehrere Großkraftwerke gehörten.

Im Jahre 1927 wurde er Leiter der *Technisch-wirtschaftlichen Abteilung* der *Vereinigung der Elektrizitätswerke* in Berlin. Diese *Vereinigung* war 1892 in der Reichshauptstadt von 16 Elektrizitätswerken gegründet worden und ist der Vorgänger des *Verbandes der Elektrizitätswirtschaft* (heute *Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft*).[6]

Aus der *Vereinigung* schied er 1933 mit der Machtergreifung Hitlers aus politischen Gründen aus. Er strebte nun eine wissenschaftliche Karriere an und promovierte an der TH Berlin zum Dr.-Ing.

2.2 Vertrieb für ein elektrotechnisches Unternehmen

Gleichzeitig arbeitete er als beratender Ingenieur für namhafte Industriebetriebe. So bekam er 1934 den Posten eines Prokuristen bei der Firma *Eltron-Dr. Stiebel* in Berlin (bis 1945). Das Unternehmen war 1924 von Theodor Stiebel gegründet worden und hatte zunächst mit dem ersten Ringtauchsieder, produziert in einer „Hinterhofwerkstatt“, Furore gemacht. Auch das Geschäft mit Durchlauferhitzern und anderen Elektrogeräten lief gut, so dass 1934 mit inzwischen 200 Mitarbeitern ein größeres Firmengelände in Berlin-Kreuzberg bezogen wurde. 1943 ausgebombt, verlegte Dr. Stiebel das Werk nach Holzminden in Niedersachsen. Im Krieg war das Werk in die Rüstungsproduktion einbezogen.[7]

[3] Die biografische Darstellung basiert weitgehend auf: Munzinger 1961.
[4] http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/portrait/geschichte
[5] http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/fakultaet_elektrotechnik_und_informationstechnik/eeh/informationen/geschichte
[6] Vgl. http://www.bdew.de/internet.nsf/id/8E3FVZ-DE_Ueber-uns
[7] Vgl. auch: https://de.wikipedia.org/wiki/Stiebel_Eltron

Mörtzsch arbeitete wohl vor allem als „Verkaufsleiter“ (Heinelt 2003, S. 46) bzw. – wie er sich rückblickend einmal selbst bezeichnete – „Vertriebsleiter“ (Mörtzsch 1959, S. 7). Gemeinsam mit ca. 200 anderen Fachleuten (Stand 1940), darunter Hanns Walter Brose, Hans Domizlaff oder Paul Mundhenke (Firma Henkel), war er Mitglied in der *Arbeitsgemeinschaft für Innerbetriebliche Werbung*, gegründet von der *NS-Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute*. Im Rahmen seiner Tätigkeit für *Eltron* wandte Friedrich Mörtzsch auch Instrumente der Beziehungspflege und Öffentlichkeitsarbeit an.[8] Als Mörtzsch Vertriebsleiter bzw. Prokurist war, gelangen der Firma beachtliche Exporterfolge. Die offizielle Firmenchronik ver-verzeichnet unter dem Jahr 1937:

> „In Buenos Aires findet die Marke ‚The ELTRON‘ reißenden Absatz. Unternehmerischer Weitblick veranlasst den Firmengründer in diesem Jahr zu einer Reise durch Süd- und Nordamerika. Aber nicht nur der amerikanische Markt, sondern alle 5 Kontinente erweisen sich in den darauffolgenden Jahren als herausragende Absatzmärkte für die deutsche Technologie.“ (Stiebel Eltron 2014)

3 Biografie und beruflicher Werdegang nach 1945 (T.L.; B.G.S.M.)

3.1 Tätigkeiten in der zweiten Hälfte der 1940er-Jahre

Im Jahre 1945 wurde Mörtzsch Hauptgeschäftsführer der *Industrie- und Handelskammer* Hildesheim.[9] Unter anderem ausgehend von seinen Unternehmenserfahrungen setzte er sich nun für die Gesamtwirtschaft ein und ermöglichte eine energische Interessenvertretung.

Einen gewissen Wendepunkt in der Karriere brachte 1947: Aus jenem Jahr sind mindestens zwei Berufsrollen bekannt, die nun eindeutig kommunikativ-medialer Art sind. Der gelernte Techniker ging in den Redaktionsstab der Tageszeitung *Die Welt* (Munzinger 1961), wo er sich mit „den Fachgebieten Wirtschaftspolitik und Außenhandel“ beschäftigte (Mörtzsch 1959, 4. US). Seine journalistische Tätigkeit bei dem Qualitätsmedium war aber nur eine Zwischenstation auf dem Weg zum Einstieg in die PR.

3.2 Messe-Episode Hannover

1947 fungierte der 47-jährige Dr.-Ing. „mit dem kleinen Bärtchen auf der Oberlippe“ auch als Presseleiter der Hannover-Messe, als Zweizonenmesse erstmals mit Exportbörse. Dr. Mörtzsch „war froh, dass die Ausländer abgesagt hatten. Er konnte jetzt manches auf gut deutsch aus der Messe plaudern, was die Engländer vielleicht falsch verstanden hätten. Die meisten seiner Erklärungen leitete er mit ‚unter uns gesagt‘ ein“, berichtete *Der Spiegel* (1947) vom Noch-Messe-Provisorium in Hannover. Die Messe fand unter schwierigen Umständen statt, so dass Mörtzsch keinen leichten Job hatte:

> „Mit dem Rücken die Eingangstür der Halle Nummer eins verdeckend, bemühte sich Dr. Mörtzsch dann, die geplanten Restaurations- und Gartenanlagen zu beschreiben. Aber die

[8] Auch aktuell ist Stiebel Eltron „stark in der Verbandsarbeit engagiert. National wie international gilt es, zusammen mit anderen Unternehmen Standards zu erarbeiten und den Rahmen für politische Entscheidungen und technische Entwicklungen zu setzen. Ebenfalls wird über die Arbeit in den Verbänden ein hohes Maß an Kommunikation und Information für die Marktteilnehmer bereitgestellt.“ (http://www.stiebel-eltron.de/unternehmen/ueber-stiebel-eltron/verbandsarbeit/)

[9] Die biografische Darstellung basiert weitgehend auf: Munzinger 1961.

> Zeitungsmänner hatten scharfe Augen. In dicker Kreideschrift hatten die Arbeiter an die Tür geschrieben: Zeitungsenten hier unerwünscht!
> Daneben befanden sich philosophisch-drastische Hinweise auf den Kausalzusammenhang zwischen Arbeitsfreudigkeit und Lebensmittelzuteilungen. Die Messemänner komplimentierten ihre Gäste schnell weiter.“ (Der Spiegel 1947)[10]

Zu den Aufgaben von „Messe-Ingenieur Doktor Mörtzsch“ gehörte es auch, einen *Messe-Kurier* herauszugeben, in dem er beispielsweise einen – wie *Der Spiegel* (1947a) süffisant formulierte – „tröstlichen Artikel“ zur Patenfrage (Patentschutz für deutsche Aussteller) schrieb.

3.3 Tätigkeiten in den 1950er-Jahren

Ab 1951 leitete Mörtzsch die Presse- und Public-Relations-Abteilung der *Allgemeinen Elektricitäts-Gesellschaft* (AEG) in Frankfurt am Main.[11]

Er gehörte zu den Gründern der *Deutschen Public Relations Gesellschaft*, deren Zweiter Vorsitzender er 1960 war. „(E)ine Handvoll Öffentlichkeitsarbeiter“ hatte 1958 am 8. Dezember in Köln den Berufsverband DPRG gegründet, anwesend waren „17 Herren“: ein „Abbild des Macht- und Relevanzgefüges von Wirtschaft und Politik der Bundesrepublik in den späten Fünfzigern“. Als Präsident (Erster Vorsitzender) wurde Carl Hundhausen, PR-Chef bei Krupp, gewählt. Aber bald, am 1. Juli 1960, folgte ihm Sven von Müller, der zuvor schon Zweiter Vorsitzender war. Nun übernahm Friedrich Mörtzsch den zweiten Vorsitz. 1961 schließlich – aber da war Mörtzsch schon tot – bekam Albert Oeckl (BASF) den ersten Vorsitz. (Vesper 2008, S. 33f.)[12]

In der 1955 in Köln gegründeten *Deutsch-Isländischen Gesellschaft* hatte Mörtzsch das Amt des stellvertretenden Präsidenten inne.[13] Am 5. Dezember 1960 starb Friedrich Mörtzsch in Frankfurt am Main im Alter von 60 Jahren.

4 Tätigkeit für AEG und den Industriefilm (T.L.; B.G.S.M.)

4.1 Wiederaufstieg des Elektrokonzerns

Ende der 1940er-Jahre, mit der Währungsreform von 1948 und der Einführung der sozialen Marktwirtschaft, reaktivierten die deutschen Industrieunternehmen und Verbände ihre *Pressestellen* bzw. *Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit* (1948 Deutsche Shell, 1949 Bayer-Werk, 1950 DIHT etc.).[14]

---

[10] Vgl. auch den Beitrag über die Messe von Mörtzsch in Der Zeit: http://www.zeit.de/1947/34/hannover-aufbau-und-ausblick

[11] Die biografische Darstellung basiert weitgehend auf: Munzinger 1961.

[12] Sven von Müller wird von Vesper (2008) als PR-Chef von *Esso* bezeichnet. So auch von Heinelt 2003, S. 122, der eine ausführliche Auflistung der Gründungsmitglieder bringt. Vgl. aber Mattke (2006, S. 191): Dort ist er als Chef der *Interpublic Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit mbH* Hamburg angegeben.

[13] Vgl. http://www.islandgesellschaft.de/wir-ueber-uns/geschichte, http://www.archive.nrw.de/LAV_NRW/jsp/findbuch.jsp?archivNr=2&klassId=126&tektId=92&id=01906&expandId=113 und auch sein Pferde- und Jugendbuch von 1952: Mörtzsch, Friedrich: Wir beide ritten durch Island. Mit Zeichn. von Ursula M. Schneider u. Fotos d. Verf. Darmstadt: Schneekluth.

[14] Vgl. Szyszka 1997, S. 327f.

Als Mörtzsch 1951 zur AEG kam, gab es dort schon eine lange Tradition der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. an anderer Stelle im PR-Museum). Nach dem Tode Emil Rathenaus 1915 entwickelte sich bald Felix Deutsch zum Nachfolger des Firmenlenkers, wobei allerdings zu Rathenaus Sohn Walther bis zu dessen Ermordung als Außenminister eine Rivalität bestand. Mörtzsch verfasste 1957 einen biografischen Eintrag über Felix Deutsch. Von 1928 bis 1947 führte Hermann Bücher, Neffe des Nationalökonomen und Zeitungswissenschaftlers Karl Bücher, den AEG-Konzern[15], dem nach dem Zweiten Weltkrieg der Wiederaufstieg gelang.

Kaum ein anderes deutsches Unternehmen steht so für den Niederschlag des westdeutschen „Wirtschaftswunders" im Alltagsleben wie AEG. Just in dem Jahr, als Mörtzsch zur AEG ging, bezog das Unternehmen unter dem Vorstandsvorsitzenden Friedrich Spennrath in Frankfurt/Main seine neue Zentrale im Hochhaus am Theodor-Stern-Kai.[16] In den 1950er-Jahren kamen „richtungsweisende Innovationen wie beispielsweise der erste Einbau-Kühlschrank der Welt (1953)" aus dem Hause AEG. „Im Jahr 1953 gründete Peter Sieber in Frankfurt das erste AEG-eigene Designbüro, das im Jahr 1958 mit der Einführung des Lavamat, der ersten automatischen Waschmaschine, die Tradition der Innovation bei AEG fortsetzte." (AEG 2012)

4.2 PR- und Film-Arbeit

Mörtzschs besondere Liebe galt dem Industriefilm, was unmittelbar mit seiner PR-Tätigkeit bei der AEG zu tun hatte. „Von den zahlreichen Industriefilmen, die er für das Unternehmen teils in Eigenproduktion, teils von Produktionsgesellschaften drehen ließ, sind einige mit internationalen Preisen ausgezeichnet worden." (Klappentext von Mörtzsch 1959)

Der Einsatz des Films in der PR-Arbeit von AEG war an sich nichts Neues: Die *Presse- und Public-Relations-Abteilung* der AEG nutzte unter der Leitung von Mörtzsch hierzu auch die 1927 entstandene eigene *AEG-Produktionsabteilung*, die bis zum Beginn des Zweiten Weltkriegs 75 Filme im Übergangsfeld von Werbe-, Lehr- und Dokumentarfilm gedreht hatte: Kurze, bisweilen auch lange Filme z. B. über Herstellungsvorgänge oder die Geschichte einer Firma, gesponsert oder produziert im Auftrag von Industriefirmen. Zumeist nur für den innerbetrieblichen Gebrauch genutzt, wurden die Filme bei populärer Gestaltung aber auch als Vorfilme im Kino gezeigt.[17] In den 1950er-Jahren stieg allerdings die Relevanz visueller Kommunikation durch den schnellen Aufstieg des Fernsehens noch einmal deutlich an.

Das filmische Engagement von Mörtzsch ging weit über die eigene Firma hinaus. Er erwarb sich um die generelle Anerkennung und Förderung des Industriefilms besondere Verdienste. So initiierte er die ersten *Deutschen Filmtage* 1959 in Berlin.[18] Als Beauftragter des *Bundesverbands der deutschen Industrie* (BDI) gehörte er zahlreichen Jurys auf internationalen Industriefilmfestspielen in England, Frankreich und Italien an. Er war ab 1956 Vorsitzender der *Arbeitsgruppe Industrie- und Dokumentarfilm* im BDI[19] sowie des publizistischen Beirats des RKW (*Rationalisierungs-Kuratorium der Deutschen Wirtschaft*).

[15] https://de.wikipedia.org/wiki/Hermann_B%C3%BCcher
[16] https://de.wikipedia.org/wiki/AEG
[17] Mörtzsch 1959, S. 19, und Richter 2005.
[18] Vgl. Richter 2005.
[19] Vgl. Richter 2005.

5 Literarische Tätigkeit (B.G.S.M.; T.L.)

5.1 Technik-Bücher

Mörtzsch schrieb in seinem Leben wohl mindestens 30 Bücher bzw. Broschüren, die in mehreren Sprachen erschienen sind. Überwiegend behandelte er darin elektrotechnische Themen und Probleme, die er gern verständlich beschrieb und darstellte. Ein wichtiges Buch kam 1935 heraus: *Elektrowärme – ein Handbuch für alle*. In überarbeiteten Auflagen entwickelte es sich zu einem Standard-Nachschlagewerk. Weitere bekannte Titel lauten: *Die Wirtschaftlichkeit elektrischer Herde und Heißwasserspeicher* oder *Elektrisches Kochen: Erfahrungen über Auswahl und Betrieb elektronischer Kochgeräte für Haushalt- und Großküchen*. Viele seiner Publikationen sind, wie man heute sagen würde, der Ratgeber- und Heimwerkerliteratur zuzuordnen, so zum Beispiel *Elektrizität in Wohnhausbauten. Ein Hilfsbuch für Bauende* (um 1930 schon in der zweiten Auflage).

Er wandte sich als Autor auch an Jugendliche. „Als erstes technisches Jugendbuch für Mädchen schrieb Dr.-Ing. Friedrich Mörtzsch den Band ‚*Vom Bügeleisen zur Elektroküche*‘ und dürfte sich damit die Zuneigung aller Backfische, die einmal Hausfrauen werden wollen, erworben haben“, freute sich *Die Zeit* (1954). Dabei ging es ihm nicht zuletzt darum, die praktische Relevanz und berufliche Attraktivität der Elektrobranche zu untermauern. So endet das Jugendbuch für Jungen *Vom Experimentierkasten zum Großkraftwerk* mit dem Satz eines Buben an seinen Vater: „Weißt Du, am liebsten möchte ich doch Elektroingenieur werden.“ (Mörtzsch 1953, S. 95. Zit. nach: Van Beek 2009, S. 409, vgl. auch S. 406)

5.2 PR-Bücher

Nach seiner beruflichen Hinwendung zur Öffentlichkeitsarbeit entstanden die aus PR-Sicht relevanten Titel *Offenheit macht sich bezahlt. Die Kunst der Meinungspflege in der amerikanischen Industrie* (1956) und *Die Industrie auf Zelluloid. Filme für die Wirtschaft* (1959). Das erste Buch wurde zwischen 1956 und 1957 in vier Auflagen veröffentlicht, während Letzteres 1959 in zwei Auflagen erschien.

Offenheit macht sich bezahlt (212 Seiten, Verkaufspreis seinerzeit 16,80 DM) wurde als Neuerscheinung 1956 von *Die Zeit* gleichberechtigt mit Hundhausens *Wesen und Formen der Werbung* annotiert. Lob fand vor allem der praktisch-konkrete, exemplifizierende Charakter der Veröffentlichung:

> „Das Buch, dessen Lektüre sich für Unternehmer und Manager, für Verkaufsleiter und Betriebsräte, für alle, die mit den Fragen der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit zu tun haben, bestens ‚bezahlt macht‘, (...) vermeidet langatmige theoretische Betrachtungen, und seine Zielsetzung ist es, an vielen Beispielen zu zeigen, mit welchem Erfolg heute in den Staaten die Werbung um das Vertrauen praktisch betrieben wird.“

In der Tat arbeitete Mörtzsch ohne theoretisch-wissenschaftliche Thesen und auch nur selten mit empirisch-*repräsentativen* Befunden. Vielmehr setzte er auf die Kraft sehr dokumentarisch geschilderter Beispiele und Statements, die in ihrer Lebendigkeit und als Summe durchaus eine suggestive Wirkung im Sinne eines bestimmten Gesellschafts- und PR-Verständnisses entfalten. Die Fülle der konkreten Schilderungen lässt auch kaum den Verdacht der Selektivität aufkommen, obwohl der Autor seine Bewunderung der USA-Verhältnisse nicht verbergen kann und prinzipielle Gegenpositionen nur marginal thematisiert werden.

6 PR-Erfahrungen aus den USA (B.G.S.M.; T.L.)

6.1 Organisation und Systematik der PR

In seinem Werk *Offenheit macht sich bezahlt. Die Kunst der Meinungspflege in der amerikanischen Industrie* dokumentierte Friedrich Mörtzsch wichtige Erkenntnisse über die Public Relations großer Unternehmen in den USA. An erster Stelle beschäftigte er sich mit der Organisation von Unternehmen, und insbesondere ihrer Werbe-und Public-Relations-Arbeit, aber auch mit sonstigen Problemen der amerikanischen Industrie, des Handels, der Wirtschaft und des Finanzwesens. Dabei steht die Untersuchung des Einflusses der Öffentlichkeitsarbeit auf den Ruf, das Ansehen eines (Groß-)Unternehmens im Mittelpunkt.

Er berichtete über die unternehmensinterne Organisation von PR bei Großunternehmen wie *General Motors* und *General Electric*. Er stellte anhand der Untersuchung der organisatorischen Einbettung und personellen Besetzung von PR-Abteilungen dort fest, dass die Public Relations in ihrer Spitze meist vom Vorstand der Gesellschaft direkt gesteuert werden. Ihn beindruckten der systematische Charakter („Der Zufall hat keine Chance“) und die bereitgestellten personellen Ressourcen für PR auf zentralen und dezentralen Unternehmensebenen (Mörtzsch 1956, S. 25-28 und 30).

Wie der Titel des Buches ausdrückt, sah Mörtzsch den entscheidenden Vorzug der PR in den USA darin, Transparenz zu zeigen und die verschiedenen Teilöffentlichkeiten als Partner zu begreifen. Dazu gehöre zuvörderst, „die Betriebsangehörigen zum Mitdenken anzuregen“ (Mörtzsch 1956, S. 118).

6.2 Die „zehn Fragen“

An prominenter Stelle, zum Schluss des ersten Kapitels, verdichtete Mörtzsch seine Beobachtungen auf „zehn Fragen“, die sich „die leitenden Männer“ jeder Public-Relations-Abteilung vorlegen, „(e)he (sie) der Lösung einer größeren Aufgabe zur Leibe rück(en)“ (Mörtzsch 1956, S. 28f.)[20]. In den zehn Fragen thematisierte er die *wichtigsten organisatorischen und inhaltlichen Aspekte einer erfolgreichen Public-Relations-Abteilung*. Dazu gehören die Beziehungen zu den Mitarbeitern, zu den Kunden sowie zum Kapitalmarkt und ihre jeweiligen Meinungen über das Unternehmen. Außerdem nimmt die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung derjenigen Gemeinde, in der das Unternehmen seinen Sitz hat, eine zentrale Rolle ein.

Die „zehn Fragen“ akzentuieren die Verfügung des Unternehmens über ausreichende Mittel und Ressourcen sowie über Kompetenzen seiner „leitenden Männer“ für erfolgreiche Kommunikation mit internen und externen Öffentlichkeiten. Weiterhin sprechen die „Fragen“ die Wichtigkeit „karitative(r) Beiträge“ und der Zusammenarbeit mit Schulen und anderen Lehranstalten an. Einen weiteren Aspekt bilden die Beziehungen des Unternehmens zur Presse. Als Letztes wird die Bekanntheit der technischen Leistungen und Erzeugnisse des Unternehmens genannt.

[20] Als publizistisch Erfahrener setzte Mörtzsch nicht nur hier auf die Formulierung wichtiger Botschaften in „zehn Geboten“. Auch sein Buch von 1959 (S. 146f.) endet mit einem solchen Strukturmuster. Die „Zehn Gebote für einen Geschäftsmann, der einen Künstler engagiert“, dort sind allerdings von Tucholsky übernommen.

Alle der in den „zehn Fragen“ fokussierten Anforderungen stellen *auch gegenwärtig Paradigmen* der Public Relations (-Arbeit) vieler Unternehmen dar. So spielen heute die Kontaktpflege zu Kapitalmarkt/Aktionären (Investor Relations), die Berücksichtigung der öffentlichen Meinung, die Informiertheit und Kompetenz von Führungskräften, die gesellschaftliche Verantwortung von gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten (Corporate Social Responsibility, CSR), die Beziehungen zu Presse und Medien (Media Relations) sowie die Erlangung von Legitimität durch Hervorheben des unternehmerischen Beitrags zur Gesellschaft (Corporate Citizenship) eine wichtige Rolle.

7 Ziele der PR (B.G.S.M.; T.L.)

7.1 Goodwill gegenüber Mitarbeitern und Öffentlichkeit, PR versus Werbung

Mörtzsch analysierte in seinem Buch von 1956 das PR-Verständnis in US-amerikanischen Unternehmen und erkannte, dass die Schaffung von „Goodwill“ zwischen Geschäftsleitung und Arbeiterschaft einerseits und Unternehmen und Öffentlichkeit andererseits die *Ziele von PR* in der US-amerikanischen Wirtschaft bilden.

> „Sie strebt danach, in der Bevölkerung ein bewusstes oder auch unbewusstes Gefühl wachzurufen, dass dieses oder jenes industrielle Unternehmen ‚in Ordnung‘ ist, dass es nicht nur seine Aufgabe als Produktionsstätte erfüllt, sondern auch – seiner sozialen und menschlichen Pflichten bewusst – ein wichtiges Glied der Gesamtwirtschaft ist. Schon vor einigen Jahrzehnten erkannte man, welche außerordentliche Bedeutung der öffentlichen Meinungspflege, der Vertrauenswerbung oder, im engeren Sinne, der Unternehmenswerbung zukommt. Auch die beste organisierte Meinungspflege kann unangenehme Tatsachen nicht aus der Welt schaffen, durch Aufklärung aber viel zu deren besserem Verständnis beitragen.“ (Mörtzsch 1956, S. 12)

Daraus ergab sich für Mörtzsch eine klare *Trennung* von einerseits Advertising, Produktwerbung und andererseits Public Relations, Unternehmenswerbung.

> „Während die Produktenwerbung lediglich zu etwas Materiellem, zum Kauf einer bestimmten Ware durch Aufklärung oder Suggestion anreizen soll, liegt das Ziel der industriellen Vertrauenswerbung mehr im Geistigen. (...). Im weitesten Sinne handelt es sich bei Public Relations in jedem Falle um Vertrauenswerbung, sei es Vertrauen zu einer Idee oder zum Hersteller, sei es Vertrauen zu einem Unternehmen oder zu einem Menschen.“ (Mörtzsch 1956, S. 12)

In den USA gab es seinerzeit „rund dreitausend Werbeberatungsfirmen (Advertising Agencies)“ und „fünfhundert Public Relations Outside Counsels“ (Mörtzsch 1956, S. 77).

7.2 Mehr Anteilseigner verbreitern die wirtschaftliche Verantwortungsgemeinschaft

Nicht von ungefähr kommt das Kapitel „Seine Majestät, der Aktionär“ noch vor „Das Werk und seine Mitarbeiter“. Aktionärsbetreuung nehme in der PR-Arbeit eine immer größere Bedeutung ein. Der Unterabschnitt „Amerika braucht mehr Aktionäre“ zeigt die Richtung auf: Mit mehr Kleinaktionären werden immer mehr Menschen „wohlwollend“ am Schicksal des Unternehmens interessiert und damit häufig auch zu Kunden. Mörtzsch zitierte einen Firmenchef:

> „Bitte, beachten Sie, dass unser Unternehmen mehr Aktionäre als Arbeiter hat und wir bemüht sind, die Zahl unserer Aktionäre noch weiter zu vergrößern. Sie sind es, die unserem Unterneh-

> men mit ihrem Geld zugleich ihr Vertrauen schenken, und wir dürfen nichts unversucht lassen, um sie über alles zu informieren, was für das Geschehen in unseren Betrieben und die wirtschaftliche Lage unserer Firma wichtig ist (...)“ (Mörtzsch 1956, S. 101, auch S. 105)

Weiterhin betrachtete er die Rahmenbedingungen erfolgreicher PR in den USA. So identifizierte er das Wirtschaftssystem (S. 7), die Medienlandschaft (S. 8, 59, 88, 93), die Rolle der Marktforschung (S. 98) und den amerikanischen „Life-Style“ (S. 17, 99) als Erfolgsfaktoren der amerikanischen PR.

8 Mittel der PR (B.G.S.M.; T.L.)

8.1 Methoden und Instrumente der PR: Pressearbeit

Zunächst einmal wurde klar konstatiert, dass PR-Arbeit in den 1950ern im Unterschied zu früher weit mehr als Pressearbeit ist.

> „Vor etwa dreißig Jahren unterschied sich die Arbeit der Public-Relations-Abteilung nicht wesentlich von der Arbeit einer Pressestelle. Die zunehmend komplizierter werdenden wirtschaftlichen Verhältnisse sowie der Einsatz zusätzlicher neuer Werbeträger erweitern den Aufgabenbereich der Public-Relations-Abteilung beträchtlich. Immer neue Spezialisten waren notwendig, um die verschiedenartigsten Wege mit Erfolg zu beschreiten.“ (Mörtzsch 1956, S. 77)

Pressearbeit sei aber gewiss nicht unwichtig geworden, eher im Gegenteil. „In der Veranstaltung von Pressekonferenzen haben es die Amerikaner zu höchster Perfektion gebracht. Obgleich der Ablauf peinlich genau vorbereitet und mit sämtlichen Abteilungen des Hauses abgestimmt ist, hat jeder Teilnehmer den Eindruck des Improvisierten.“ (Mörtzsch 1956, S. 56) Bemerkenswert sind die Beobachtungen des Autors, dass die PR-Leute die US-Presse als professionellen Partner auffassen und die Journalisten durchaus an den Informationsangeboten der Unternehmens-PR interessiert sind. Aus dem Munde eines PR-Verantwortlichen:

> „Unablässig fragen wir uns, ob die Presse ausreichend und, was wichtiger ist, umfassend über die Entwicklungen in unserer Gesellschaft unterrichtet ist, wobei wir das ausschließen, was allgemein mit ‚Publicity‘ umschrieben wird und in Wirklichkeit nichts anderes als eine getarnte Unterstützung der Abteilung für Verkaufsförderung ist. Unsere Fragestellung gilt den Vorgängen und Neuigkeiten, die für den Zeitungsleser, den Radiohörer und den Fernseher interessant sind. Das ist zunächst einmal alles, was mit neuer Produktion zusammenhängt. Weiter ist für die breite Öffentlichkeit alles interessant, was mit dem Arbeitsmarkt, den Löhnen und Preisen zu tun hat, denn davon wird jeder, selbst ein Unternehmer betroffen. Schließlich käme dann noch Interessantes über interessante Leute. (...) Selbstverständlich muss alles an die Redaktionen gegeben werden, was mit technischen Entwicklungen und der wissenschaftlichen Forschung zusammenhängt“ (Mörtzsch 1956, S. 35f.).

8.2 Methoden und Instrumente der PR: Sonstige Öffentlichkeitsarbeit

Im *Instrumente-Mix* spielten auch PR-Anzeigen (S. 43ff.), Open days (S. 49ff.), Werksbeschreibungen („Information Handbooks“, S. 55ff.), Kundenzeitschriften (S. 58f.), Filme (S. 62ff.), Jahresberichte und Aktionärszeitschriften (S. 101ff.), Materialien für Schulen (S. 169ff.) und interne Schulungsprogramme (S. 195ff.) eine wichtige Rolle. Dabei arbeiten die PR-Treibenden mit Werbeberatungsfirmen (S. 70ff.), Public-Relations-Beratern (S. 77ff.) und Medien-Verlagen (S. 85ff.) zusammen.

Viele dieser Methoden würden auch im Dienste der *internen* Kommunikation genutzt, so der Autor (S. 113ff.). Ziele dieser in US-amerikanischen Unternehmen seien die Steigerung der Leistungsfähigkeit und Produktivität des Unternehmens, die Vermittlung eines besseren Verständnisses vom Prinzip der freien Wirtschaft in den USA, eine bessere Zusammenarbeit zwischen Untergebenen und Vorgesetzten, der Aufbau von Vertrauen in die Geschäftsleitung und das Schaffen von Verständnis für die Geschäftspolitik. Umfangreich äußerte sich Mörtzsch zu Medien interner Kommunikation, insbesondere *Werkszeitschriften*, aber auch zu Betriebsradios, die von den Mitarbeitern in ihrer Freizeit (!) gehört würden (1956, S. 128-141).

9 Medium Film im Dienste der Industrie (B.G.S.M.; T.L.)

9.1 Anfänge des Industriefilms

Als die AEG 1927 eine eigene Filmproduktionsabteilung schuf, war das nicht der Anfang des Filmeinsatzes in diesem Unternehmen. Bereits viel früher hatte die AEG Filme über die Kabelherstellung in Auftrag gegeben. Die AEG arbeitete in dieser Zeit auch mit dem Filmpionier Oskar Meßter (1866-1943) zusammen. Andere deutsche Institutionen und Industriebetriebe setzten ebenso frühzeitig den Film ein:

> „Die ersten ‚Gehversuche‘ des deutschen Industriefilms gehen auf das Jahr 1905 zurück, als Aufnahmen von Automobilrennen und Fischkuttern in der Nordsee gezeigt wurden. Der erste bekannte deutsche Industriefilm soll 1912 von der damaligen Reichspost in Auftrag gegeben worden sein. Zweck war es, die Öffentlichkeit über die Einrichtungen und den Betrieb dieser Behörde zu informieren. Bereits zwischen 1914 bis 1920 stellten die großen deutschen Industrieunternehmen Hoechst, Krupp und Siemens derartige Filme her. Sie dienten der technisch-wissenschaftlichen Information und wurden später als Industriefilme eingestuft.
> Krupp beispielsweise ließ Arbeitsszenen in einzelnen Werken demonstrieren. Auch den Stapellauf eines Schiffes hatte man damals schon minutiös festgehalten. Bereits seit 1908 hatte Krupp eine eigene kinematographische Abteilung. Hier lagen die Arbeitsschwerpunkte sowohl in der Selbstdarstellung der Firma und ihrer Produkte, als auch in der anwendungsbezogenen Forschung.
> Auch die Siemens-Schuckert-Werke in Berlin ließen in ihren Betrieben Filme drehen, die sie zur Werbung und zur Vorbereitung technischer Kenntnisse benutzten. Siemens verfügte seit 1912 über eine eigene kinematographische Abteilung. Auf der Turiner Weltausstellung kamen diese Filme dann zur Vorführung.“ (Richter 2005)

9.2 Zielgruppen und Typen des Industriefilms

Mörtzsch setzte sich 1959 in seinem Standardwerk *Die Industrie auf Zelluloid. Filme für die Wirtschaft* mit der „Magie des bewegten Bildes“ (S. 12f.) anhand des Industriefilms auseinander. Er grenzte den Industriefilm vom unterhaltenden Spielfilm, vom Werbefilm etc. ab.

Allerdings schrieb er in seinem Buch auch über diese anderen Filmarten, beispielsweise machte er auch PR-historisch relevante Aussagen zur Entwicklung des Werbefilms (S. 14f.) oder des Kultur- und Dokumentarfilms (S. 16f.).

Die Zielgruppe des Industriefilms sei nicht die breite Öffentlichkeit wie beim Spielfilm. Vielmehr richte er sich an bestimmte Zielgruppen. So könne der Industriefilm sowohl zu inner- als auch außerbetrieblichen Zwecken eingesetzt werden: nach *innen* zur Kommunikation mit seinen Mitarbeitern, als Schulungsfilm im Sinne der Aus- und Fortbildung (S. 49ff.) und als Aufklärungs- und Informationsfilm über Arbeitsschutz und betriebsinterne Belange. Nach *außen* eigne sich der Industriefilm für Kunden und Interessenten als Ersatz für Betriebsbesichtigungen (S. 31), auch könne er auf Messen gezeigt werden. Wichtig sei auch sein Einsatz im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit in Schulen (S. 51 und 70f.).

In seiner Abhandlung nahm Mörtzsch (S. 21) eine *Klassifizierung* der deutschen und ausländischen Industriefilmproduktion in sechs Gruppen vor:

(1) Filme zur allgemeinen Information über die Industrie,
(2) über Technik und Produktivität,
(3) über die Forschungsarbeit der Industrie,
(4) über Berufsausbildung und Berufsberatung,
(5) über betriebliche Sozialfragen und
(6) Filme über Unfallverhütung im Betrieb.[21]

9.3 Industriefilme zwischen Arbeitsmittel, Unternehmens-PR, Technik-PR und Kunst

Mörtzsch betrachtete den Industriefilm also nicht nur als Instrument der PR, sondern *multifunktional* in seiner Eignung für verschiedenste Zwecke unternehmerischer Kommunikation, einschließlich der im Arbeitsprozess. Dies schloss ein, für den Film medial-ästhetische Eigengesetzlichkeiten zu konstatieren und ihn als „Kunst“ zu sehen:

> „Ganz gleich, ob ein Industriefilm der Repräsentation eines Industriezweiges dient, ob er technische Informationen vermittelt, ob er über Forschungsarbeiten berichtet, Probleme des Menschen im Werk behandelt oder den Händlern jenes Wissen beibringt, das sie nicht nur als Verkäufer, sondern auch als Berater ihrer Kunden brauchen: Er muss letztlich doch ein Kind der Muße sein, wenn er im Betrachter jenen ‚Goodwill‘ wecken will, der die Voraussetzung für seine Überzeugungskraft ist” (Mörtzsch 1959, S.5).

Die Funktionalität des Industriefilms gehe deutlich über einzelunternehmerische Zwecke hinaus. Durch Filme könne nach amerikanischem Vorbild das Verständnis für Fragen der Technik und Wirtschaft erhöht und somit der wirtschaftliche und technische Fortschritt generell gefördert werden (S. 25). Laut Mörtzsch wäre es nur „eine Frage der Zeit (...), bis der Industriefilm auch in Deutschland diese Aufgabe übernimmt“. Weiterhin erörterte der Autor technische Aspekte der Produktion, dramaturgische Gestaltung, Fertigstellung und Kosten von Industriefilmen. So enthält beispielsweise der Anhang einen Muster-Kostenvoranschlag.

Die Auffassungen von Friedrich Mörtzsch zum Industriefilm würden „eher das Interessen geleitete Denken eines Marketing-Managers wider(spiegeln)“, meint ein heutiger Rezensent. Dies kann nicht wirklich verwundern. Möglicherweise zu idealistisch sind auf dieser Basis Mörtzschs Ansprüche, dass der „Industriefilm genuin ein Masseninformationsmittel wie andere filmische Gattungen sein kann und dazu bestimmt“ sei, „‘die in Jahrhunderten geformten

[21] Vgl. auch Richter 2005.

Persönlichkeitswerte‘ zu erhalten sowie geeignet ist, reale soziale Spannungen zu verringern“ (Meyer 2007).

10 Fazit: Grundsätzliches Gesellschafts- und PR-Verständnis (T.L.)

10.1 Kommunikation hält die moderne, auf Technik beruhende Produktions- und Lebensweise in Schwung

Mörtzschs Wertschätzung und Begeisterung für Technik – auch im Zusammenhang mit PR – lässt sich nicht nur aus seiner beruflichen Herkunft als Techniker erklären, sondern auch aus dem Zeitgeist der 1950er-Jahre: Atomenergie, Luftverkehr, beginnende Raumfahrt etc., auch das Fernsehen – und in Westdeutschland das „Wirtschaftswunder“. Alles schien möglich, alles machbar. Technik erhielt von Mörtzsch (1959, S. 24) eine philosophisch-anthropologische Weihe: „Nur derjenige vermag sich heute im Existenzkampf durchzusetzen, der sich aller modernen technischen Hilfsmittel souverän zu bedienen weiß, und das kann wiederum nur der, der diese technischen Hilfsmittel genau kennt.“ Besonders faszinierte Mörtzsch (1956) an den USA, wie sich Technik im Alltag normaler Menschen (wohl solche der Mittelklasse) etablierte hatte, so in Form von pro Haushalt mehreren hochmodernen Haushalts- und Küchengeräten.

Die auf Technik beruhende und sich – so der Glaube – ständig verbessernde Lebensweise bedürfe aber kommunikativer Antriebe und Vermittlung. Mörtzsch (1956, S. 14) zitierte einen US-Regierungsvertreter zur Rolle der Werbung beim „Geheimnis des steigenden Lebensstandards und der hierauf beruhenden Productivity“, ergänzte danach originär zur PR:

> „‘Je stärker und zwingender die von der Werbung erweckten Kaufwünsche sind, um so härter wird der Konsument arbeiten, um diese Wünsche befriedigen zu können; um so mehr wird er also kaufen; um so größer werden die Aufträge sein, die der Handel an die Industrie gibt; um so mehr Arbeiter wird die Industrie beschäftigen und umso mehr Löhne zahlen.‘
> Dazwischen aber liegen wichtige Aufgaben der Public Relations. Denn nur bei einem festen gegenseitigen Vertrauen lassen sich diese lapidaren, allerdings stark vereinfachenden Leitsätze zu einem praktischen Erfolg führen.
> Die Wirtschaft ist davon überzeugt, dass eine der wichtigsten Voraussetzungen für die weitere Produktionssteigerung und damit indirekt für die Hebung des Lebensstandards darin besteht, weiteste Kreise mit technischen und wirtschaftlichen Problemen vertraut zu machen.“

Der Film war in den Augen von Mörtzsch das moderne Kommunikationsmittel, das besonders geeignet war, diese Aufgaben zu lösen. Mörtzsch begeisterte, wie die US-amerikanischen Bürger bei dieser konsum- und technikorientierten Daseinsweise „mitspielen“. „In keinem Land der Erde begegnen schriftliche, persönliche oder telefonische Befragungen so viel verblüffender Gutwilligkeit. Sie gehört gewissermaßen zum amerikanischen *Way of Life*.“ (Mörtzsch 1956, S. 99)

10.2 Stiften von Gemeinschaft

Im Unterschied beispielsweise zu Herbert Gross argumentierte Friedrich Mörtzsch nicht explizit politisch, nicht „ideologisch“ im Sinne einer bestimmten Wirtschaftsordnung, der (sozialen) Marktwirtschaft. Die diesbezüglich deutlichste Stelle findet sich im Buch von 1956 auf Seite 152, wo Mörtzsch den „Good Reading Rack Service“, also ein kostenloses Broschürenangebot, für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Klein- und Mittelbetrieben beschreibt:

„Alle diese Bücher verfolgen – da sie verschenkt werden, ist es gar nicht anders zu erwarten – einen bestimmten Zweck: Sie sollen den Arbeiter mit dem System des freien Unternehmertums vertraut machen, ihm seine Vorteile zeigen und gegen dieses System gerichtete Angriffe abwehren, indem sie ehrlich und umfassend das Für und Wider zeigen."

Betrieblichen Medien schrieb er eine Aufgabe „im Bereich der betrieblichen Sozialpolitik" zu und zitierte dabei den Sozialpolitiker Ludwig Heyde[22]: „Der moderne Betrieb (...)" sei „nicht von Haus aus das, was die Soziologie als Gemeinschaft bezeichnet. ‚Betriebsgemeinschaft' ist nicht eine soziale Wirklichkeit, die im Begriff des Betriebes schon mitgegeben wäre, sondern sie ist sozialethische und sozialpolitische Aufgabe, und zwar eine schwierige und vielgestaltige Aufgabe von hohem Rang." Durch Human Relations und insbesondere auch den Film müsse „gemeinschaftsbildend" gewirkt werden (Mörtzsch 1959, S. 25).

10.3 Sozialpartnerschaft trotz Meinungsverschiedenheiten

Mörtzschs Sympathie galt dem ‚neuen amerikanischen Managertum', das sich um „Gesundheit und Sicherheit ihrer Arbeiter" kümmere und ihnen „die denkbar höchsten Löhne" zahle (Mörtzsch 1956, S. 22). In einer solchen, auf „Goodwill" beruhenden, harmonischen Gesellschaft sollten Auseinandersetzungen möglichst konfliktfrei ausgetragen werden: Verhandeln ist besser als streiken, zitierte er amerikanische Unternehmensstimmen und -publikationen. „Strikes are never in the public interest. Workers lose. Stockholders lose. Consumers lose." (Zit. nach: Mörtzsch 1956, S. 16/18 und 22)

Mörtzsch sah generell in einem partnerschaftlichen Verhältnis aller Akteure das Ideal:

> „Wer die Vereinigten Staaten bereist oder gar in der amerikanischen Industrie gearbeitet hat, wird den Gedanken der ‚partnership' im weitesten Sinne des Wortes als stärksten Eindruck mitnehmen; ‚partnership' nicht nur auf den Betrieb allein bezogen, sondern genauso auf die Gemeinde, die Staaten wie die USA schlechthin, An der Verbreitung des Leitmotivs: ‚Wir sitzen alle in einem Boot!' haben Fach- und Tagespresse, Rundfunk und Fernsehen einen ausschlaggebenden Anteil. Es hat sich zum beherrschenden Gedanken des amerikanischen Wirtschaftssystems entwickelt." (Mörtzsch 1956, S. 25)

Diese „Partnerschaft" schließe Meinungsverschiedenheiten und die Darstellung von Positionen, die nicht denen der Unternehmer entsprechen, im betrieblichen Raum ein, wie Mörtzsch mit dem Zitat eines „bekannten Gewerkschaftsführers" belegen wollte. Zugleich wird dabei die Rolle von Corporate Publishing deutlich:

> „Es gibt etwa 50 Werkszeitschriften der Elektroindustrie, die durch zahlreiche verschiedene Ortsausgaben eine erhebliche Verstärkung erfahren. Wir begrüßen jeden Schritt, den die Industrie tut, um ihre Betriebsangehörigen zu informieren. Unsere Mitglieder sollen wissen, was die Unternehmensführungen wollen. Je besser sie über die Erfolge und die Schwierigkeiten des Unternehmens unterrichtet sind, desto objektiver können sie sich ihre Meinung bilden. Denn, vergessen Sie nicht, neben den Industriezeitschriften erscheinen auch viele Hunderte von Gewerkschaftsorganen. Und in denen halten wir mit unserer Meinung keineswegs hinter dem Berg. Wenn uns in einer der Werkszeitschriften etwas nicht gefällt, dann werden wir es in unserer ei-

[22] Sozialwissenschaftler Heyde (1888-1961), wie Mörtzsch in Dresden geboren, stand dem sozialreformerischen Flügel der Gewerkschaftsbewegung nahe und unterstützte nach 1933 auch wichtige sozialpolitische Ziele der Nationalsozialisten und ihr Prinzip von Führertum und Gefolgschaft (Universität Kiel 1995/2014). Sein einflussreiches Werk „Abriss der Sozialpolitik" (erstmals 1920) wurde bis in die 1960er-Jahre neu verlegt. Vgl. auch https://de.wikipedia.org/wiki/Ludwig_Heyde

genen Zeitung kritisieren. Dieser frischfröhliche Meinungsaustausch ist dem Verständnis unserer Mitglieder für alle Fragen der Wirtschaft und nicht zuletzt für die ihres eigenen Lebens nur förderlich.“ (Mörtzsch 1956, S. 142)

11 Anhang

11.1 Die Autoren der Texte über Friedrich Mörtzsch

T.L. = Tobias Liebert

B.G.S.M. = Bahi George Shoukry Metry

Teile der Ursprungstexte wurden von B.G.S.M. im Rahmen des Seminars „Geschichte des Kommunikationsmanagements“ unter Leitung von Günter Bentele verfasst. B.G.S.M. legte im Sommersemester 2013 eine entsprechende Hausarbeit vor. Für einen zwischenzeitlichen formalen Korrekturgang gilt Günter Bentele Dank. Die Texte wurden später von T.L. bearbeitet und wesentlich ergänzt.

11.2 Literaturverzeichnis (insbesondere Hausarbeit von B.G.S.M.)

AEG (2012): 125 Jahre an Erfahrung. Bzw.: 125 Jahre AEG. Eine deutsche Traditionsmarke feiert Geburtstag. Im Internet unter: http://www.aeg.de/Planen/Timeline/Timeline-page1/ und http://www.aeg.de/Planen/Aktuelles/AEG-125/AEG-125/ (Abruf am 15.1.2014).

Beek, Viola van (2009): „Man lasse doch diese Dinge selber einmal sprechen“. Experimentierkästen, Experimentalanleitungen und Erzählungen zwischen 1870 und 1930. In: NTM Zeitschrift für Geschichte der Wissenschaften, Technik und Medizin. Birkhäuser-Verlag. November 2009. Vol. 17/4. S. 387-414.

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.

Die Zeit (1954): Neuerscheinungen für die Wirtschaft. In: Die Zeit. Nr. 9 vom 4. März 1954. Im Internet unter: http://www.zeit.de/1954/09/neuerscheinungen-fuer-die-wirtschaft/seite-2 (Abruf am 15.1.2014).

Die Zeit (1956): Neuerscheinungen für die Wirtschaft. In: Die Zeit. Nr. 30 vom 26. Juli 1956. Im Internet unter: http://www.zeit.de/1956/30/neuerscheinungen-fuer-die-wirtschaft (Abruf am 15.1.2014).

Der Spiegel (1947): Zeitungsenten. Tausend Worte Zweizonen-Messe. In: Der Spiegel. Nr. 30/1947 vom 26. Juli 1947. Im Internet unter: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41123004.html (Abruf am 15.1.2014).

Der Spiegel (1947a): Patent-Pflästerchen. Auch noch das letzte Hemd?. In: Der Spiegel. Nr. 33/1947 vom 16. August 1947. Im Internet unter: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41124148.html (Abruf am 15.1.2014).

Der Spiegel (1960): In memoriam: Friedrich Mörtzsch. In: Der Spiegel. Nr. 51/1960 vom 14. Dezember 1960. Im Internet unter: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-43068060.html (Abruf am 23.7.2012 und nochmals am 15.1.2014).

Heinelt, Peer (2003): PR-Päpste. Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger. Berlin: Karl Dietz Verlag.

Lehming, Eva-Maria (1997): Carl Hundhausen: sein Leben, sein Werk, sein Lebenswerk. Public Relations in Deutschland. Wiesbaden: DUV.

Mattke, Christian (2006): Albert Oeckl – sein Leben und Wirken für die deutsche Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Meyer, Frank Thomas (2007): Rezension zu: Hediger, Vinzenz; Vonderau, Patrick (Hrsg.) (2007): Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms. Berlin 2007. In: H-Soz-u-Kult, 14.11.2007. Im Internet unter: http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2007-4-128

Mörtzsch, Friedrich (1953): Vom Experimentierkasten zum Großkraftwerk. München; Wien: Andermann.

Mörtzsch, Friedrich (1956): Offenheit macht sich bezahlt. Die Kunst der Meinungspflege in der amerikanischen Industrie. Düsseldorf: Econ-Verlag.

Mörtzsch, Friedrich (1957): Deutsch, Felix. In: Neue Deutsche Biographie. 3 (1957). S. 623-624 [Onlinefassung]. Im Internet unter: http://www.deutsche-biographie.de/pnd11608765X.html (Abruf am 15.1.2014).

Mörtzsch, Friedrich (1959): Die Industrie auf Zelluloid. Filme für die Wirtschaft. Düsseldorf: Econ-Verlag.

Munzinger (1961) Archiv GmbH: Munzinger Personen: Friedrich Mörtzsch. Internationales Biographisches Archiv 01/1961 vom 26. Dezember 1960. Im Internet unter: http://www.munzinger.de/search/go/document.jsp?id=00000009233 (Abruf am 23.7.2012).

Richter, Agnes (2005): Rückblick auf die Entwicklung des Industriefilms (Auszug aus einer Diplomarbeit von 2005). Im Internet unter: http://www.filmmuseum-hamburg.de/852.html (Abruf am 15.1.2014)

Stiebel Eltron (2014): Über Stiebel Eltron: Historie (Gründerjahre und erste Erfolgsgeschichten). Im Internet unter: http://www.stiebel-eltron.de/unternehmen/ueber-stiebel-eltron/historie/1924-1943/ (Abruf am 15.1.2014)

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

Universität Kiel (1995/2014): Die Kieler Soziologie im NS-Staat. Im Internet unter: http://www.uni-kiel.de/ns-zeit/allgemein/soziologie.shtml (Abruf am 15.1.2014)

Vesper, Sebastian (2008): DPRG (50). Perspektiven auf PR. 50 Jahre DPRG. In: PR-Report März 2008. S. 33-37.