

Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations

Zusammenstellung der Texte

Tobias Liebert, Alexander Schäfer

Inhalt:

1	Einleitung (T.L.).....	1
1.1	Sache und Begriffe	1
1.2	Erstnennungen im deutschsprachigen Raum?	1
2	„Öffentlichkeitsarbeit“ 1917	2
2.1	Kirchlich-evangelische Öffentlichkeitsarbeit (T.L.)	2
2.2	Wer war August Hinderer? (A.S.).....	4
3	„Öffentlichkeitsarbeit“ in den 1920er-/1930er-Jahren (T.L.)	5
3.1	„Öffentlichkeitsarbeit“ in Lehre und Praxis	5
3.2	„Öffentlichkeitsarbeit“ auf der Presseausstellung 1928	6
4	„Public Relations“ in den 1920er-Jahren	6
4.1	Rezeption von USA-Entwicklungen im Werbewesen (T.L.).....	6
4.2	Wer war Viktor Mataja? (A.S.).....	7
5	„Public Relations“ in der NS-Zeit (T.L.)	8
5.1	Aufsätze in Fachzeitschriften über USA-Erfahrungen 1937/38	8
5.2	Ursachen der Beschäftigung mit PR	8
5.3	Fachdebatte 1940.....	9
5.4	Wer war Carl Hundhausen?	10
6	Ausblick: „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Public Relations“ in der jungen Bundesrepublik (T.L.)	10
6.1	Hundhausen und Oeckl nach 1945	10
6.2	Wer war Albert Oeckl?	11
7	Anhang	11
7.1	Die Autoren der Texte über die Geschichte der Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit.....	11
7.2	Literaturverzeichnis (u. a. Hausarbeit von A.S.).....	11

1 Einleitung (T.L.)

1.1 Sache und Begriffe

Das *PR-Museum*, in dem diese Darstellung erscheint, hat die Geschichte *der Sache* zum Gegenstand, die heute im Allgemeinen mit *Public Relations* (PR) oder dem deutschen Synonym *Öffentlichkeitsarbeit* (ÖA) bezeichnet wird.¹ Allerdings gibt es bekanntlich nicht nur viele, sondern auch durchaus unterschiedliche Definitionen dieser Begriffe.² Hinzu kommen weitere Termini, die substituierenden oder akzentuierenden Charakter tragen, wie beispielsweise *Kommunikationsmanagement* oder *Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation*. Je nach Terminus oder Definition wird auch der historische Rückblick etwas anders ausfallen. Darum soll es im Weiteren aber nicht gehen, wir setzen einen gemeinsamen inhaltlichen Kern der wichtigsten Definitionen voraus.³

Im Folgenden richten wir den Blick auf die *Entwicklung der Begriffe* PR und ÖA, ohne allerdings den überholten *Begriffsansatz* – dass sich die Geschichte der Sache über die Geschichte der Begriffe erzählen ließe – wieder zum Leben erwecken zu wollen.⁴ Vermutlich wurde der PR-Begriff in den USA erstmals 1882 verwendet, heißt es bei Bentele/Fröhlich/Szyszka (2008, S. 95). Kunczik (1993, S. 3f.) nennt auch frühere Ereignisse, verweist aber ebenso auf spätere Erstnennungen – Unterschiede in den semantisch-inhaltlichen Übereinstimmungen öffnen hier einen Ermessensspielraum.

1.2 Erstnennungen im deutschsprachigen Raum?

Wir beschränken uns in der folgenden Darstellung auf den *deutschen* Sprachraum. Wichtige Erkenntnisse dazu wurden in den PR-historischen Seminaren von *Liebert* an der Universität Leipzig in den 1990er-Jahren⁵ und in der Dissertation von *Döring*⁶ gewonnen.

Der amerikanische Begriff *Public Relations*⁷ ist hier früher nachweisbar als in der Regel in der Fachliteratur angegeben wird. Meist liest man, er sei von *Carl Hundhausen* erstmals 1937 eingeführt worden.⁸ Dazu weiter hinten mehr.

Die Geschichte des deutschen Synonyms *Öffentlichkeitsarbeit* ist ebenfalls älter, als lange Zeit angenommen wurde und teilweise immer noch behauptet wird. PR-Nestor *Albert Oeckl* hat es nicht in der Nachkriegs-BRD „erfunden“, sondern es ist mindestens bis in das Jahr 1917 rückdatierbar.⁹ Ebenfalls dazu weiter hinten mehr.

¹ Öffentlichkeitsarbeit hat sich als Synonym für PR durchgesetzt, auch wenn der semantische Gehalt nicht identisch ist. PR hat eine aktive und passive Komponente (auch: in *public relations* sein), wohingegen ÖA mit „Arbeit“ nur aktiv zu verstehen ist. Vgl. auch Kunczik 1993, S. 7.

² Vgl. Kunczik 1997, S. 4.

³ Vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008, S. 95ff., 110ff., 387 und 615. Zu *Kommunikationsmanagement* etc. siehe u. a. in der gleichen Quelle auf S. 63f., 600, 611, 625 sowie z. B. auch Liebert 2008.

⁴ Vgl. die Charakterisierung des Begriffsansatzes schon in Binder 1983. Siehe auch Liebert 1997, S. 81.

⁵ Stellvertretend für viele „Detektive der Geschichte“ aus dem Kreis der Studierenden seien hier Frank Förster, Patrick Hofmann, Dirk Ritschel und Ulrich Simon genannt. Vgl. dazu Liebert 2003, S. 8f. und 129ff.

⁶ Döring 1997a.

⁷ Der Duden nach Neuer Rechtschreibung empfiehlt als Vorzugsvariante übrigens die Zusammenschreibung *Publicrelations*. Da diese sich weder in der Fachwelt noch in der Öffentlichkeit durchgesetzt hat, bleiben auch wir bei der bisherigen Schreibweise *Public Relations*.

⁸ Vgl. u. a. Szyszka 1997, S. 327.

⁹ Im Standardwerk von Bentele/Fröhlich/Szyszka (2008, S. 95) ist es richtig dargestellt.

2 „Öffentlichkeitsarbeit“ 1917

2.1 Kirchlich-evangelische Öffentlichkeitsarbeit (T.L.)

Von Wichern zu Hinderer

Die derzeit früheste bekannte Nutzung des Begriffes *Öffentlichkeitsarbeit* stammt nicht etwa aus der unternehmerischen oder politischen Traditionslinie, sondern aus der *kirchlich-evangelischen*. Beginnend mit Johann Hinrich Wichern, einem kirchlich-karitativen Kommunikations-Pionier (1808-1881), erkannte die evangelische Kirche in einem durchaus widerspruchsvollen Prozess mindestens zweierlei: a) Sie hat nicht nur die christliche Religion durch Missionierung zu verbreiten, sondern auch außerhalb der Gemeinschaft der Gläubigen aktiv in Gesellschaft und Politik zu wirken. Aus dem Begriff der *inneren Mission* wurde der der *öffentlichen Mission* abgeleitet. b) Sie muss dazu auch und gerade an der bestehenden (nicht-kirchlichen) Presse und zwar planmäßig mitarbeiten.

Voran ging hier der 1891 gegründete *Evangelisch-Soziale Presseverband für die Provinz Sachsen* unter Geschäftsführer Stanislaus Swierczewski. Der 1912 von August Hinderer gegründete württembergische Presseverband realisierte den endgültigen Durchbruch zu moderner Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.¹⁰ Spätestens ab 1917 wurde dann auch explizit von *Öffentlichkeitsarbeit* gesprochen. Auf der Vertreterversammlung des *Evangelischen Presseverbandes für Württemberg* am 25. Juni 1917 hielt August Hinderer ein Referat *Neue Bahnen evangelischer Öffentlichkeitsarbeit*. In jener Zeit – 1917/1918 – trat Hinderer auch sein neues Amt als Direktor des *Evangelischen Presseverbandes für Deutschland* an.¹¹

Döring (1997, S. 134) macht darauf aufmerksam, dass der Begriff *Arbeit* in der evangelischen Kirche für die Bezeichnung einzelner Tätigkeitsbereiche üblich war: Männerarbeit, Frauenarbeit, Missionsarbeit...

Abb. rechts: Faksimile aus Schwarz 1951, S. 61.

Kirche von großer Bedeutung gewesen. Das Reformationsjubiläum 1917, mitten im Kriege, und darum tief beschattet und behindert, hat die evangelische Kirche auf ihre Verpflichtung gegenüber dem öffentlichen Leben und auf die in der Reformation und Martin Luther längst vorhandenen Motive und Ansätze aufmerksam gemacht. Es ist August Hinderer gewesen, der die Stunde erkannte und das Rückwärts geschichtlicher Erinnerungen in das Vorwärts gestaltender Taten wandte, indem er die Parole gab: von der Pressearbeit zur Öffentlichkeitsarbeit der Kirche! Auf der Vertreterversammlung des Evangelischen Presseverbandes für Württemberg am 25. Juni 1917 entwickelte er seine Gedanken: „Neue Bahnen evangelischer Öffentlichkeitsarbeit“ überschrieb er sie im vollen Bewusstsein, nicht allein in der Presseverbandsarbeit, sondern auch in der evangelischen Kirche an einem Wendepunkt zu stehen. „Das Luthergedenkenjahr auf der Höhe des Weltkrieges, ein Schicksalsjahr für unsere Kirche.“ Er wies darauf hin, daß Religion und Christentum, Kirche und kirchliche Arbeit am Volksganzen eine ernste Belastungsprobe zu bestehen haben werde, wenn mit eingetretenem Frieden wieder die Flut der widerstreitenden Tendenzen ungehemmt über die Geister der draußen Gewesenen und der daheim Gebliebenen hingehen werde. Er sah dafür eine Fülle von Anzeichen, wie denn dieses Merken auf sich eben entwickelnde Tendenzen und dieses Sehen kommender Entwicklungen seine besondere Gabe war. Der freigeistigen Bewegung sei ein gewaltiger Agitationsstoff in den Schoß gefallen mit den Fragestellungen „Christentum und Krieg“, „Krieg und Staatskirche“, „Verfagen der Kirche als Anwalt des öffentlichen Gewissens“ (ihr — gedrungenes — Schweigen gegenüber sittlichen Schäden im Heer, ihre Machtlosigkeit gegen Volksfünden der Heimat, Wucher und so fort). Gelingen

61

¹⁰ Vgl. dazu Döring 1997a und 1997b sowie Liebert 2003, S. 39-45. Aktuell auch: <http://www.epd.de/zentralredaktion/epd-zentralredaktion/artikel/evangelischer-presssedienst-feiert-100-j%C3%A4hriges-besteh>

¹¹ Schwarz 1951, S. 61. Vgl. auch Döring 1997a, S. 133. Die zeitgenössische Schreibweise *Preßverband* haben wir hier modernisiert.

Katsch und Hinderer

Die – bislang – früheste terminierbare, schriftlich nachgewiesene und (!) als Primärquelle publizierte sowie heute noch auffindbare Verwendung des Begriffes *Öffentlichkeitsarbeit* kommt allerdings Ferdinand Katsch zu. Katsch, seinerzeit stellvertretender Direktor des Evangelischen Presseverbandes, gebrauchte ihn in einem Vortrag, der im Juli 1917 gedruckt erschien.¹²

„Hinderer reklamierte später das gedankliche Substrat des Katsch-Vortrages für sich, was auf Grund der übrigen Indizien und weiteren Sekundärquellen auch recht wahrscheinlich ist. (Denn Hinderers Referat datierte vom 25. Juni 1917, also vor dem Juli – T.L.) Katsch verwies selber in *seinem* Vortrag auf ‚Beratungen‘ über ‚neue Bahnen evangelischer Öffentlichkeits-Arbeit‘ in Stuttgart, an denen er teilgenommen hatte, und würdigte die diesbezügliche Pionierrolle des württembergischen Presseverbandes, ohne allerdings Hinderer als dessen Direktor zu erwähnen.“ (Liebert 2003, S. 68).¹³

In diesem Zusammenhang gestatten Sie mir, Ihr Interesse noch auf eine andere Neubahn zu lenken, die allerdings bereits über den Rahmen neuer Aufgaben evangelischer Pressearbeit hinausgreift und in das Gebiet evangelischer Öffentlichkeitsarbeit überhaupt übergreift. Ich betone dies, weil damit hier und da eine Grenze überschritten werden dürfte, die von der Arbeit der Evangelischen Presseverbände im allgemeinen, zum mindesten vorerst noch, innegehalten werden mag. Andererseits glaubte ich aber doch, Ihre Aufmerksamkeit schon darauf hinlenken zu sollen, weil dieses erweiterte Gebiet wenigstens von einem unserer hervorragendsten und erfolgreichsten Evangelischen Presseverbände, dem Württembergischen, schon jetzt praktisch in Angriff genommen wird. Vor kurzem hatte ich die Ehre, in Stuttgart im Anschluß an einen Vortrag von mir an Beratungen teilzunehmen, die sich auf neue Bahnen evangelischer Öffentlichkeits-Arbeit bezogen. Wir wurden uns dabei klar, daß dieser Gedanke bereits weit über die bisher gegangenen Wege direkter Pressebetätigung hinausführt. Wir haben aber hier den gleichen Prozeß durchzumachen — so sagen wir uns dort — auf unserem besonderen Gebiet, wie die Kirche auf ihrem allgemeinen. Der Dienst an Wort und Sakra-

Abb.: Faksimile aus Katsch 1917, S. 14.

Hinderer seinerseits führte in den Literaturangaben zu einem Lexikonbeitrag von 1930 unter seinem Autorennamen an: *Neue Bahnen evg. Öffentlichkeitsarbeit. 1917.* (Gunkel/Zscharnack 1930, Sp. 1466; auch Hinderer in Schneider 1925, S. 221) Eine schriftliche und öffentlich verbreitete Fassung seines Vortrages vom 25. Juni 1917 scheint es aber nicht zu geben oder sie ist verschollen, jedenfalls war sie „in Bibliotheken und Archiven nicht aufzufinden“. Von Hinderer ist bekannt, dass er oft frei und nur anhand von Notizzetteln vortrug. (Höckele-Häfner 2001, S. 90 und 16)

Nach dem Zweiten Weltkrieg erschien in (West-) Deutschland ein Buch über August Hinderer und seine Pionierrolle bei der kirchlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Schon im Vorwort des Verfassers – Walter Schwarz war einstiger Mitarbeiter von Hinderer – fällt der Begriff *Öffentlichkeitsarbeit*.¹⁴ Das Manuskript für dieses Buch wurde 1950 abgeschlossen

¹² Katsch 1917, S. 14f. Döring verweist nach Recherchen in einem kirchlichen Archiv auch auf eine weitere Begriffsnennung durch Katsch in einer EPD-Broschüre, die „vermutlich auch aus dem Jahr 1917“ stammt, möglicherweise also vor der vom Juli 1917 erschienen war (Döring 1997a, S. 134, Fußnote 2).

¹³ Vgl. ggf. auch Döring 1997a, S. 134.

¹⁴ Schwarz 1951. Vgl. S. 8, dann vor allem 61.

(das Vorwort datiert vom 30. August), also in jenem Jahr, in dem nach langjährig vorherrschender Auffassung Albert Oeckl als Erster den Begriff *Öffentlichkeitsarbeit* benutzt haben soll (dazu weiter hinten mehr). Schwarz regte zugleich ein späteres Buch speziell zur „Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit der evangelischen Kirche“ an.

2.2 Wer war August Hinderer? (A.S.)¹⁵

Kurzbiografie

Geboren wurde August Hermann Hinderer am 8. August 1877 in Weilheim unter Teck, im Nachbarort Kirchheim unter Teck ist er am 27. Oktober 1945 gestorben. Dazwischen liegen als Stationen Maulbronn und Blaubeuren für die Schulzeit, Tübingen, Greifswald und Halle in den Studienjahren, mehr als ein halbes Dutzend Gemeinden während der Jahre im unständigen Pfarrdienst der württembergischen Landeskirche, ein Jahrzehnt in Stuttgart bei der Evangelischen Gesellschaft und schließlich Berlin.

August Hinderer war das fünfzehnte und jüngste Kind von Georg Christian Hinderer (1823-1897). Seine Mutter Anna Maria, geb. Kurz, (1839-1903) war die zweite Frau des Vaters. Georg Christian Hinderer war von Beruf Lehrer, zur Zeit der Geburt seines Jüngsten hatte er es zum Mittelschulmeister und Oberlehrer in Weilheim gebracht. Seine zweite Frau Anna Maria hat er als Witwer geheiratet.

Seine Kindheit und Jugend verlebte Hinderer in Böblingen, wohin sein Vater 1883 versetzt worden war. Er besuchte die dortige Lateinschule und trat 1891 in das Theologische Seminar in Maulbronn ein. 1893 siedelte Hinderer nach dem *Theologischen Seminar* in Blaubeuren über und begann 1895 in Tübingen mit dem Studium der Theologie, das er in Greifswald und Halle (Saale) fortsetzte und 1900 in Tübingen mit der ersten theologischen Dienstprüfung abschloss. Nach seiner zweiten Prüfung wurde Hinderer 1907 Leiter der *literarischen Abteilung in der Evangelischen Gesellschaft* in Stuttgart, und der König von Württemberg verlieh ihm den Titel eines Pfarrers. 1908 übernahm August Hinderer die Schriftleitung des *Evangelischen Gemeindeblattes für Württemberg* und gab ihm bald eine größere Ausdehnung: In seiner feinsinnigen, geistreichen Art zog er viele Stoffe hinein, um auch den Ansprüchen der gebildeten Schichten unter den Lesern gerecht zu werden.

Chef des evangelischen Presseverbandes

Hinderer wurde 1916 hauptamtlich Direktor des 1911 gegründeten *Evangelischen Presseverbandes für Württemberg* und wirkte seit 1918 als Direktor des *Evangelischen Presseverbandes für Deutschland* in Berlin-Steglitz.

Nach 1933 war Hinderer zeitweilig seines Amtes enthoben. „In der NS-Diktatur lavierte Hinderer riskant zwischen den Machtblöcken der Nazis und rettete dadurch sein Lebenswerk, doch entging er 1934 nur knapp seiner Hinrichtung.“ (EKD 2010) Am 26. Juni 1934 wurde August Hinderer verhaftet und in das SS-Gefängnis in der Prinz-Albrecht-Straße, dann in das Columbiahaus gebracht. Durch Bemühungen seiner Freunde gelang es, dass er am 29. Juni freigelassen wurde. Die „im evangelisch-kirchlichen Raum erscheinenden Informationsdienste und Rundschreiben“ (also insbesondere der epd) waren „als politische Zeitschriften zu be-

¹⁵ Darstellung nach Höcke-Häfner 2001, Mehnert 1983, Kupisch 1972. Vgl. auch:

<http://www.epd.de/zentralredaktion/epd-zentralredaktion/artikel/daten-zur-epd-geschichte-chronologie>

trachten und zu behandeln“, erklärte am 30. Juni 1937 der Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda. Unter Schwierigkeiten gelang es Hinderer, den Presseverband weiter zu führen. Kritiker werfen der Organisation allerdings zu große Anpassung vor: „Weil der epd die NS-Propaganda linientreu in den kirchlichen Raum transportierte, durfte er bis 1941 weiter erscheinen.“ (Lilienthal 2009, S. 6f.)¹⁶ Durch eine Verordnung der Reichspressekammer vom 1.6. 1941 wurden die kirchlichen Zeitschriften mit wenigen Ausnahmen gezwungen, ihr Erscheinen einzustellen.

„August Hinderer hat sich mit seiner Weiterarbeit unter diesen Bedingungen zwischen alle Stühle gesetzt: Vom Staat wurde der EPD mit der Kirche identifiziert, obwohl er ein freies Werk war. Den (nationalsozialistisch bewegten) Deutschen Christen wiederum war Hinderer als Anhänger der Bekennenden Kirche verdächtig. Die allerdings nahm es ihm übel, dass er sich nicht offen auf ihre Seite stellte, sondern ihre Arbeit nur verdeckt begünstigte, etwa durch verzögerte Weitergabe von Informationen an die andere Seite. Ein offener publizistischer Widerstand, wie er seinerzeit von Einzelnen gefordert wurde, war unter den Bedingungen einer Diktatur nicht möglich, ohne die publizistischen Mittel einzubüßen.“ (Höckele-Häfner 2003, S. 60f.)

Von einer Dienstreise nach Württemberg im März 1945 konnte Hinderer infolge der kriegerischen Ereignisse nicht mehr nach Berlin zurückkehren und verstarb in seiner Heimat.

3 „Öffentlichkeitsarbeit“ in den 1920er-/1930er-Jahren (T.L.)

3.1 „Öffentlichkeitsarbeit“ in Lehre und Praxis

August Hinderer, Direktor des *Evangelischen Presseverbandes* und 1925/26 Gründer des *Seminars für Publizistik an der Evangelisch-Theologischen Fakultät* in Berlin, spielte bei der Ausweitung der Zeitungs- zur Publizistikwissenschaft eine wichtige, wenn auch heute noch unterschätzte Rolle.¹⁷ In der Weimarer Republik beschäftigte er sich – dem damaligen Begriffsgebrauch gemäß – mit *Propaganda* bzw. *Meinungswerbung* und bot entsprechende Lehrveranstaltungen unter diesen Titeln an.

Aus den konkreten Themen geht hervor, dass sich Hinderer auf die Kommunikationsarbeit von weltanschaulichen Gruppierungen konzentrierte, was auf Grund seiner Herkunft als evangelischer Publizist auch nahe lag. „Obwohl er sich also nicht allgemein auf Organisationen (Unternehmen etc.) bezog, also keine im heutigen Sinne umfassende, breite Organisationskommunikation im Blick hatte, war er wohl einer derjenigen, der auf theoretischer Ebene am ehesten so etwas wie Öffentlichkeitsarbeit im heutigen Sinne lehrte.“ (Liebert 2003, S. 67)

Für diese Interpretation gibt es mehrere Indizien:

a) 1931 bot Hinderer eine Veranstaltung an unter dem Titel: *Protestantismus und Öffentlichkeit: Hauptprobleme einer protestantischen Kulturpolitik*.

¹⁶ Dort auch: August Hinderer, damals Direktor des Evangelischen Presseverbands, gab seinen Mitarbeitern am 12. Februar 1941 in einem Rundschreiben „streng vertraulich!“ die Erfahrungen eines „alten Schriftleiters“ zur „Kriegsaufgabe der kirchlichen Presse“ auf anderthalb Seiten zustimmend zur Kenntnis. Auszüge: „Passives Beiseitestehen (...) grenzt in solcher Zeit an Landesverrat. (...) Die Aufgabe der kirchlichen Presse muss positiv darin bestehen, die Seelen stark zu machen. (...) Man kann nicht auf der Titelseite Haltung haben und am Ende meckern oder in der Mitte klagen über die Not der Zeit. Das ist keine Haltung, das ist Defaitismus. (...) Man muss heute auch schweigen können.“

¹⁷ Liebert 2003, S. 60f.; Zeitungswissenschaft 1934/1, S. 20ff.; Schwarz 1951, S. 118ff.; Höckele-Häfner 2001, S. 216ff.; Höckele-Häfner 2003.

- b) An seinem Seminar war eine Dissertation geplant zum Thema: *Die evangelische Kirche und ihre Stellung in der Öffentlichkeitsarbeit*, die aber wohl nie geschrieben wurde.¹⁸
- c) *Öffentlichkeitsarbeit* fand 1930 in einem einschlägigen theologischen Wörterbuch innerhalb des Stichwortes *Presse/Evangelisch-kirchliche Pressearbeit* Verwendung. Hinderer nahm dabei Bezug auf seine Aktivitäten von 1917/19, akzentuierte aber auch die neuen Möglichkeiten in der Weimarer Republik:

„Schon die fortschreitende Einsicht in das Wesen der P(resse) mit ihrem Doppelcharakter als Gestalterin und als Ausdruck der ‚Öffentlichkeit‘ hatte zum Postulat evg. Willensbildung weitergeführt als indirekte Aufgabe und notwendigem Korrelat der P.arbeit. Durch die Mittel der auf Anregung Württembergs 1919 von den P.verbänden ersammelten Reformationsdankspende war die Inangriffnahme dieses erweiterten Programms ermöglicht worden. Stärker noch waren die Antriebe, die aus den geistig-politischen Umschichtungen der Nachkriegszeit erwachsen. So weitet sich P.arbeit zur Öffentlichkeitsarbeit.“ (Gunkel/Zscharnack 1930, Sp. 1466; zit. nach Liebert 2003, S. 130)

Flankiert wurde die Wortschöpfung in weiteren Quellen von ähnlichen Begriffen wie *evangelischer Öffentlichkeitswille*, *Öffentlichkeitsdienst* u. a.¹⁹

3.2 „Öffentlichkeitsarbeit“ auf der Presseausstellung 1928

Viel spricht dafür, dass der Begriff Öffentlichkeitsarbeit seinerzeit eng an die evangelisch-kirchliche Sphäre und die Person Hinderers gebunden war. Zumindest so lange in anderen gesellschaftlichen Bereichen keine Begriffsverwendungen gefunden werden, muss dies angenommen werden.

Allerdings bestand durchaus die Chance, dass das innerkirchliche Verständnis von *Öffentlichkeitsarbeit* in der Fach- und sonstigen Öffentlichkeit wahrgenommen werden konnte. Zumal sich diese Öffentlichkeitsarbeit u. a. selbst zum Ziel setzte, die „pressewissenschaftliche Arbeit an den Hochschulen“ zu fördern. Eine solche Chance bot beispielsweise die Presseausstellung PRESSA 1928 in Köln, auf der auch der *Evangelische Presseverband* vertreten war. In einer Beschreibung der Exponate kam der Begriff *Öffentlichkeitsarbeit* zwei Mal vor, auf einigen der abgebildeten Schautafeln sind ähnliche Formulierungen wie „Religion ist Öffentlichkeitssache“ oder „Dienst (der evangelischen Presseverbände) an der Öffentlichkeit“ zu erkennen.²⁰

4 „Public Relations“ in den 1920er-Jahren

4.1 Rezeption von USA-Entwicklungen im Werbewesen (T.L.)

Die erste Begriffsverwendung von PR im deutschsprachigen Raum kommt nicht Carl Hundhausen, sondern nach derzeitigem Erkenntnisstand Viktor Mataja schon in der Zeit der Weimarer Republik zu. „Werbepapst“ Mataja schrieb in der vierten Auflage 1926 seines Standardwerkes *Die Reklame*:

¹⁸ Zeitungswissenschaft 1931/5, S. 310, und 1932/5, S. 318. Vgl. auch Szyszka 1997, S. 326.

¹⁹ Vgl. dazu Liebert 2003, S. 68 und 131.

²⁰ Hinderer (Hrsg.) 1929, S. 72-76. Vgl. auch Höckele-Häfner 2003, S. 57ff.

„Eine dem Reklamewesen und den Presseleitungen verwandte Erscheinung sind überhaupt die Vorkehrungen zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung und Verbreitung von Nachrichten, deren Kenntnisnahme durch die Bevölkerung man als vorteilhaft ansieht. Für Sachverständige hierbei wurde auch schon die Bezeichnung als ‚public relations counsel‘ geprägt.“ (Mataja 1926, S. 158)²¹

Mataja verwies dabei auf Edward Bernays.²² Der amerikanische PR-Nestor hatte 1923 sein Buch *Cristallizing public opinion* verfasst, das 1926 erneut erschien.

In seiner dritten Auflage von 1920 hatte Mataja *public relations* noch nicht namentlich erwähnt, wohl aber die Sache an sich und ihren Unterschied zur klassischen Werbung beschrieben. Es hebe sich eine „Reklame heraus, die nicht auf Anempfehlung oder Verkauf bestimmter Waren gerichtet ist, sondern nur im Allgemeinen die Leistungen, Bedeutung, Größe eines Unternehmens vor Augen führen“ wolle.

„Im klassischen Lande der Reklame, in Nordamerika, wird mehrfach dieser Seite des Gegenstandes als sog. institutional advertising, das zur Pflege der Stimmung, zur Erhebung des Verständnisses und als Stütze des Ansehens bei der Bevölkerung für eine Einrichtung wirkt, auf vielen Seiten großer und in Zukunft wachsende Bedeutung beigemessen, wenngleich es auch dort noch als etwas Neues gilt. Man nennt daher auch das Ankündigungswesen den Pressedienst der Geschäftsunternehmungen, schreibt ihm die Aufgabe und die Fähigkeit zu, der Bevölkerung das Wesen der Industrie und die Beschaffenheit der Einrichtung zu verdeutlichen, die hinter den dargebotenen Gütern steht.“ (Mataja 1920, S. 64f.)²³

4.2 Wer war Viktor Mataja? (A.S.)²⁴

Viktor Mataja wurde am 20. Juli 1857 in Wien geboren und ist am 19. Juni 1934 gestorben. Nach einem juristischen Studium mit Promotion war er als Volkswirtschaftler und Sozialpolitiker tätig. Ab 1890 arbeitete er als Universitätsprofessor in Innsbruck, ab 1893 war er im Dienst der *Wiener Handelskammer*.

Mataja hat die österreichische Politik im ausgehenden k. u. k. Reich mitgeprägt. Zunächst hatte er zwei Mal die Leitung des *Handelsministeriums* inne. 1917 agierte er als Minister ohne Portefeuille und organisierte das neue *Ministerium für soziale Fürsorge*, das er 1918 leitete.

Ab 1892 stand Mataja an der Spitze des *Handelstatistischen Dienstes*, ab 1898 auch des *Arbeitsstatistischen Dienstes* und war 1914-17 sowie 1919-22 Präsident der *Statistischen Zentralkommission*. 1922 ging er in Pension.

Mataja engagierte sich stark für das Werbewesen. 1910 erschien die erste und 1916 die zweite Auflage seines Standardwerkes *Die Reklame*. Indem er sich einem damals noch wenig beachteten Feld zuwandte, wurde er zu einem Begründer der Werbewissenschaft im gesamten deutschsprachigen Raum.

²¹ Vgl. auch Liebert 2003, S. 131. Im Original *Preßleitungen*.

²² Mataja 1926, S. 158.

²³ Vgl. auch Liebert 2003, S. 103f.

²⁴ Darstellung nach Höbelt 1990, Mataja 1975 und http://de.wikipedia.org/wiki/Viktor_Mataja

5 „Public Relations“ in der NS-Zeit (T.L.)

5.1 Aufsätze in Fachzeitschriften über USA-Erfahrungen 1937/38

Carl Hundhausen berichtete 1937 (Nr. 19, S. 1054) in der Zeitschrift *Deutsche Werbung* über einen „Reklamekongress für Werbefachleute der Banken in USA“ vom 13. bis 16. September 1937 und verwendete dabei in Titel und Text den Begriff *Public Relations*.²⁵ Dies galt lange Zeit als erste Begriffsverwendung von PR in Deutschland.

Hundhausens begriffliche Pionierrolle schien noch dadurch untermauert, dass er publizistisch „nachlegte“: 1938 (Nr. 1, S. 48-61) schrieb er in der *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* einen Beitrag über *Public Relations*. Der Aufsatz wendet sich wiederum primär den USA zu und ist in folgende „fragende“ Abschnitte gegliedert: Public Relations – ein wirtschaftssoziologisches Problem?, – eine Frage der Menschenführung?, – eine Frage betriebswirtschaftlicher Organisation?, – ein Ausweg?²⁶

Auch in der Zeit des Nationalsozialismus war Hundhausen nicht der Einzige, dem es vorbehalten war, den Begriff in der Fachpresse zu gebrauchen. Wenige Monate vor Hundhausen bemerkte die Zeitschrift *Seidels Reklame / Werben und Verkaufen* 1937 ebenfalls etwas „Neues“ in den USA. Unter der Überschrift *Vorausschauende Absatzwirtschaft* erschienen zwei kleine Notizen:

1. „Wie einst das geheimnisvolle Wort ‚Service‘ (...), spielt heute der Begriff der ‚Public Relations‘ (Verbundenheit mit dem Publikum) eine große Rolle und es ist wirklich an der Zeit, eine engere Verbindung mit der Öffentlichkeit herzustellen (...)“
2. „Zum Thema ‚Public Relations‘ ist interessant, dass die Colgate Palmolive-Peet-Corporation vier Kaufleute mit allgemeinem Ansehen sucht, um die Interessen der Aktionäre (...) unter dem großen Käuferpublikum (...) innerhalb der Firma zu vertreten (...)“ (Nr. 7, S. 234)

5.2 Ursachen der Beschäftigung mit PR

Alle vorstehenden Aussagen der Jahre 1937/38 über PR in den USA erfolgten im Kontext von Werbung und – wie man heute sagen würde – Marketing, erspürten aber eine höhere Diskussionsintensität um Kommunikation von Unternehmen und eine graduell, aber nicht grundsätzlich neue Qualität von PR. Diese historische Situation brachte auch die Überlegungen von Hans Domizlaff und Hanns W. Brose über den Unterschied (moderner) Werbung zur (alten Reklame) bzw. über *Markentechnik* hervor.²⁷

Die Ursache für das „Neue“ in der Situation sah Hundhausen in der „gegenwärtige(n) soziale(n) Unruhe (social unrest)“, also in einer (Vertrauens-) Krise des marktwirtschaftlichen Systems (Stichwort Weltwirtschaftskrise, Depression).²⁸ Diese führe bei allen Akteuren zum Bedürfnis nach mehr „Sicherheit“ und insbesondere bei den Unternehmen nach „Good Will“ in der öffentlichen Meinung, so Hundhausen 1938. Eine autoritäre Lösung der Konflikte und Vertrauensprobleme – hier dachte Hundhausen wohl an seine seit 1933 diktatorisch geführte

²⁵ Vgl. auch Liebert 2003, S. 133.

²⁶ Vgl. auch Liebert 2003, S. 133.

²⁷ Dazu Liebert 2003, S. 104f.

²⁸ Vgl. auch –ch. (1940). Warum die Krise von 1929ff. erst 1937/38 zum Aufschwung der PR-Diskussion in den USA führte, dazu Argumentationen aus der Literatur bei Liebert 2003, S. 103.

Heimat *Deutsches Reich* – sei aber auf Grund des Einflusses der öffentlichen Meinung – hier konnten nur die demokratischen USA gemeint sein – nicht möglich.

„Aus diesem Dilemma sucht nun (in den USA – T.L.) jede Gruppe ihren eigenen Weg, jede Gruppe versucht eigene Mittel anzuwenden. Soweit aber Banken, Industrieunternehmen und Eisenbahnen in Frage kommen, versuchen sie, die bisher Millionen und aber Millionen für Werbung (advertising) ausgegeben haben, ein neues Mittel: Public Relations Policy. Es ist aber kein neues Mittel, es ist nur eine Verlagerung des Akzents werblicher Äußerungen. Von der Behauptung geht man über zur Erklärung. Von der einfachen Mitteilung, von der bloßen Ankündigung geht man bewusst über zur Werbung um das Verständnis für innere, oft verwickelte Zusammenhänge wirtschaftlicher Dinge.“ (Hundhausen 1938, S. 50)

Indem er PR zum einen stark auf die USA bezog und ihr zugleich das grundsätzlich Neue absprach, ließ Hundhausen mögliche Schlussfolgerungen für Deutschland in der Schwebe.

„Wenn man diese Fülle von Überlegungen betrachtet, dann kann man nicht gerade sagen, dass sie neu sind. Man kann auch nicht gerade sagen, dass sie für die deutschen Industrieunternehmen, die ja alle Werbeabteilungen, Pressebüros, literarische Büros oder besondere Mitarbeiter haben, neu sind. Neu ist nur die isolierte Fragestellung überhaupt. Die Heraushebung einer einzigen Funktion und Aufgabe der Werbung, ja ihre zentrale Überordnung. Unbedingt neu aber ist die Ursache, aus der heraus alles dies geschieht; ferner der Anlass zu dieser ernsthaften und über das ganze Land reichenden Diskussion.“ (Hundhausen 1938, S. 60)

5.3 Fachdebatte 1940

Hundhausen meinte im Nachhinein – 1947 –, im NS-Regime sei der Begriff *Public Relations* „als unerwünscht verboten“ und in „geistiger Verarmung“ durch den Begriff *Innerbetriebliche Werbung* ersetzt worden.²⁹ Innerhalb der *Reichsfachschaft deutscher Werbefachleute* war auch die *Arbeitsgemeinschaft für innerbetriebliche Werbung* (AIW) gegründet worden.³⁰ Unerwünscht musste der PR-Begriff unter der NS-Diktatur in der Tat gewesen sein, denn er bezeichnete – im Kontext der Hundhausen-Artikel von 1937/38 – primär eine pluralistische Kommunikationskultur von Unternehmen und Organisationen der USA, die stark der in der Weimarer Republik ähnelte. Da das NS-Regime behauptete, die Überwindung einer solchen Vielstimmigkeit sei gerade ein Vorteil für die „Volksgemeinschaft“³¹, konnte ihm auch am PR-Begriff nicht gelegen sein. Die Nationalsozialisten brauchten unbedingte Vorfahrt und Dominanz für *ihre* Propaganda.

Allerdings gab es selbst noch im Kriegsjahr 1940 eine Fachdebatte im NS-System über Aspekte der Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation – einschließlich den PR-Begriff –, an der sich auch Hundhausen beteiligte. Unter der Zwischenüberschrift *Was ist Public Relations?* betonte er nun deutlich ihre Spezifik:

„Wirtschaftswerbung (*advertising*) und *Public Relations* werden in U.S.A. grundsätzlich voneinander unterschieden. Die Wirtschaftswerbung hat dort, im Großen und Ganzen gesehen, dieselben Funktionen und Aufgaben wie bei uns. (...) Die elementare Ursache dieser Kontakte liegt in der angebotenen Ware bzw. in der angebotenen Dienstleistung (...). Aber genau wie bei uns, treten die wirtschaftlichen Unternehmen oft nur unter ihrem Firmennamen an die Öffentlichkeit. (...) Während sich in der allgemeinen Firmenwerbung (*institutional advertising*) noch

²⁹ Hundhausen, Carl: Public Relations. In: Westdeutsche Wirtschaftskorrespondenz. Jg. (1947)2. Nr. 122 vom 16. Oktober 1947. Zit. nach Kunczik 1993, S. 5.

³⁰ -ch. (1940)

³¹ Vgl. Zeitungswissenschaft 1937/4, S. 253, und 1938/5, S. 336. Zit. bei Liebert 2003, S. 105.

eine deutliche Verbindung zur (Wirtschafts-) Werbung feststellen lässt, hat die Phase der Gestaltung der allgemeinen Beziehungen einer Unternehmung – nach außen oder innen – mit (Wirtschafts-) Werbung kaum noch etwas zu tun (...)“ (Hundhausen 1940, S. 69f.)

Hundhausen wandte sich gegen den NS-Begriff der *Innerbetrieblichen Werbung*, weil dieser PR-Aspekte lediglich auf die „Betriebsgefölschaft“, also die Belegschaft, beziehe. Er setzt den Arbeitsbegriff *Betriebswerbung* dagegen, um sich – ohne für Deutschland direkt den PR-Begriff nutzen zu müssen – von der *Verkaufs- und Absatzwerbung* abzugrenzen und zugleich neben der (1.) Belegschaft auch (2.) Kunden und Verbraucher, (3.) Aktionäre und Kapitalgeber, (4.) die Konkurrenz und (5.) Staat und Gemeinde in den Blick zu nehmen, „die das Gebiet der *Public-Relations-Politik* ausmachen“.³²

5.4 Wer war Carl Hundhausen?

Dazu gibt es im PR-Museum einen eigenen Auftritt. Siehe dort.

6 Ausblick: „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Public Relations“ in der jungen Bundesrepublik (T.L.)

6.1 Hundhausen und Oeckl nach 1945

Carl Hundhausen soll nach dem Zweiten Weltkrieg der Erste gewesen sein, der den Begriff *Public Relations* – und zwar 1947 – wiederverwendet hatte.³³

Albert Oeckl schlug 1950(/51) für die von ihm beim Deutschen Industrie- und Handelstag (DIHT) geleitete Abteilung den Namen *Öffentlichkeitsarbeit* vor.³⁴ Grund sei gewesen, dass die Hauptgeschäftsleitung des DIHT den amerikanischen PR-Begriff abgelehnt habe.³⁵ In der Tat gab es in der jungen westdeutschen Bundesrepublik der konservativen Adenauer-Ära viele Vorbehalte gegen eine „Amerikanisierung“.³⁶ Diese bewogen wohl auch die Wochenzeitung *Die Zeit* 1951 zu einem Preisausschreiben, um den Begriff PR einzudeutschen.

„Die Kreativität der am Preisausschreiben Beteiligten mag nicht sonderlich hoch gewesen sein, denn ein erster Preis wurde trotz 1.522 Lösungsvorschlägen nicht vergeben. Als *relativ beste Lösung* wurde in der *Zeit* vom 26.4.1951 der Vorschlag *Kontaktpflege* bezeichnet. Als *brauchbar* akzeptierte das Preiskollegium noch *Vertrauenspflege* (auch: *Vertrauenswerbung*).“
(Kunczik 1993, S. 6)

Wie dem auch sei: Sowohl *Öffentlichkeitsarbeit* als auch *Public Relations* entwickelten sich schließlich zu gebräuchlichen Begriffen in der westdeutschen Bundesrepublik.

³² Hundhausen 1940, S. 70f. Einen Monat später, in einem anderen Periodikum, versuchte –ch. (1940) sämtliche PR-Aspekte im Begriff der *Innerbetrieblichen Werbung* unterzubringen. Der PR-Begriff fällt dabei einmal im Zusammenhang mit den USA. Einer der Gegner des PR-Begriffes und der Ausweitung *Innerbetrieblicher Werbung* auf alle Teilöffentlichkeiten eines Unternehmens war Paul Michligk.

³³ Hundhausen, Carl: *Public Relations*. In: *Westdeutsche Wirtschaftskorrespondenz*. Jg. (1947)2. Nr. 122 vom 16. Oktober 1947. Zit. nach Kunczik 1993, S. 5.

³⁴ U. a. Oeckl 1993, S. 9f. Vgl. auch Szyszka 1997, S. 328.

³⁵ Vgl. Kunczik 1993, S. 6.

³⁶ Siehe aber auch Szyszka 1997, S. 10f.

6.2 Wer war Albert Oeckl?

Dazu gibt es im PR-Museum einen eigenen Auftritt. Siehe dort. Dass Albert Oeckl nicht der „Erfinder“ des Begriffes *Öffentlichkeitsarbeit* ist, schmälert seine Leistungen für das Berufsfeld nicht.

7 Anhang

7.1 Die Autoren der Texte über die Geschichte der Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit

T.L. = Tobias Liebert

A.S. = Alexander Schäfer

Die Basis vorstehender Abhandlung bilden teilweise unveröffentlichte Texte von T.L. aus dem Umfeld seiner PR-historischen Seminare in den 1990er-Jahren und danach.³⁷ Zusätzlich wurden Teile von Texten herangezogen, die von A.S. im Rahmen des Projektseminars „PR-Geschichte (PR-Museum)“ unter Leitung von Günter Bentele verfasst worden waren. A.S. legte 2007 eine entsprechende Hausarbeit vor. Die Texte wurden 2013 von T.L. bearbeitet.

7.2 Literaturverzeichnis (u. a. Hausarbeit von A.S.)

Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Binder, Elisabeth (1983): Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland. Münster: Lit.

-ch. (1940): Innerbetriebliche Werbung. In: Deutsche Bergwerks-Zeitung. Tageszeitung für Wirtschaft und Technik. Düsseldorf. 41. Jg., Nr. 111, 16. Mai 1940. S. 1.

Döring, Ulrike (1997a): Öffentlichkeitsarbeit der evangelischen Kirche in Deutschland: eine Bestandsaufnahme. Historische Entwicklung, theologische und kommunikationspolitische Determinanten sowie eine kritische Analyse berufsfeldbezogener Verständnisse und Tätigkeitsmuster. Dissertation. Leipzig: Univ., Fak. f. Sozialwiss. und Philosophie.

Döring, Ulrike (1997b): Kommunikationsarbeit als Überlebensstrategie für ein sozialpädagogisches Projekt Mitte des 19. Jahrhunderts. Johann Hinrich Wichern und das Rauhe Haus in Hamburg. In: Szyszka, Peter (Hrsg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. (= Serie Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und Kommunikationsmanagement Bd.6) Berlin: Vistas. S. 277-289.

EKD (2010): 100 Jahre alt und „stets den Menschen im Blick“. Der Evangelische Pressedienst (epd) feiert Jubiläum. 22. Januar 2010. In: <http://www.ekd.de/aktuell/68674.html>

³⁷ Veröffentlicht wurden Liebert 1997 und vor allem 2003.

Gunkel, Hermann; Zscharnack, Leopold (Hrsg.) (1930): Die Religion in Geschichte und Gegenwart. Handwörterbuch für Theologie und Religionswissenschaft. 2, völlig neu bearb. Auflage. 4. Band Mi-R. Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).

Hafenbrack, Hans (2004): Geschichte des evangelischen Pressedienstes: evangelische Pressearbeit von 1848 bis 1981. Bielefeld: Luther-Verlag.

Hinderer, August (Hrsg.) (1929): Der Zeitungsspiegel. Beiträge zur Kultur des Zeitungswesens. (1. Oktober 1929). Darin insbesondere: Aus der Arbeit – für die Arbeit. Vom Evangelischen Preßverband für Deutschland. S. 72-76.

Höbelt, Lothar (1990): Mataja, Viktor. In: Neue Deutsche Biographie 16 (1990). S. 365 [Onlinefassung]. In: <http://www.deutsche-biographie.de/pnd11683742X.html>

Höckele-Häfner, Simone (2001): August Hinderer: Weg und Wirken eines Pioniers evangelischer Publizistik. Erlangen: Christliche Publizistik Verlag CPV.

Höckele-Häfner, Simone (2003): Die Entdeckung der Öffentlichkeit. August Hinderer und der Evangelische Pressverband (sic!) für Deutschland. In: Lächele, Rainer; Thierfelder, Jörg (Hrsg.) (2003): Württembergs Protestantismus in der Weimarer Republik. Stuttgart: Calwer Verlag. S. 50-61.

Hundhausen, Carl (1937): Public Relations. Ein Reklamekongress für Werbefachleute der Banken in USA. In: Die Deutsche Werbung. Jg. (1937)19. S. 1054.

Hundhausen, Carl (1938): Public Relations. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft. Jg. (1938)1. S. 48-61.

Hundhausen, Carl (1940): Absatzwerbung und Betriebswerbung. Ein Beitrag zu dem Problem *Public Relations, Innerbetriebliche Werbung* und Werbung im Kriege. In: Der Markenartikel. Monatsschrift zur Förderung der Qualitätsware. 7. Jg., April 1940, Heft 4. S. 69-77.

Katsch, Ferdinand (Juli 1917): Neue Bahnen in der evangelischen Preßarbeit. Vortrag unter Berücksichtigung der Aufgaben für die Reformationsdank-Spende 1917. Berlin-Steglitz: Verlag des Evangelischen Preßverbandes für Deutschland (e. V.)

Katsch, Ferdinand (1917a): Wünsche der Presse an die Mission. Berlin.

Kauffmann, Gerhard; Hinderer, August (1929): Handbuch der Evangelischen Presse. Leipzig: H. G. Wallmann.

Kunczik, Michael (1993): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.

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

Kupisch, Karl (1972): Hinderer, August. In: Neue Deutsche Biographie 9 (1972). S. 182 [Onlinefassung]. In: <http://www.deutsche-biographie.de/pnd116896515.html>
Bzw.: <http://www.deutsche-biographie.de/sfz32435.html>

Liebert, Tobias (1997): Über einige inhaltliche und methodische Probleme einer PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas. S. 79-99.

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

Liebert, Tobias (2008): Von weißen Schimmeln und Dinosauriern. Unterschiedliche Begriffsverständnisse von strategischer PR. In: Liebert, Tobias (Hrsg.) (2008): Strategische Kommunikation lehren, praktizieren und evaluieren. Leipzig: LiSA GmbH; Lst. Öffentlichkeitsarbeit/PR. S. 35-47.

Lilienthal, Volker (2009): Kritik und Verantwortung. Zur journalistischen Haltungsgeschichte nebst einiger subjektiver Exkurse. Antrittsvorlesung am 10. Dezember 2009. Hamburg: Universität. In:

http://www.wiso.uni-hamburg.de/fileadmin/sowi/journalistik/PDFs/Lilienthal_Scriptum_Antrittsvorlesung.pdf³⁸

Lüpsen, Focko (1957): Mittler zwischen Kirche und Welt: 50 Jahre im Dienst der evangelischen Publizistik. Festschrift zum 50jährigen Bestehen des Evangelischen Presseverbandes. Witten.

Mataja, Viktor (1920): Die Reklame. Dritte Auflage. München und Leipzig: Duncker & Humblot.

Mataja, Viktor (1926): Die Reklame. Vierte Auflage. München und Leipzig: Duncker & Humblot.

(Stichwort) *Mataja Viktor* (1975): In: Österreichisches Biographisches Lexikon 1815–1950 (ÖBL). Band 6. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. S. 135. In: http://www.biographien.ac.at/oebl_6/135.pdf

Mehnert, Gottfried (1983): Evangelische Presse: Geschichte und Erscheinungsbild von der Reformation bis zur Gegenwart. Bielefeld: Luther-Verlag.

Oeckl, Albert (1993): Eine gute, sachliche, freundschaftliche Zusammenarbeit. In: Flieger, Heinz; Ronneberger, Franz (Hrsg.) (1993): Public Relations Anfänge in Deutschland. Festschrift zum 100. Geburtstag von Carl Hundhausen. Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiografien. S. 9-10.

Schneider, J. (Hrsg.) (1925): Kirchliches Jahrbuch für die evangelischen Landeskirchen, 52. Jg. Gütersloh: Druck und Verlag von C. Bertelsmann.

Schwarz, Walter (1951): August Hinderer, Leben und Werk. Stuttgart: Quell-Verlag.

Seidels Reklame / Werben und Verkaufen. Jg. (1937) Nr. 7. S. 234.

³⁸ Vgl. dazu auch: Lilienthal, Volker: „In die Illegalität gedrängt“? Herkunft, Tradierung, Funktion und Korrektur der Legende vom epd-Verbot 1937. In: Publizistik. 48. Jg. (2003)2. S. 156-175.

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

Zeitungswissenschaft (1926-1944). Berlin: Staatspolitischer Verlag bzw. Berlin; Leipzig: Walter de Gruyter & Co. bzw. Essen: Essener Verlagsanstalt...