

Krupp

Zusammenstellung der Texte

Ines Senger, Tobias Liebert

Inhalt:

1	Das Unternehmen und seine Kommunikation (I.S., T.L.)	1
1.1	Krupp mit Führungsrolle	1
1.2	Literat und Pressebüro begleiten erfolgreiche Firmenentwicklung	1
2	Weltausstellung: Krupps Stahlblock und das „Monsterteepee“ (I.S.)	2
2.1	Gut vorbereitete Event-PR	2
2.2	Mit Stahl und Kanonen zur Weltbekanntheit	3
3	PR- und Werbemittel der Firma Krupp (I.S., T.L.)	3
3.1	Von Mailings bis Fotografie	3
3.2	Verhältnis zur Öffentlichkeit aber nicht ohne Widersprüche	4
4	Krupps interne Kommunikation: Zwischen Fürsorge und Kontrolle (I.S.)	5
4.1	Regeln und Systematik interner Öffentlichkeitsarbeit	5
4.2	Soziale Absicherung auch mit politischen Absichten	5
5	Die Beziehung zur Presse und das Pressebüro (I.S., T.L.)	6
5.1	„Literat“ gesucht – und gefunden	6
5.2	Nachrichten- bzw. Pressebüro	6
5.3	Vielfältige Pressearbeit, allerdings nicht ohne unethische Mittel	7
6	Die Lobbyarbeit der Firma Krupp (I.S.)	7
6.1	Krupp und Kaiser	7
6.2	Lobbyismus und Public Affairs pro Flottenrüstung	8
7	Phönix aus der Asche – das Firmenimage nach den Weltkriegen (I.S., T.L.)	8
7.1	Großer Kommunikationsbedarf nach dem Zweiten Weltkrieg	8
7.2	Breit verstandene Unternehmenskommunikation	9
8	Anhang	9
8.1	Die Autoren der Texte über Krupp	9
8.2	Literaturverzeichnis (Hausarbeit von I.S.)	10

1 Das Unternehmen und seine Kommunikation (I.S., T.L.)

1.1 Krupp mit Führungsrolle

Dem Unternehmen Krupp mit seiner langen Firmengeschichte seit dem 19. Jahrhundert kommt unzweifelhaft „eine Führungsrolle bei der Entwicklung der ÖA (sic!) in Deutschland zu“. Insbesondere Alfred Krupp gilt als einer der Ersten, die „Wesen und Bedeutung der ÖA im internationalen Kontext erfasste(n) und praktizierte(n)“. (Kunczik 1997, S. 189 und 192)

Die folgende Darstellung konzentriert sich auf die Zeit bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts, die insbesondere von Wolbring (2000) aufgearbeitet wurde.¹ Auf die Entwicklung nach den zwei Weltkriegen geht das letzte Kapitel eher kurz ein.

1811 als *Kruppsche Gussstahlfabrik* von Friedrich Krupp gegründet, beschränkte sich die Produktion der Firma anfangs auf Stahlkleinerzeugnisse wie Bohrer, Feilen und Münzstempel. Nach der Übernahme des Unternehmens durch dessen Sohn, Alfred Krupp, 1826 begann der steile wirtschaftliche Aufstieg. Der sogenannte Kruppsche Stahlreifen und spätere Kanonengeschäfte mit fast allen europäischen Großmächten sicherten den Erfolg, der sich schon im Todesjahr Alfred Krupps 1887 in 20.000 Beschäftigten ausdrückte.² Eine innovative Öffentlichkeitsarbeit des Inhabers war wesentlich für den Erfolg mitverantwortlich.³

Alfred Krupp verwendete verschiedene *PR- und Werbemittel*, von denen einige, wie die Circulare, Visitenkarten, Werbegeschenke und die Werksfotografie, über die Jahrzehnte hinweg weiterentwickelt wurden. Auch die öffentlichen Versuchsschießen bei Meppen, für die seine Firma berühmt wurde, lässt Alfred Krupps innovatives und strategisch ausgerichtetes Gespür für Öffentlichkeitsarbeit erkennen. Der internationale Durchbruch seiner Firma gelang auf den damals neu eingeführten *Weltausstellungen*. Für aufwändige Präsentationen seiner Produkte bekam seine Firma viel Aufmerksamkeit, zahlreiche Auszeichnungen und damit Weltruhm. Ein Pionier war Alfred Krupp auch im Hinblick auf seine *interne Öffentlichkeitsarbeit*: Sein „Generalregulativ“, in dem die Pflichten und Rechte seiner Arbeiter geregelt wurden, bildete unter anderem die Grundlage für Bismarcks Sozialpolitik – soziale Maßnahmen für die Beschäftigten sind richtungweisend und können als Frühformen von Human Relations gelten.⁴

1.2 Literat und Pressebüro begleiten erfolgreiche Firmenentwicklung

Alfred Krupps Nachfolger, Friedrich Alfred Krupp, baute das Imperium weiter aus. Eine aktive Pressebeobachtung und Pressearbeit durch zunächst einen „*Literaten*“, spätestens ab 1893⁵ – nach neueren Angaben (siehe weiter hinten) wohl schon ab 1890 – ein *Pressebüro* sowie

¹ Vgl. dazu auch die Rezension von Biggeleben 2002. Zur allgemeinen Geschichte privatwirtschaftlicher PR und der Einordnung von Krupp siehe auch in: *Bentle*, Günter; *Liebert*, Tobias: PR-Geschichte in Deutschland. Allgemeine Entwicklung, Entwicklung der Wirtschafts-PR und Berührungspunkte zum Journalismus. In: Arnold, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Alte Medien - neue Medien*. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. S. 230ff.

² Zur Firmengeschichte allgemein vor allem: <http://www.essener.org/krupp.htm> und Wolbring 2000, S. 19ff.

³ Siehe vor allem: Kunczik 1997, S. 188-198.

⁴ Siehe weiter hinten ausführlicher.

⁵ Vgl. u. a. Kunczik 1997, S. 195; Szyszka 1997, S. 322.

der Einsatz von Methoden zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung, die aus heutiger Sicht eher fragwürdig sind, verhalfen dem Unternehmen zu einem ein positiven Presseecho.

Das deutsche Großmachtstreben und Kruppsches *Lobbying* brachten dem Unternehmen massive Gewinne mit der Herstellung von Kriegsmaterial, das in den Schlachten des Ersten und Zweiten Weltkriegs zum Einsatz kam. Entsprechend desaströs ist das internationale Image der Firma Krupp nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs. Es gelingt dem Unternehmen aber durch innovative und strategisch langfristig angelegte *Public Relations* und z. B. durch eine *Imagekampagne*, sich vom Image des Kriegsproduzenten wenigstens teilweise zu befreien und so einen erneuten wirtschaftlichen Aufschwung positiv zu begleiten.

1992 verschmolz die *Fried. Krupp AG* mit der *Hoesch AG* zur *Fried. Krupp AG Hoesch-Krupp*, diese wiederum fusionierte 1999 mit der *Thyssen AG* zur *Thyssen-Krupp AG* mit den Hauptsitzen Duisburg und Essen. Das Kerngeschäft liegt auch heute noch im Segment Stahl. Hinzu kommen Industrieanlagen und Industriegüter. Im Geschäftsjahr 2003/04 wurden ein Umsatz von 39,3 Milliarden Euro und ein Gewinn vor Steuern von 1,58 Milliarden Euro erwirtschaftet. Teile dieses Gewinns werden auch heute noch durch Waffenproduktionen eingefahren. 2009/10 fand ein erneuter Konzern-Umbau statt, u. a. wurde der Verwaltungssitz von Düsseldorf nach Essen verlegt. *Thyssen-Krupp* versteht sich als „diversifizierter Industriekonzern“. Auf der Unternehmens-Homepage heißt es: „Rund 180.000 Mitarbeiter in über 80 Ländern arbeiten mit Ideen und Innovationen an Produktlösungen für nachhaltigen Fortschritt. Sie erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2009/2010 einen Umsatz von mehr als 42 Milliarden Euro.“⁶

2 Weltausstellung: Krupps Stahlblock und das „Monsterpiece“ (I.S.)

Alfred Krupp erkannte schnell Wesen und Bedeutung internationaler Öffentlichkeitsarbeit. Sein erstes großes öffentliches Forum, bei dem er seine aus Stahl gefertigten Produkte vorstellen und aktive Öffentlichkeitsarbeit betreiben konnte, war die *erste internationale Industrieausstellung*⁷ 1851 in London, die im eigens dafür gebauten Kristallpalast stattfand.

2.1 Gut vorbereitete Event-PR

Schon im Vorfeld reiste Krupp nach London, um Ankunft und Aufbau seiner Exponate beizuwohnen. Während dessen lief die Fertigstellung des Hauptstücks der Kruppschen Ausstellungsstücke – der aus einem Guss gegossene Stahlblock von etwa 2.500 kg Gewicht – in der Heimat auf Hochtouren. Da eine englische Konkurrenzstahlfirma ebenfalls einen großen Gussstahlblock mit dem Namen „Monsterpiece“ ausstellen wollte, drängte Krupp seine Mitarbeiter in Deutschland, seinen Stahlblock größer und größer zu machen. Als das „Monsterpiece“ der englischen Firma ausgestellt wurde, parierte Krupp geschickt und gleichzeitig ein wenig arrogant: „Ich habe gesagt, so Stückchen machen wir alle Tage, ich wollte den Groß-

⁶ Auf der offiziellen Firmenwebsite von *Thyssen-Krupp* wird eine Rubrik zur Geschichte beider Konzerne vorgehalten: www.thyssenkrupp.com/de/konzern/geschichte.html (Abruf am 7.11.2011)

⁷ „Gewerbe- und Industrieausstellungen bildeten ein wesentliches Element staatlicher Wirtschaftsförderungspolitik im Zeichen des Liberalismus. Sie sollten das Konkurrenzprinzip entwickeln helfen, die gegenseitige Aufklärung von Konsumenten, Fabrikanten und Kaufleuten fördern und zur Etablierung eines nationalen Marktes beitragen.“ (Wolbring 2000, S. 85) (T.L.)

papa schicken.“⁸ Dieser Spruch war nun in aller Munde, die englische Presse berichtete über den großspurig daherkommenden Deutschen, und die Besucher der Weltausstellung erwarteten den deutschen Gussstahlblock mit höchster Spannung. Krupps provozierende Event-PR (so würde man dies heute nennen) hatte großen Erfolg: Der Stahlblock wurde zum Publikumsmagneten und verhalf der Firma zum internationalen Durchbruch.⁹

2.2 Mit Stahl und Kanonen zur Weltbekanntheit

Sein Gespür für Messe-PR stellte Krupp auch am Beispiel der Gussstahlkanone unter Beweis: Die Kanone wurde unter einem preußischen Militärzelt zur Schau gestellt und dadurch zur zweiten Kruppschen Publikumsattraktion.¹⁰

Die Kanone und der Gussstahlblock, vor allem aber die seltene Auszeichnung mit der „Council Medal“, machten die Londoner Weltausstellung 1851 für Krupp zu einem großen Erfolg und begründeten den Weltruf des Unternehmens. Die Einheit von Produktqualität und öffentlichem Auftreten verhalfen Krupp zu Weltruhm. Es folgten weitere Weltausstellungen mit größeren und schwereren Gussstahlblöcken, bei denen Krupp die Öffentlichkeit als Instrument und Kommunikationsmittel benutzte, um weltweite Bekanntheit, ein langfristig gutes Image und dadurch auch neue Kundenkontakte zu knüpfen. Kommunikationserfolg, gute Reputation der Firma war Voraussetzung und Treiber für ihren ökonomischen Erfolg.

3 PR- und Werbemittel der Firma Krupp (I.S., T.L.)

Mitte des 19. Jahrhunderts wuchsen Bedeutung und Ausmaß der Reklame enorm. Auch Alfred Krupp sah die Möglichkeiten, die in dieser expandierenden Form öffentlicher Kommunikation liegen, und machte sie sich für seine Firma zunutze. Ziel war es für ihn, sowohl seine Produkte auf dem Markt als Markenartikel zu etablieren und abzusetzen, als auch einen Wiedererkennungswert für das Unternehmen durch ein Firmenlogo zu erlangen.

3.1 Von Mailings bis Fotografie

Das älteste Kommunikationsinstrument der Gussstahlfabrik war das „Circular“. Diese Form der Direktwerbung, heute als „Mailing“ bezeichnet, war zwar – nach Auffassung von Wolbring – *keine* Kruppsche Erfindung oder Besonderheit, ...

„(...) sie war aber eine der Kundenstruktur der Stahlfirma entgegenkommende Form der Verkaufsunterstützung. Diese Praxis wurde deshalb auch beibehalten und im Laufe der Jahre und Jahrzehnte weiterentwickelt und ausdifferenziert. Die Zirkulare dienten der ausführlichen Vorstellung von Neuerungen und Weiterentwicklungen, der Erläuterung von Versuchen und Materialprüfungen und auch der direkten Auseinandersetzung mit Konkurrenten.“ (Wolbring 2000, S. 127)

⁸ Bedrow 1928, S. 122.

⁹ Wolbring 2000, v. a. S. 94. Vgl. auch Kunczik 1997, S. 192-195. Auch Szyszka 1997, S. 321.

¹⁰ Wolbring 2000, S. 95. Vgl. Kunczik 1997, S. 195.

Ein weiteres Instrument der Firma Krupp waren gedruckte und mit Abbildungen versehene *Geschäftskarten*. Diese Karten besaßen Karteikartenformat und stellten die Firma mit ihren wichtigsten Produkten, umgeben von preußischen Symbolen, dar. Krupp und seine Vertreter hinterließen diese Geschäftskarten, Vorläufer moderner Visitenkarten, bei Kundenbesuchen und den Weltausstellungen, um besser in Erinnerung behalten zu werden. Auch *exquisite Werbegeschenke* wie Alben, die vor allem Abbildungen von Kanonen enthielten, wurden an europäische Fürsten versandt, um bei ihnen im Gedächtnis zu bleiben.

Als die Kruppschen Industriebetriebe zu groß wurden und nicht mehr auf Geschäftskarten passten, begann Krupp, die noch junge *Fotografie* für seine Werkansichten einzusetzen und inszenierte gezielt Bilder über den Fabrikalltag. Auch Fotografien von Produkten, vor allem aber von Kanonen, wurden zu Werbezwecken eingesetzt. Krupp war beim Einsatz der Fotografie für betriebliche Zwecke Pionier.¹¹

Eine äußerst öffentlichkeitswirksame Kommunikationsmaßnahme war auch das professionell inszenierte *öffentliche Versuchsschießen*, erstmals 1878 in Meppen aufgeführt. Vor geladenen Gästen aus den verschiedensten Nationen wurden sämtliche Geschütze der Firma Krupp präsentiert und abgefeuert: auch ein Vorläufer heutiger Event-Kommunikation.¹²

3.2 Verhältnis zur Öffentlichkeit aber nicht ohne Widersprüche

Alfred Krupp setzte jedoch nicht nur die Darstellung seines Unternehmens und der Produkte zu Werbezwecken ein. Auch die *interne Öffentlichkeitsarbeit* wurde von Alfred Krupp als Mittel der Werbung und PR eingesetzt. Durch Fotografien des Betriebsalltags und gekonnt arrangierte Fotos von diversen Sozialeinrichtungen zeigte er sich als ein gesundes, produktives und vertrauenswürdiges Großunternehmen.

Alles in allem war das Verhältnis von Alfred Krupp, der bis 1887 lebte, zur Öffentlichkeitsarbeit aber noch *widersprüchlich*: Die Öffentlichkeit war noch nicht der eigentliche Adressat seiner Unternehmenskommunikation. „Er nutzte sie lediglich als Medium, um seine eigentlichen Kommunikationspartner, die Vertreter der Eisenbahngesellschaften, Militärs, Minister und den König selbst, seine Kunden also, auf sich und seine Fabrik aufmerksam zu machen. Ein Image wollte Krupp bei dieser spezifischen Zielgruppe gewinnen, demgegenüber schätzte er das Urteil des 'Publikums', der allgemeinen Öffentlichkeit gering ein.“ Leitende Angestellte seiner Firma gingen hier schon teilweise über Alfred Krupp hinaus, insbesondere der Berliner Vertreter Carl Meyer bemühte sich um eine Integration der Firma in „die entstehenden Interessenverbände und (...) auch um eine Öffnung (...) gegenüber der politischen Tagespresse (...)“. Alfreds Sohn und Nachfolger Friedrich Alfred Krupp – er leitete das Unternehmen von 1887 bis zu seinem Tod 1902 – nahm schließlich einige dieser Ansätze auf. (Wolbring 2000, S. 335)

¹¹ Wolbring 2000, S. 127-133.

¹² Kunczik 1997, S. 195.

4 Krupps interne Kommunikation: Zwischen Fürsorge und Kontrolle (I.S.)

Alfred Krupp führte das Unternehmen und seine Arbeiter mit patriarchalisch-fürsorglicher Hand und immer mit dem Anspruch, den besten Stahl herzustellen und die rationellsten Fertigungsmethoden zu entwickeln. Getrieben von diesem Ehrgeiz und der ständigen Weiterentwicklung und Optimierung der Produkte, wuchs die Beschäftigtenzahl mit dem Aufschwung Mitte des 19. Jahrhunderts enorm an.

4.1 Regeln und Systematik interner Öffentlichkeitsarbeit

Aufgrund der rasant zunehmenden Beschäftigtenzahlen im Unternehmen stellte Alfred Krupp schon früh die Überlegung zu einer *internen Öffentlichkeitsarbeit* an. In Zeiten der Arbeiterbewegung und der Generalstreiks erkannte er, dass ein produktives und stabiles Unternehmen nur dann Bestand haben kann, wenn es – im Jargon der Zeit – von innen her gesund und gefestigt sowie seine Arbeiter zufrieden sind. Um die Zufriedenheit seiner Beschäftigten auch in materieller Hinsicht zu sichern, verfasste Krupp 1872 ein „Generalregulativ“, welches an alle Arbeiter ausgeteilt wurde. Darin wurden Pflichten und Rechte eines jeden Kruppianers, wie die Arbeiter Krupps genannt werden, penibel beschrieben und festgelegt. Das Miteinander sollte auf gegenseitiger Treue, Vertrauen und Loyalität zwischen Arbeitern und Unternehmen beruhen.¹³

4.2 Soziale Absicherung auch mit politischen Absichten

Die den Arbeitern auferlegten Pflichten waren streng, ihre Privilegien allerdings weitreichend. Sie erhielten billige Wohnungen und konnten ein Krankenhaus, eine Zahnklinik, Erholungshäuser und einen Altenhof nutzen. Es gab eine firmeneigene Pensions-, Witwen- und Waisenkasse. Eine *Hilfskrankenkasse* wurde bereits Mitte des 19. Jahrhunderts eingerichtet. Wer zeit seines Lebens bei Krupp arbeitete, bekam sogar eine Rente ausgezahlt, eine zu dem Zeitpunkt einzigartige Maßnahme in Deutschland. Diese Maßnahme gilt als erste *Betriebsrente*. Bei vorzeitiger Entlassung verloren die Arbeiter jedoch diese Privilegien. Alfred Krupp war damit auf dem Gebiet der sozialen Absicherung für seine Zeit sehr fortschrittlich. Die Sozialgesetzgebung von Otto von Bismarck orientierte sich weitgehend am Kruppschen Generalregulativ.

Allerdings war Krupp auch ein gewiefter Taktiker und keineswegs uneigennützig: Eine wichtige Motivation für diese Maßnahmen bestand in der Furcht vor sozialdemokratischen Agitationen und der „Bedrohung“ durch ein immer selbstbewusster werdendes Proletariat. Mithilfe des Generalregulativs versuchte Alfred Krupp seine Arbeiterschaft sowohl zu kontrollieren und zu lenken, als auch zu entpolitisieren und von der Außenwelt abzuschotten.¹⁴

¹³ Vgl. Kunczik 1997, S. 190f.

¹⁴ Vgl. Kunczik 1997, S. 191f.

5 Die Beziehung zur Presse und das Pressebüro (I.S., T.L.)

5.1 „Literat“ gesucht – und gefunden

Am 27. November 1866 schrieb Alfred Krupp an Albert Pieper, einen seiner Prokuristen und forderte zu veranlassen, „dass regelmäßig wiederholt aus der Feder von Autoritäten wahrheitsgetreue Berichte über die Fabrik durch Zeitungen, welche die ganze Welt erleuchten, verbreitet werden. Wir können das Material dazu liefern und sofern wir nicht die geeigneten Autoritäten dazu bereifinden, möchten wir uns selbst mit den respektablen Zeitungsredaktionen in Verbindung setzen.“ (Zit. nach Manchester 1968, 696)¹⁵

1870 fehlte immer noch der „*Literat*“, der die internationale Presse beobachten und analysieren, ebenso wie selbst Informationen für die internationalen Zeitungen produzieren sollte. Ein Berliner Journalist, Josef Grünstein von der Redaktion der „Berliner Börsenzeitung“, wurde gefunden und arbeitete wohl ab 1870 für Krupp. Unmittelbarer Ansprechpartner für Grünstein in der Firma war Prokurist Meyer.

„Mit dem Engagieren Grünsteins gelang es Meyer, (...) an den Vorschlag des Firmeninhabers anknüpfend, nicht allein diesen auszuführen, sondern seine weitergehenden Pläne von aktiver Pressepolitik durchzusetzen. Diese sahen einen für die Firma operierenden Journalisten vor, der Artikel in verschiedene Zeitungen und Zeitschriften lancieren sollte. Dabei sollten weder den betreffenden Redaktionen noch dem Publikum bekannt werden, dass diese Artikel in enger Abstimmung mit der Firma oder gar in deren Auftrag entstanden waren.“ (Wolbring 2000, S. 163)

Grünstein arbeitete auch nach dem Ausscheiden von Meyer im Jahre 1881 weiter für Krupp. Sogar...

„(...) über den Tod von Alfred Krupp und den von Friedrich Alfred Krupp hinaus“ und unabhängig vom Nachrichtenbüro nach 1890 dauerte diese Form der Pressearbeit. „Erst Ende 1920, nach fünfzig Jahren, wurden die Zahlungen an Grünstein eingestellt.“ (Wolbring 2000, S. 162 und 164)

5.2 Nachrichten- bzw. Pressebüro

1890 schließlich wurde unter Friedrich Alfred Krupp ein „Nachrichten-Bureau“¹⁶ gegründet, vor allem, um eine bessere Kommunikation mit dem Außendienst einzurichten, als eine Art *Nachrichtendienst*. Für Krupp tätige Vertreter sollten nicht nur Aufträge akquirieren, sondern gleichzeitig Pressebeobachtungen in ihrem Tätigkeitsland durchführen. Diese Berichte dienten einerseits der Konkurrenzbeobachtung, andererseits auch der Pflege der Beziehungen zu (potenziellen) Abnehmern der Kruppschen Erzeugnisse.

Dass sich das Arbeitsfeld des Pressebüros erweiterte, lag am gestiegenen Interesse der Öffentlichkeit an den Geschäften von Krupp und der zunehmenden Skepsis gegenüber dem ungebremsten Wachstum der Firma. Nach heutiger Quellenlage ist die Firma Krupp das erste pri-

¹⁵ Ursprünglich: Bedrow, Wilhelm (Hrsg.): Alfred Krupps Briefe 1826-1887. Berlin, 1928. S. 225f. Vgl. auch Kunczik 1997, S. 189f.

¹⁶ Detaillierte Angaben zu diesem Pressebüro finden sich u. a. bei Wolbring 2000, S. 226ff. Vgl. auch Kunczik 1997, S. 195, der als Einrichtungsjahr allerdings erst 1893 angibt. Eine aktuelle Arbeit bestätigt das Einrichtungsjahr 1890 und beschäftigt sich vergleichend u. a. mit Krupps Pressearbeit: Bieler, Denise: Public Relations und Massenkommunikation. Einrichtung von Pressestellen um die Wende des 20. Jahrhunderts. Baden-Baden: Nomos, 2010. S. 188-206.

vatwirtschaftliche Unternehmen in Deutschland, das für den Umgang mit der Öffentlichkeit eine eigene Abteilung einrichtete. 1901 erschien das Pressebüro erstmals im Organigramm des Unternehmens.¹⁷

Das Pressebüro entwickelte sich zu einer zentralen Anlaufstelle für Journalisten. Die Mitarbeiter sorgten zum Beispiel dafür, dass in der Fachpresse nichts mehr veröffentlicht wurde, was nicht mit den Unternehmensinteressen konform ging. Journalisten, die für militärische Fachzeitschriften schrieben, ließen ihre Texte über Krupp im Nachrichten-Bureau redigieren. Gleichzeitig wurden Fachautoren dafür verdingt, um an geheime Informationen über Konkurrenten und Regierungspläne zu gelangen.

5.3 Vielfältige Pressearbeit, allerdings nicht ohne unethische Mittel

Um Journalisten willfährig zu machen, zahlte man auch finanzielle Zuwendungen an Journalisten und Verlage, aus heutiger Sicht ein klar *unethisches Verhalten*. Zur Jahrhundertwende erschien in den für Krupp relevanten Fachzeitschriften im Grunde nichts mehr, das nicht in irgendeiner Form mit der Firma abgesprochen und in ihrem Sinne war. Das Pressebüro wurde zu der Abteilung, in der die Kommunikation der Firma mit der Öffentlichkeit zusammenlief und gesteuert wurde.

Den Mitarbeitern des Nachrichtenbüros fielen unterdessen noch *weitere Aufgaben* zu: Sie bereiteten Präsentationen der Firma auf Ausstellungen und Messen vor und erstellten Broschüren mit statistischen Angaben zur Beschreibung der Firma.

Während bei der Einrichtung des Nachrichtenbüros im Jahr 1890 nur vier Mitarbeiter mit der Umweltkontrolle beschäftigt waren, stieg diese Zahl bis 1911 auf 45 Mitarbeiter an - ein Beleg dafür, welchen Bedeutungszuwachs die Abteilung innerhalb von 21 Jahren erfuhr. Eine Ursache für die deutlich wachsende Rolle von Kommunikation liegt auch darin begründet, dass sich nach Friedrich Alfred Krupps Tod 1902 – er hinterließ keinen Sohn – der Charakter der Firma vom personifizierbaren Familienunternehmen zur anonymen Aktiengesellschaft wandelte (vgl. Wolbring 2000, 12).¹⁸

6 Die Lobbyarbeit der Firma Krupp (I.S.)

6.1 Krupp und Kaiser

Als es 1870 darum ging, die damals noch kleine deutsche Flotte mit Kriegsgerät zu bestücken und der Auftrag dazu fast einer englischen Firma erteilt wurde, konnte Krupp erfolgreich beim König *intervenieren*. Krupp bekam den Auftrag.

Es blieb nicht bei diesem Einzelfall, bei dem es der Führungsebene von Krupp gelang, erfolgreich bei staatlichen Stellen ihre Firmeninteressen durchzusetzen. Auch den Ausbruch des deutsch-französischen Krieges 1870 nutzte Krupp, um sein Netzwerk geschickt einzusetzen. Nur einen Tag nach Beginn der Kriegshandlungen teilte Krupp dem Kriegsminister mit, dass

¹⁷ Hategan 1991, S. 120f.

¹⁸ Zur Pressearbeit von Krupp auch Bieler 2010, S. 188ff.

er aus eigenen Mitteln Geschütze im Wert von einer Million Taler als Kriegsspende zu liefern bereit sei.

Nach der Reichsgründung 1871 wurden dann gegenseitige *Besuche zwischen dem Kaiser und Krupp* in Berlin und Essen, am Stammsitz der Firma, obligatorisch. Krupp verkannte den Wert von Massenbeeinflussungsmitteln nicht und lancierte Presseartikel, welche ein positives Presseecho für die kaiserliche Flottenpolitik zur Folge hatten. Die deutschen Seekräfte sollten zur zweitstärksten Kriegsflotte der Welt aufsteigen. Industrielle wie Krupp waren vermutlich nicht bewusste Kriegstreiber, sahen in der Flottenpolitik aber einen auf Jahre hinaus gesicherten Auftragsbestand.¹⁹

6.2 Lobbyismus und Public Affairs pro Flottenrüstung

Um die politische Stimmungslage im Deutschen Reich in Richtung der Befürwortung einer aktiven Industriepolitik zu lenken, begann 1893 der damalige Inhaber, Friedrich Alfred Krupp, seine *parlamentarische Laufbahn*. Gleich zu Beginn seines Antritts verschickte er an seine verdutzten Amtskollegen eine aus leeren Blättern bestehende Broschüre mit dem Titel: „Was hat der Reichstag in den Jahren 1893/94 für die Flotte getan?“ Der Abgeordnete Krupp meldete sich zwar niemals zu Wort, agierte aber erfolgreich hinter den Kulissen des Parlaments.

Publizistische Kampagnen zur Unterstützung und Rechtfertigung der staatlichen Flottenpolitik wurden ebenfalls von Krupp unterstützt. So gab der Flottenverein, ein Interessenverband aus Politikern und Industriellen zur Stärkung der deutschen Flotte, beispielsweise eine Broschüre heraus mit dem Titel „*Warum hat jeder Mann im Volk Interesse an einer starken deutschen Flotte. Ein Beitrag zur Flottenpolitik.*“ Die Auflage von fünf Millionen Exemplaren war für damalige Verhältnisse exorbitant hoch.²⁰

Auch aufgrund der Wirkungen dieser massiven Öffentlichkeitsarbeit kam es 1898 zum ersten Flottengesetz, später wurde das zweite Flottengesetz verabschiedet. Die Aufrüstung der deutschen Flotte schien unaufhaltbar, der Weg in den Abgrund des 1. Weltkriegs vorgezeichnet.

7 Phönix aus der Asche – das Firmenimage nach den Weltkriegen (I.S., T.L.)

7.1 Großer Kommunikationsbedarf nach dem Zweiten Weltkrieg

Ein tiefes Tal erreichte das Image der Firma Krupp nach den jeweils von Deutschland verschuldeten bzw. verlorenen Kriegen, insbesondere nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs. Während der Zeit des *Nationalsozialismus* war die Firma Krupp bereits in der vierten und fünften Generation die „Waffenschmiede der Nation“. Alfried (sic!) Krupp von Bohlen und Halbach, der damalige Inhaber der Firma unter den Nationalsozialisten, wurde bei den Nürnberger Prozessen zu zwölf Jahren Haft verurteilt. Nach vier Jahren wurde er entlassen, er übernahm 1953 erneut die Firmenleitung.

¹⁹ Darstellung auf dieser Seite hauptsächlich nach Kunczik 1997, S. 193f. und 118-120. Auch Wolbring 2000, u. a. S 338.

²⁰ Wie vorherige Fußnote.

Die Imagepflege in der Nachkriegszeit überließ Krupp Spezialisten, unter anderem dem Mitbegründer der Nachkriegs-PR in Deutschland, *Carl Hundhausen*. Für die planmäßigen Bemühungen, das Image aufzubessern, wurden außerdem internationale Autoritäten wie Wissenschaftler, Politiker und Autoren gewonnen.

Viele Bücher, unzählige Artikel und Berichte in renommierten Zeitschriften über die Wiedergeburt und Auferstehung der Firma Krupp wurden veröffentlicht. Neben der deutschen standen die amerikanische, englische und französische Presse für die Imagepflege im Vordergrund.²¹

7.2 Breit verstandene Unternehmenskommunikation

Grundlagenarbeit an den *Schulen* ergänzte die Imagepflege. Ziel war es, Schulbücher von - nach Meinung der Firma Krupp - überholten Auffassungen und falschen Informationen zu bereinigen. Außerdem schlug Carl Hundhausen (1954 bis 1963 PR-Chef bei Krupp) vor, bei der Waffenproduktionsfrage in die Offensive zu gehen. So sollte eine Zahl „x Prozent“ festgelegt werden, welche den Anteil der Waffenproduktion am Output der Kruppschen Produktion im Zweiten Weltkrieg ausgemacht habe.

Um ein besseres Image wiederzuerlangen, stellte die Kruppsche Öffentlichkeitsarbeit die hohe Qualität der Erzeugnisse und den Pioniergeist der früheren Kruppschen Firmeninhaber in Sachen Sozialleistungen heraus. Die Villa Hügel, ursprünglich Wohnsitz der Firmeninhaber, diente nun symbolischen Zwecken: Sie wurde gemeinnützigen Zielen zur Verfügung gestellt und fungiert als Kulturzentrum.

Die Bemühungen um ein neues Image für das Unternehmen in der Meinung der Weltöffentlichkeit erreichten ihren Höhepunkt mit der Rede des damaligen Bundespräsidenten Theodor Heuss 1961 zur 150-Jahr-Feier der Firma, wie Carl Hundhausen einschätzte. Beim Werben um die Weltmeinung wollte man nicht auf die Mitarbeit von Autoritäten höchsten Ansehens verzichten.²² Die *Firma Krupp* hat mit ihren Anstrengungen bei der Imagepflege bewiesen, dass bei einer sorgfältigen und langfristig angelegten Planung die Wandlung eines zunächst sehr negativen Images wenigstens teilweise möglich ist.

8 Anhang

8.1 Die Autoren der Texte über Krupp

I.S. = Ines Senger

T.L. = Tobias Liebert

Die Ursprungstexte wurden von I.S. im Rahmen des Seminars „PR-Geschichte“ unter Leitung von Günter Bentele und Stefan Wehmeier verfasst. I.S. legte im Wintersemester 2005/2006 eine entsprechende Hausarbeit vor. Für einen zwischenzeitlichen formalen Korrekturgang gilt

²¹ Darstellung auf dieser Seite hauptsächlich nach <http://www.essener.org/krupp.htm> und Kunczik 1997, S. 196-198. Zu Hundhausen auch: Lehming 1997.

²² Wie vorherige Fußnote.

Günter Bentele Dank. Die Texte wurden später von T.L. zwei Mal bearbeitet und ergänzt. Auch Dorothea Joos als Übersetzerin steuerte wichtige Hinweise bei.

8.2 Literaturverzeichnis (Hausarbeit von I.S.)

Bedrow, Wilhelm (Hrsg.) (1928): Alfred Krupps Briefe (1826-1887). Berlin.

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.): Alte Medien – neue Medien. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 230ff.

Berger, Louis (1925): Der alte Harkort. Ein westfälisches Lebens- und Zeitbild. 5. Aufl. Leipzig (zuerst 1895).

Bieler, Denise (2010): Public Relations und Massenkommunikation. Einrichtung von Pressestellen um die Wende des 20. Jahrhunderts. Baden-Baden: Nomos. S. 188-206. (Zugl.: München, Univ., Diss., 2009)

Biggeleben, Christof (2002): Rezension zu: *Wolbring, Barbara* (2000): Krupp und die Öffentlichkeit im 19. Jahrhundert: Selbstdarstellung, öffentliche Wahrnehmung und gesellschaftliche Kommunikation. München. In: H-Soz-u-Kult. 01.02.2002. Im Internet: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/NG-2002-008>

Hategan, Christa (1991): Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Eingrenzung für die Aus- und Weiterbildung. Hamburg.

Krupp, Alfred an *Albert Pieper* v. 27.11.1866. In: Alfred Krupp Briefe und Niederschriften 9 (FAH 2 M 78.9), 89.

Kunczik, Michael (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln; Weimar; Wien. Insbesondere S. 188-198.

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

Rogge, Hans-Jürgen (1988): Werbung. 2. Aufl. Ludwigshafen.

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

Tenfelde, Klaus (1994): Fotografie und Geschichte im Industriezeitalter. München.

Wolbring, Barbara (2000): Krupp und die Öffentlichkeit im 19. Jahrhundert: Selbstdarstellung, öffentliche Wahrnehmung und gesellschaftliche Kommunikation. München 2000 (Zugl.: Frankfurt am Main, Univ., Diss., 1999).

<http://www.essener.org/krupp.htm> (Die Familie und die Firma Krupp in Essen – Aufstieg und Niedergang) (Abruf am 9.6.2005)

http://www.thyssenkrupp.de/de/konzern/geschichte_konzern_k4.html (Abruf am 12.11.2005)

http://www.thyssenkrupp.de/de/konzern/geschichte_konzern_k3.html (Abruf am 12.11.2005)

<http://www.zeitgeschichte-online.de/go/rainbow/53/de/DesktopDefault.aspx> (Abruf am 12.11.2005, Seite existiert heute nicht mehr bzw. nicht mehr an der bisherigen Stelle)

<http://www.archive.nrw.de/index.asp> (Abruf am 12.11.2005, Seite existiert heute nicht mehr bzw. nicht mehr an der bisherigen Stelle)