

# Weimarer Republik (Teil II)

## Zusammenstellung der Texte

Tobias Liebert

### Inhalt (nur Teil II):

1 Einführung zum Teil II.....	2
1.1 Theoriegeschichtliche Vertiefung .....	2
1.2 Genereller Aufschwung kommerzieller und werblich-persuasiver Kommunikation .....	3
2 PR in Bezug zur Werbung (= erster Entwicklungsstrang): Institutionelle Werbung.....	3
2.1 „Institutionelle Werbung“ als Öffentlichkeitsarbeit für die hinter dem Produkt stehende Unternehmung.....	3
2.2 „Institutionelle Werbung“ (und Pressearbeit) als Öffentlichkeitsarbeit für organisierte Interessen auf allen Tätigkeitsfeldern .....	4
3 PR in Bezug zur Werbung (= erster Entwicklungsstrang): Ausweitung von Gegenstand und Methode.....	5
3.1 Organisations-Kommunikation verlangte Ausweitung der kommunikativen Gegenstände und Methoden .....	5
3.2 Sich veränderndes Mediensystem wirkte sich auch auf die PR aus.....	5
4 PR in Bezug zur Werbung (= erster Entwicklungsstrang): Nach der großen Krise.....	6
4.1 Öffentlichkeitsarbeit/PR als Profiteur der Weltwirtschaftskrise .....	6
4.2 Vertrauenskrise des Wirtschafts- und Gesellschaftssystems .....	6
5 PR im Verhältnis zum Journalismus (= zweiter Entwicklungsstrang): Redaktioneller vs. Anzeigen-Teil.....	7
5.1 „Reklame im redaktionellen Teil“ unterlief Trennungsgebot .....	7
5.2 „Hineinlancieren“ als fachliches Dauerthema.....	7
6 PR im Verhältnis zum Journalismus (= zweiter Entwicklungsstrang): Verschränkung öffentlicher und privater Interessen.....	8
6.1 Aus (seriöser) „Reklame im redaktionellen Teil“ entwickelte sich auch (seriöse) Pressearbeit von Unternehmen.....	8
6.2 Wirtschaft und Unternehmen wurden zur öffentlichen Angelegenheit .....	8
7 PR im Verhältnis zum Journalismus (= zweiter Entwicklungsstrang): PR als öffentliche Kommunikation von Organisationen .....	9
7.1 Pressearbeit liefert öffentlich Bedeutsames und damit journalistisch Relevantes aus Unternehmen und Organisationen.....	9
7.2 Journalismus entwickelte auch Bedürfnis nach PR.....	9
8 PR als strategische Kommunikation (= dritter Entwicklungsstrang): Nachrichtenpolitik ....	10
8.1 Tendenz zur „Nachrichtenpolitik“ .....	10
8.2 „Nachrichtenpolitik“ als umfassendes Wirken auf bzw. Konstruieren von Realität .....	10

9 PR als strategische Kommunikation (= dritter Entwicklungsstrang): Propaganda als neue Qualität .....	11
9.1 Entwicklung des Propaganda-Begriffes .....	11
9.2 Erster Weltkrieg erhöhte Aufmerksamkeit für Propaganda .....	11
9.3 Plenges Propagandalehre: Strategische Kommunikation von Wettbewerbs-Akteuren .	12
10 PR als strategische Kommunikation (= dritter Entwicklungsstrang): Propaganda als Management .....	12
10.1 „Propaganda“ als strategisches Kommunikationsmanagement .....	12
10.2 Propaganda im Lebenszyklus einer Organisation .....	12
10.3 Markt- und Organisations-Propaganda von Unternehmen.....	13
10.4 Teilfazit zum Propaganda-Verständnis .....	13
11 Jenseits von PR: Verdeckte „Medienpolitik“ von organisierten Interessen unterhalb der Ebene von Staat und politischen Parteien .....	14
11.1 Negative Praktiken von (mächtigen) Unternehmen und Interessengruppen.....	14
11.2 Erste Einflussstrategie: Inbesitznahme eigener Zeitungen bzw. Verlage .....	14
11.3 Zweite Einflussstrategie: Inbesitznahme bzw. Kontrolle journalistischer Nachrichtenagenturen.....	15
11.4 Dritte Einflussstrategie: Politik gezielter Anzeigenverteilung und dadurch Schaffung von Abhängigkeiten und inhaltlichen Beeinflussungsmöglichkeiten .....	15
12 Anhang .....	15
12.1 Der Autor der Texte über die Epoche der Weimarer Republik.....	15
12.2 Literaturverzeichnis für die Teile I und II gemeinsam.....	15

# 1 Einführung zum Teil II

## 1.1 Theoriegeschichtliche Vertiefung

### *Anknüpfung an den ersten Teil der Abhandlung*

Wie im Teil I dargestellt, hatte sich im Deutschland der Weimarer Republik eine *umfangreiche und mannigfaltige* PR-Praxis herausgebildet. Im Teil II wollen wir hier nun die Befundlage des ersten Teils theoretisch-systematisch bzw. reflexionsgeschichtlich *vertiefen*.

Das nachfolgende Lang-Zitat macht zunächst *Breite und Tiefe der Herausforderungen* deutlich, vor denen nach dem Ersten Weltkrieg Menschen und Organisationen, Wirtschaft und Unternehmen, Staat und Behörden, Parteien und Interessenvereinigungen – sowie ihre jeweilige Kommunikationsarbeit – standen:

„Durch den Ersten Weltkrieg verschärften sich Probleme, die schon seit der Französischen und der industriellen Revolution bestanden, sich nun aber umso dringlicher zeigten. Sie betrafen das wirtschaftliche System, die politische Regierungsform und das Bild von Mensch und Gesellschaft – kurzum das gesamte europäische Erbe. Zunächst zur Wirtschaft: Schon vor dem Ersten Weltkrieg hatte der Organisationsgrad in der Gesellschaft zugenommen. Großunternehmer experimentierten mit neuen Formen des Managements, eine breite Arbeiterbewegung entstand, Wähler wurden in Parteien organisiert und der Staat versuchte mit Hilfe von Gesetzen, die sozialen Beziehungen ansatzweise zu strukturieren. Die Weltkriege verstärkten diese Tendenz, weil sie den darin involvierten Ländern das Äußerste abverlangten. Das Prinzip des freien Marktes wurde in Kriegszeiten völlig aufgehoben, der Staat regulierte die Produktion und Distribution von Waren, um den Krieg durchstehen und die Ernährung der Bevölkerung gewährleisten zu können. Nach dem Ersten Weltkrieg gaben die meisten Regierungen der Privatinitiative wieder mehr Raum, aber diese Form des Wirtschaftens war nicht mehr so selbstverständlich wie vorher. Das galt auch für die demokratische Regierungsform.“ (Altena/van Lente 2009, S. 279)

### *Vorschau auf die Haupt-Gliederung des zweiten Teils*

Das damalige Wissen um und die Verständnisse von *Öffentlichkeitsarbeit/PR* – so der Vorgriff auf unsere nachfolgende Analyse und Rekonstruktion – lässt sich anhand von drei Entwicklungssträngen systematisieren und darstellen: Ein *erster* Strang ergibt sich aus der Diskussion von Öffentlichkeitsarbeit/PR als „besondere“ Form von Werbung, ein *zweiter* aus ihrer In-Beziehung-Setzung zum Journalismus und ein *dritter* aus dem Bewusstsein, sie – begrifflich als „Nachrichtenpolitik“ und „Propaganda“ gefasst – strategischer und systematischer zu gestalten als bisher. Aus Gründen der inhaltlichen Portionierung gibt es zu jedem Entwicklungsstrang drei Kapitel.

In einem abschließenden Kapitel wird sich aus heutiger Sicht *unseriösen Praktiken* zugewandt, die in der Weimarer Zeit noch eine durchaus nicht unwichtige Rolle gespielt haben.

## 1.2 Genereller Aufschwung kommerzieller und werblich-persuasiver Kommunikation

In den 1920er-Jahren erreichten kommerzielle Werbung und Medienkommunikation eine neue Stufe:

a) Die Anwendung *wahrnehmungspsychologischer Methoden* und der *Markentechnik* ging einher damit, „Emotionen und gesellschaftlich-kulturelle Ware als Zusatznutzen anzubieten“ (Day 2004, S. 49). „Verkaufe nicht tragbare Öfen, sondern Bequemlichkeit und Behaglichkeit! (...) Verkaufe nicht Seife, sondern die Schönheit dauernder Jugend.“ (Schöning 1975, S. 158. Zit. nach Day 2004, S. 49)

b) Nach der Etablierung von Massenproduktion und Massenmedien (zunächst als Literatur/Presse, Film ...) geriet auch *Massenkonsum* ins Zentrum alles Sinnens und Trachtens: Der Aufschwung der Werbung war geprägt „von der fordistischen Konsumeuphorie und de(m) Glauben an die planbare Welt des Konsums“. (Day 2004, S. 49, unter Rückgriff auf Westphal 1989)

## 2 PR in Bezug zur Werbung (= erster Entwicklungsstrang): Institutionelle Werbung

### 2.1 „Institutionelle Werbung“ als Öffentlichkeitsarbeit für die hinter dem Produkt stehende Unternehmung

Der Österreicher Mataja in der dritten Auflage seines Standardwerkes zur Reklame 1920 erläuterte – am Beispiel des wirtschafts- und werbegeschichtlichen Innovationscharakters des Gutes „Buch“ –, dass historisch bereits frühzeitig neben die reine Produkt-Werbung auch „institutionelle Reklame“ trat. Denn das Buch sei „so sehr auf öffentliche Wertschätzung“ angewiesen. Mataja erkannte als Konsequenz, „dass nicht allein Gewinnabsichten, sondern auch Wünsche nach Ansehen und Ruhm zur Ergatterung allgemeiner Beachtung drängen. Außer der Werbung für ein bestimmtes Buch kommt deshalb daneben auch eine Art institutioneller Reklame (! - T. L.) hinzu, die nicht einzelnen Werken, sondern der Person des Schriftstellers überhaupt gilt.“ (Mataja 1920, S. 296f.)

Mataja verwies bezüglich der „institutionellen Reklame“ ausdrücklich auch auf den Teil seines Werbefachbuches, wo er faktisch Öffentlichkeitsarbeit beschrieb. Dort heißt es: 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. Und weiter:

„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.)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> In seinem Buch unterschied Mataja auch zwischen den Berufsrollen des „Preßleiters“ (bzw. „Preßagenten“) und des „Werbeleiters“. „Der Preßagent (...) ist ein Reklameleiter eigener Art, er soll die Presse mit Nachrichten bedienen, deren Verbreitung im Vorteil der Unternehmung oder des Auftraggebers gelegen ist, für den er wirkt;

## 2.2 „Institutionelle Werbung“ (und Pressearbeit) als Öffentlichkeitsarbeit für organisierte Interessen auf allen Tätigkeitsfeldern

### *Höherer Organisationsgrad – mehr Organisationskommunikation*

Institutionelle Werbung – oder modern formuliert: Organisationskommunikation – musste in der Zwischenkriegszeit auch und gerade in Deutschland und Europa an Bedeutung zunehmen, weil die moderne, auf Industrialisierung und Technisierung beruhende Massengesellschaft einen *neuen, höheren Organisationsgrad* erreichte. Als Katalysator dafür hatte der Erste Weltkrieg gewirkt.

Die kriegsbedingte Durchorganisierung und Verbürokratisierung der Gesellschaft verlieh der bereits im deutschen Kaiserreich vorangeschrittenen Organisiertheit der Interessen einen kräftigen Schub, der sich nun auch begünstigt durch die freieren, demokratischen Verhältnisse der Weimarer Republik in allen menschlichen Tätigkeitsbereichen auswirken konnte. „Deutschland ist seit Kriegsbeginn das Land der Organisationen geworden“, schrieb ein niedersächsischer Journalist 1921. Und weiter, dabei eine Potenzierung von organisationaler Pressearbeit feststellend:

„Seitdem nun die berühmten Kriegsorganisationen langsam nacheinander ins Grab sinken, entstehen zahlreiche neue Organisationen privater Natur, die sich allmählich schon bis zu den Organisationen der Organisationen durchorganisiert haben.“ Mit den kommunikativen Folgen: „Jede dieser Organisationen hat naturgemäß ihren Zweck, und damit jeder erfährt, welchen Zweck jede Organisation hat, werden nicht nur Berge von bald gedruckten, bald mit der Schreibmaschine vervielfältigten, mehr oder minder langen Notizen in die Zeitungen zum gefälligen Abdruck gesandt (...)“. (T. 1921, Bl. 3)

Noch ätzender formulierte Kurt Tucholsky 1920:

„Diese Pressestellen haben sich nach dem Krieg karnickelhaft vermehrt und eine Armee von kriegs- und lebensuntauglichen Schreibern, von Brillenmenschen, von Registratoren, von Schmöcken und Bureaubeamten ergoss sich stellenlos über Deutschland, hatte keine Arbeit und machte sich welche (...) Jedes Theater, jedes Amt und jedes Bataillon uniformierter Nichtstuer hat eine Pressestelle. Die Pressestelle wird entweder von einem Journalisten oder einem ansonsten arbeitslosen Offizier kommandiert. Sie besteht aus je zwei Schreibmaschinen, acht Tippfräuleins, zwei Journalisten, einem Registrator – und sie gründet sich auf die Angst vor der Presse.“ (Tucholsky 1920/1990, S. 211. Zit. nach Bentele/Liebert 2005, S. 226)

### *Vom Produkt zur Organisation*

Innerhalb der Ziel- und Aufgabenvielfalt von Kommunikation kommerzieller oder organisationaler Akteure verschoben sich die Gewichte von der traditionell und nach wie vor wichtigen (eher kurzfristigen) Unterstützung von Produktabsatz bzw. Leistungserfüllung *in Richtung einer (eher längerfristigen) Legitimierung und Positionierung* des Unternehmens bzw. der Organisation an sich.

---

je mehr zeitungsmäßigen Wert die Nachrichten haben, umso leichter sind sie anzubringen, umso weniger bedarf es sonstiger Nachhilfe.“ (S. 199)

### 3 PR in Bezug zur Werbung (= erster Entwicklungsstrang): Ausweitung von Gegenstand und Methode

#### 3.1 Organisations-Kommunikation verlangte Ausweitung der kommunikativen Gegenstände und Methoden

Fortschrittliche Werbefachleute bzw. -autoren erkannten, dass „neben der reinen Produktwerbung“ nunmehr „Ruf und Ansehen des Unternehmens“, „Ausstattung der Werksanlagen (Architektur, Lage, Inneneinrichtung)“, „Arbeitsatmosphäre und Arbeitsbedingungen“, „das Auftreten der Firma in der Öffentlichkeit“ sowie die „innerbetriebliche Organisation“ zu kommunikativen Gegenständen und Wirkungsdimensionen wurden (Lange 2010, S. 21). Dies führte zu einer Ausweitung des Verständnisses, was Werbung zu leisten habe: „Werbung im umfassendsten Sinne ist jede Betriebshandlung, die geeignet ist, das Vorhandensein des Betriebes als der Gesellschaft nützlich darzutun“, formulierte Bruno Fischer 1929 (S. 34) und damit implizit eine zentrale PR-Funktion von heute.

Allerdings konnten sich die zeitgenössischen Autoren nicht der faktischen Kraft und Tradition von (direkter, unmittelbarer) Produkt-Werbung und dem Oberbegriff Werbung entziehen. Deshalb versahen sie die als neu erkannten kommunikativen Gegenstände und Wirkungsdimensionen mit Charakterisierungen wie „passive“ und „unbewusste“ Werbung bzw. sie verlagerten (und entwerteten damit) die innovativen Aspekte auf die bloße Methodenebene, indem sie beispielsweise von „sekundären Werbemitteln“ sprachen.<sup>2</sup>

#### 3.2 Sich veränderndes Mediensystem wirkte sich auch auf die PR aus

Hingegen mussten die *zunehmende Rolle und Differenzierung des Mediensystems* (und damit auch des Journalismus) eine Emanzipation der Öffentlichkeitsarbeit von der Werbung befördern. Presse- und Medienarbeit als Arbeitsfeld, das Einstellen auf die journalistisch-mediale Logik wurden deutlich wichtiger. Mit der Einführung des Rundfunks ab 1923 begann eine mediale Revolution, auch der Film nahm weiter an Bedeutung zu.

Zwar schienen die Herausforderungen für eine „Hörfunk-PR“, also eine Ausweitung der Pressearbeit auf das neue Medium, eher begrenzt. Für kommerzielle und organisationelle Akteure auf vielen Handlungsfelder war der Funk kein Äquivalent für die Presse. „Von Anfang an trug der Rundfunk – über dem leichten Kleid der Unterhaltung – den Pelz der ‚Kulturverbreitung‘ und Belehrung.“ Ü-Wagen gab es erst ab 1928 und schnellere Nachrichten ersetzten die Zeitung nicht, das Radio blieb weitgehend unpolitisch. (Reus 2000, S. 30)

Wichtiger sind wohl *allgemeine mediale Stilveränderungen*, die das Radio (und der Film) auch in den Printmedien befördert haben. Diese boten für Presse- und Medienarbeit wie für die gesamte Unternehmens- und Organisationskommunikation neue Herausforderungen, aber auch Möglichkeiten – die an heutige Diskussionen über Storytelling und Multimedialität erinnern:

„Die Zeitungswissenschaftler Ernst Meunier und Hans Jessen sprachen 1931 von einem ‚seelischen Wandel‘ der Presse im ‚Wettbewerb‘ mit ‚neuen Zivilisationserscheinungen‘ wie Film und Funk. Sie erkannten einen neuen ‚Plauderton‘, ein Bemühen um Anschaulichkeit und Er-

<sup>2</sup> Vgl. Lange 2010, S. 20-23, der auf werbefachliche bzw. betriebswirtschaftliche Arbeiten von Richard Kroppeit (1926), Georg Scheller (1928) und Bruno Fischer (1929) zurückgreift.

zählung in allen Ressorts. Im Zentrum dieser ‚Feuilletonisierung‘ sahen sie die Reportage. Mit der Funkkritik vergrößerte die Presse zugleich das thematische Spektrum; sie zeigte sich empfänglich und zuständig für massenkulturelle Erscheinungsformen.“ (Reus 2000, S. 32)

## **4 PR in Bezug zur Werbung (= erster Entwicklungsstrang): Nach der großen Krise**

### **4.1 Öffentlichkeitsarbeit/PR als Profiteur der Weltwirtschaftskrise**

Dürften die (impliziten) Aussagen von einer höheren Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit innerhalb persuasiver Unternehmenskommunikation zwischen dem Ende der Inflation 1922/23 und etwa 1928 – also in einer wirtschaftlichen Aufschwungphase – echter Überzeugung entspringen, so sind solche ab bzw. nach 1929 – also dem Beginn der Weltwirtschaftskrise – auch mit gewisser Vorsicht zu betrachten. Lange (2010, S. 29-31) weist darauf hin, dass die Krise die Unternehmen zu *drastischen Einsparungen* zwang, vor allem auch in der kostenträchtigen Produkt- bzw. Mediawerbung. Unentgeltliche bzw. preisgünstigere Presse- und Öffentlichkeitsarbeit konnte da auch als krisenbedingter „Notnagel“ dienen:

„Man kann sagen, dass mit zunehmender Erschwerung des Existenzkampfes der Wirtschaft die Zahl der Pressestellen in direkt proportionalem Verhältnis gewachsen ist“, umriss Werner Peiser, stellvertretender Press(e)chef des Preußischen Staatsministeriums, die Situation im ‚Zeitungs-Verlag‘ (ZV).“ (Peiser 1930, Sp. 465; zit. nach Lange 2010, S. 31)

Allerdings kann das Wachstum von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der bzw. durch die *große(n) Krise* auch anders interpretiert werden: Es musste nicht nur notgedrungenes Substitut teurer Werbung sein, sondern konnte (auch oder primär) dem gewachsenen Erklärungs-, Verteidigungs-, Aktivierungs- und/oder Befriedigungsbedarf der universellen Wirtschafts- und Finanzkrise entspringen. Denn mit der Weltwirtschaftskrise von 1929 brach das bisherige (fordistische) Weltbild zusammen. Die „marktschreierische Werbung des Wirtschaftsliberalismus“ (Westphal 1989, S. 18), das bisherige Leitbild unternehmerischer Kommunikation stand nun am Pranger – die „Heilsbotschaften der radikalen politischen Parteien von ‚Arbeit und Brot‘ trafen auf starke Resonanz“ (Day 2004, S. 50).<sup>3</sup>

### **4.2 Vertrauenskrise des Wirtschafts- und Gesellschaftssystems**

Der alte Fordismus und das kapitalistisch-marktwirtschaftliche Versprechen vom Konsum für alle büßten durch die Weltwirtschaftskrise „erheblich an Glaubwürdigkeit ein (...)“, da „aus Sicht der Bevölkerung das freie Spiel der marktwirtschaftlichen Kräfte in die Katastrophe geführt hatte. Die Krise wurde als unmenschliche Folge einer Modernisierung erlebt, die aus dem Ruder gelaufen war und sich von der schwachen Regierung und ihren sozialpolitischen Instrumenten nicht mehr steuern ließ.“ (Day 2004, S. 90) Liberaler Kapitalismus und Demokratie als sein politisches Regulationssystem waren weltweit in eine Wirtschafts- *sowie* Vertrauens- und damit Existenzkrise geraten. Zudem hatte die Weltwirtschaftskrise die schon nach dem Ersten Weltkrieg aufgetretene „Technikphobie“ nochmals gesteigert (Day 2004, S. 154). Politik und Wirtschaft, ihre Akteure und Organisationen, mussten darauf eine Antwort geben.

---

<sup>3</sup> Methodisch-stilistisch verabschiedete man sich in der Werbung weltweit vom „manieristischen Art-déco-Stil“ und zog das „Einfache und Natürliche“ vor (Day 2004, S. 51, unter Rückgriff auf Borscheid 1995).

Als mögliche Gründe für *Verschiebungen im Methoden- bzw. Instrumenteinsatz* in der Endphase der Weimarer Republik konnten – nach Lange (2010, S. 32f.) – auch politisch-administrative Restriktionen im Zuge der Notverordnungspolitik (Preisregulierungen, Verbot bestimmter Presseorgane od.Ä.) in Frage kommen. Insofern wirkten dann auch die Gesetze und Erlasse der NS-Diktatur 1933 und die Abschaffung der Weimarer Republik auf die Zeitgenossen weniger umwälzend, als das aus heutiger Sicht erscheinen mag.

## **5 PR im Verhältnis zum Journalismus (= zweiter Entwicklungsstrang): Redaktioneller vs. Anzeigen-Teil**

### **5.1 „Reklame im redaktionellen Teil“ unterlief Trennungsgebot**

Spätestens zwei bis drei Jahrzehnte *vor* der Weimarer Zeit war kommunikationshistorisch die *strukturelle Kopplung* zwischen tatsachenorientiertem, thematisch universellem, tagesaktuellem Journalismus (v.a. als redaktionelle Nachrichten und Berichte) und massenhaft medial verbreiteter Werbung (v.a. als bezahlte und als solche erkennbare Anzeigen in der Zeitung) vollzogen. Die duale Institutionalisierung einerseits von gesamtgesellschaftlichen, gemeinwohlorientierten Informations- und Kommunikationsfunktionen und andererseits von geschäfts- und warenbezogenen Persuasionsbedürfnissen wirtschaftlicher und anderer Einzelakteure in einer Organisationsform, dem modernen Massenmedium (zunächst in Gestalt der Presse), ging einher mit mindestens *drei fundamentalen Begleitprozessen*:

*Erstens* führte die organisatorische Kopplung von interessenstheoretisch als gegensätzlich betrachteten Kommunikationsbereichen, also von Journalismus (= Sachwalter öffentlicher, gesamtgesellschaftlicher Interessen) und Werbung (= Distribution privater, geschäftlich-kommerzieller Interessen), inhaltlich zum *Trennungsgebot* von redaktionellem und Anzeigen Teil, von Journalismus und Werbung.<sup>4</sup>

*Zweitens* wurde dieses normative Axiom von Anfang an aus egoistisch-ökonomischen Gründen, zur Vorteilserlangung aus partialen Interessen heraus, unterlaufen.

### **5.2 „Hineinlancieren“ als fachliches Dauerthema**

Dies brachte verschiedene mediale Mischformen hervor, insbesondere die „redaktionelle Reklame“ (anfangs auch als „Textreklamen“ bezeichnet, heute ist wohl „Schleichwerbung“ der gängigste Begriff). Solche Hybridformen wurden bereits von Hermann Wuttke 1866, von Karl Bücher vor dem Ersten Weltkrieg und bald auch von Otto Groth thematisiert und problematisiert. Auch in der Kommunikationsfachpresse der Weimarer Zeit war „redaktionelle Reklame“, das „Hineinlancieren“ von (tatsächlich oder vermeintlich) werblichen Mitteilungen in den redaktionellen Teil, ein Dauerthema:

„Die Interessenten stehen dabei auf dem Standpunkt, dass sie den redaktionellen Teil nach Möglichkeit (unentgeltlich – T.L.) für ihre Werbezwecke verwenden möchten. Redaktion und Verlag stehen natürlich umgekehrt zu der Ansicht, dass alle Mitteilungen für Werbezwecke irgendwelcher Art grundsätzlich in den Anzeigenteil fallen.“ (Grempe 1919, S. 4)

---

<sup>4</sup> Vgl. Liebert 2013a.



Interessant ist die Beobachtung, dass die „Teuerungen der Kriegs- und Übergangszeit“ zu Einsparzwängen (und eben sinkenden Werbeeinnahmen) führten, was die Presse zu einer Intensivierung ihres Kampfes gegen die Wirtschaftswünsche nach „redaktioneller Reklame“ zwinge (Grempe 1919, S. 4). Der Verweis auf finanzielle Einbußen der Verlage oder eine häufig ethisch-kritische Betrachtung dieser Hybridisierung (insbesondere als finanzielle Bestechung bzw. „Koppelgeschäfte“) stellen allerdings nur die eine Seite der Medaille dar.

## **6 PR im Verhältnis zum Journalismus (= zweiter Entwicklungsstrang): Verschränkung öffentlicher und privater Interessen**

### **6.1 Aus (seriöser) „Reklame im redaktionellen Teil“ entwickelte sich auch (seriöse) Pressearbeit von Unternehmen**

Die andere Seite der Medaille, und damit der *dritte* Begleitprozess, besteht darin, dass sich der einst einfache, bipolare Gegensatz von öffentlichen und privaten Interessen im Laufe der Herausbildung einer industrialisierten Massen- und zugleich Wettbewerbsgesellschaft zu einer *komplexeren Verschränkung mannigfaltiger Interessen* weiterentwickelt.

Aus diesen realen Interessensverflechtungen erwachsen auch Impulse für eine seriöse bzw. legitime Öffentlichkeitsarbeit (Pressearbeit von Unternehmen – vgl. dazu auch den Beitrag zur Geschichte des Instruments „Pressemitteilung“ im PR-Museum).

### **6.2 Wirtschaft und Unternehmen wurden zur öffentlichen Angelegenheit**

Eine solche Verschränkung von öffentlich-gesellschaftlichen und privat-partialen Interessen war im Wirtschafts- und Gesellschaftssystem Deutschlands in der Zeit der Weimarer Republik zweifellos gegeben. Zeitungs- und Publizistikwissenschaftler Erich Everth reflektierte, dass sich die „Grenzen zwischen privater und öffentlicher Sphäre“ historisch verändert hatten und heute „gleitend“ seien. Dass die Wirtschaft versuche, ...

„(...) private Interessen für allgemeine und öffentliche auszugeben“, geschehe „nicht immer zu Unrecht“. „So kann ein privatwirtschaftlicher Betrieb oder Konzern mit zunehmendem Umfang auch an relativer Öffentlichkeit gewinnen und schließlich so groß werden, dass er beinahe überwiegend zur öffentlichen Angelegenheit wird, indem seine Wirkungen auf andre, Angestellte und Arbeiter, Lieferanten und Kunden, so umfassend, vielfältig und bedeutend werden, dass der Charakter des Privatbesitzes dahinter fast zurücktritt. In solchen Fällen hat die Presse sorgfältig abzuwägen und nach bester Überzeugung den weiteren Interessen mehr Raum und Recht zu geben als den Sonderwünschen, bei gleicher Wichtigkeit des Inhalts natürlich, denn es kann auch ein ernstes und dringliches Anliegen eines engen Kreises einem nebensächlichen oder gleichgültigen Interesse vieler anderer gegenüberstehen.“ (Everth 1928, S. 7 und 9)

## **7 PR im Verhältnis zum Journalismus (= zweiter Entwicklungsstrang): PR als öffentliche Kommunikation von Organisationen**

### **7.1 Pressearbeit liefert öffentlich Bedeutsames und damit journalistisch Relevantes aus Unternehmen und Organisationen**

Zwar reichen Traditionen wirtschaftlicher Pressearbeit weit zurück, aber spätestens in der Weimarer Republik wurde sie nicht mehr primär als verurteilungswürdiges Unterlaufen der Trennung von redaktionellem und Anzeigen-Teil angesehen. Auch Unternehmen, Verbände etc. generieren Informationen, die durchaus *journalistisch relevant* sein können und also in den redaktionellen Teil gehören. Dass diese Konstellation nicht nur Erkenntnis trocken-akademischer Analyse darstellt, sondern auch von damaligen Zeitgenossen realiter-praktisch erfahren wurde, zeigt folgende plastische Schilderung aus dem Jahr 1928:

Die Zeitung habe – so argumentierte ein Dr. C. – mit dem redaktionellen Teil gewisse Aufgaben übernommen, ...

„(...) darunter auch die, ihrem Leserkreis interessante, aktuelle Neuigkeiten mitzuteilen. Das große Warenhaus mit seinen Hunderten von Angestellten und Zehntausenden von Kunden, die große Unternehmung mit ihren Tausenden von Männern und Frauen, die bei ihr Arbeit und Brot finden, sie sind heute keine private Sache mehr. Was bei ihnen vorgeht, beschäftigt auch eine breite Öffentlichkeit. Der neue Leseraum im Warenhaus, der Kinoumbau durch einen ersten Architekten, das neue Verfahren der chemischen Fabrik, die Wohlfahrtseinrichtung der Maschinenfabrik sind für den Leser der Zeitung mindestens so interessant wie das erste Schneeglöckchen im Stadtgarten oder der letzte Wochenbericht der Kriminalpolizei.

Von Nachrichten dieser Art werden die Redaktionen des Feuilletons, des lokalen, wirtschaftlichen, technischen Teils gern Gebrauch machen, nach eigenem freien Ermessen, ohne jede Beeinflussung durch den Anzeigenteil. Sie befriedigen damit das Neuigkeitsbedürfnis ihrer Leser. Und der Werbefachmann wird bei dieser indirekten Werbung auch nicht schlecht fahren. Trägt sie doch dazu bei, Neues von dem Unternehmen, dass aus dem Anzeigenteil genügend bekannt ist, zu vermitteln.“ (ZW 1928/4, S. 60, zit. nach Liebert 2003, S. 97)

### **7.2 Journalismus entwickelte auch Bedürfnis nach PR**

Damit ist faktisch die Medienresonanz unternehmerischer („Warenhaus“ etc.) und behördlicher („Stadtgarten“ etc.) Pressearbeit beschrieben, wenn auch hier kategorial-systematisch als Ergebnis „indirekter Werbung“.

Solcherart Informationen mit öffentlicher Relevanz werden aber von Journalisten auch *bewusst nachgefragt*, so dass die Einrichtung und Arbeit von Pressestellen als Service, als technische Hilfe für Journalisten bzw. als „Kompliment an die Presse“ verstanden werden müsse. Allerdings sei die Entscheidung wirtschaftlicher Akteure, mit einer Pressestelle „den Nachrichten hunger der Zeitungen zu befriedigen, (...) nur dadurch ausgelöst, dass diese Befriedigung nicht zu seinem Nachteil erfolgt“ (Müller-Jabusch 1930, Bl. 1).

## **8 PR als strategische Kommunikation (= dritter Entwicklungsstrang): Nachrichtenpolitik**

### **8.1 Tendenz zur „Nachrichtenpolitik“**

Walter Schöne, der sich 1922 als Zweiter seines Fachs habilitiert hatte und 1928 das erste Einführungsbuch in die Zeitungswissenschaft schrieb, wies auf die medial-kommunikative Entwicklung vom „Nachrichtengeschäft“ zur „Nachrichtenpolitik“ hin: „In Deutschland gehen die führenden Gruppen in Wirtschaft und Politik ihre eigenen Wege und stellen dem offiziellen Bureau (des Staates, der Regierung - T. L.) besondere Nachrichtendienste gegenüber.“ (Schöne 1928, S. 140) Schon 1921 hatte er festgestellt: „Wissenschaftliche, gemeinnützige, politische und andere Anstalten, Genossenschaften und Vereine haben heute ihren eigenen Nachrichtendienst (...). Auf dem Gebiet der kommunalen Verwaltung zum Beispiel ist dieser Nachrichtendienst oft in besonderen Ämtern verselbstständigt (...).“ (Schöne 1921, S. 430)

Die Tendenz zur Nachrichtenpolitik problematisierte auch Wilhelm Schwedler 1925:

Die Übermittlung von Nachrichten zu eigennützigen Zwecken durch eine „ganze(n) Anzahl von Büros“ sei besonders in der Nachkriegszeit und hier in der Inflationszeit – so zur Beeinflussung der Börse – „ungemein häufig vorgekommen“. Schon immer habe sich die Regierung um das Nachrichtenwesen gekümmert, nunmehr trieben aber auch wirtschaftliche Interessengruppen und politische Parteien Nachrichtenpolitik. „Man kann bestimmt nichts dagegen einwenden, wenn in Arbeitgeberverbänden zusammengeschlossene Firmen durch eine Pressestelle Korrespondenzen und Mitteilungen aller Art verbreiten lassen, auf deren Verbreitung sie Wert legen. Hierzu haben sie bestimmt genau dasselbe Recht wie die Regierung, wie die Arbeitnehmerorganisationen und die Gewerkschaften. (...)

Man will Nachrichtenbüros haben. Und hier treffen sich die Neigungen der Politiker mit denen der Großindustriellen und der Großkaufleute. Sie wollen Nachrichtenpolitik treiben, nicht nur mit Korrespondenzen, sondern mit Nachrichtenbüros und häufig nicht nur zur Verteidigung irgendwelcher eigener Interessen (...), sondern aus Neigung, gewissermaßen als Sport.“ (Schwedler 1925, S. 193-195)

Damit ist beschrieben, wie zunehmend (nahezu) alle Akteure in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, wie Interessenorganisationen und (große) Unternehmen die Generierung, Selektion, Interpretation und Distribution von „Nachrichten zu eigennützigen Zwecken“ in ihre eigenen Hände nehmen. Sie schaffen „Nachrichtenbüros“, die mittels „Nachrichtendiensten“ ihre jeweilige „Nachrichtenpolitik“ betreiben. Zugleich stellt diese Tendenz eine Pluralisierung – vielleicht kann man auch sagen: Demokratisierung – einer Kommunikationsfunktion dar, über die unter vordemokratischen, autoritären Verhältnissen nur der Obrigkeitsstaat verfügte.

### **8.2 „Nachrichtenpolitik“ als umfassendes Wirken auf bzw. Konstruieren von Realität**

Interessant ist, dass Schwedler als Ziel dieser Nachrichtenpolitik – die man modern formuliert auch als Management von Informationen bezeichnen könnte – nicht nur die jeweiligen eigenen Organisationsziele benannte, sondern darüber hinaus gehende „Neigungen“ zur gesellschaftlichen Meinungsbildung bzw. -beeinflussung. Damit ist eine Problemkonstellation erwähnt, die heute u.a. als „Entwicklung von Unternehmen zu Medienhäusern“ bzw. auch – aus entgegengesetzter Perspektive – als „Erosion des Journalismus“ diskutiert wird.

Dass auch schon in der Zwischenkriegszeit – allerdings seinerzeit noch mehr in den USA als in Deutschland – Nachrichtenpolitik als „Konstruktion von Medienrealität“ mittels Generie-

nung von Ereignissen begriffen werden konnte, zeigt Dovifats Beobachtung aus den USA 1927. Verbreitete Artikel und Interviews auf Grund eines journalistisch oft ausgezeichneten Pressematerials seien dort für einen Preßagenten „nur Zeugnisse minderer Begabung. Der rechte Mann er bettelt nicht, sondern erzwingt die Aufnahme seiner Propaganda. Er zwingt die Zeitung in seine Dienste, indem er Nachrichtenwert in die Welt setzt, um die die Zeitung nicht herum kann.“ (Dovifat 1927, S. 210) Die Dovifatsche Verwendung des *Propaganda*-Begriffes in diesem Zusammenhang leitet zum nächsten Abschnitt unserer Abhandlung über.

## **9 PR als strategische Kommunikation (= dritter Entwicklungsstrang): Propaganda als neue Qualität**

### **9.1 Entwicklung des Propaganda-Begriffes**

Schon vor dem Ersten Weltkrieg war der Propaganda-Begriff weit verbreitet und als Bezeichnung für Kommunikation in Politik und (!) Wirtschaft gebräuchlich. 1911 beispielsweise erschien Siegfried Herzogs Handbuch „für das gesamte Propaganda- und Reklamewesen“ unter dem Haupttitel „Industrielle und kaufmännische Propaganda“. Insofern kann – auf allgemeiner Ebene, im normalen Sprachgebrauch – von Synonymie zwischen Reklame/Werbung und Propaganda sowie ihrer Verwendung auf allen Kommunikationsfeldern ausgegangen werden.

Allerdings war am eingangs erwähnten Beispiel der „Propaganda-Organisation eines beleuchtungstechnischen Großbetriebs“ (Müller 1919) auch eine begriffliche Differenzierung zwischen einerseits „Werbung“ bzw. genauer gesagt Werbe(-Abteilung)“ und andererseits „Propaganda(-Abteilung)“ erkennbar geworden. Insofern bezeichnete Propaganda etwas, was heute unter Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations firmiert.

### **9.2 Erster Weltkrieg erhöhte Aufmerksamkeit für Propaganda**

Vor allem sind für eine tiefergehende Interpretation des Propaganda-Begriffes in der Weimarer Zeit die kommunikationsfachlichen Folgen des Ersten Weltkriegs und insbesondere der deutschen Niederlage zu berücksichtigen. Entstehung und Aufschwung von Kommunikations- und Medienwissenschaft(en) im und nach dem Ersten Weltkrieg (Zeitungswissenschaft, Werbewissenschaft, Propagandalehre etc.) haben durch den tatsächlichen oder vermeintlichen Einfluss der Weltkriegs-Propaganda auf das gesamte gesellschaftliche und individuelle Leben einen wesentlichen Impuls oder Schub erfahren.<sup>5</sup>

Viele politischen und wirtschaftlichen Akteure (wie der Kaufmann Ludwig Roselius, 1874-1943) sowie Intellektuellen (wie der Soziologe Johann Plenge, 1874-1963) „sahen die Ursache der deutschen Niederlage in der Überlegenheit der gegnerischen Propaganda“ (Kunczik 1997, S. 222). Dieser Argumentationskomplex zur „Rationalisierung der Niederlage“ stellte eine Variante der politisch-militärischen „Dolchstoßlegende“ dar (S. 164).

Aber auch ohne solche ideologische Instrumentalisierung galt: Im Zusammenhang mit der Verarbeitung von Erfahrungen des Ersten Weltkriegs *stiegen Interesse und Wertschätzung für Kommunikation, Medien und Propaganda sowie die Notwendigkeit ihrer planmäßigen, organisierten Gestaltung deutlich an*. Dies wirkte sich nun – auch befördert durch den Fluss ehemaliger Kriegs-Kommunikatoren in das Zivilleben – auf alle Kommunikationspraxen aus.

---

<sup>5</sup> Vgl. Liebert 2003, S. 76 u.a.

### 9.3 Plenges Propagandalehre: Strategische Kommunikation von Wettbewerbs-Akteuren

Plenge entwickelte Anfang der 1920er-Jahre am Staatswissenschaftlichen Institut an der Universität Münster die elaborierteste Auffassung über Propaganda und beleuchtete dabei verschiedenste Typen, Mittel und Anwendungsfelder.<sup>6</sup> Später reklamierte Plenge für sich, der Urheber – und nicht Hitler in *Mein Kampf* – der Propagandalehre sowie der erste Nationalsozialist und Hakenkreuz-Verwender gewesen zu sein.<sup>7</sup>

Allerdings gründete Plenge seine Auffassungen über Propaganda Anfang der 1920er-Jahre nicht, wie oft fehlinterpretiert wird, auf eine totalitäre Gesellschaftskonzeption. Er ging vielmehr durchaus von einer *pluralistischen Wettbewerbsgesellschaft* aus: In der Gesellschaft habe jeder Einzelne das Recht zur Propaganda, ...

„(...) weil er selbstständig ist und auf sich steht. Es kann nicht anders sein. Die Propaganda wird sozusagen der geistige Kampf aller gegen alle um Geltung. So leuchten die Schaufenster (...) gegeneinander. So wetteifern die Anzeigen in der Zeitung.“ Daraus entstehe ein „Kräftesystem“, „bei dem von den verschiedenen Seiten her die Antriebe gegeneinander dringen und untereinander ringen.“ (Plenge 1922, S. 42 und 37)

## 10 PR als strategische Kommunikation (= dritter Entwicklungsstrang): Propaganda als Management

### 10.1 „Propaganda“ als strategisches Kommunikationsmanagement

Johann Plenge beschrieb Propaganda als – in heutiger Begrifflichkeit reformuliert – persuasiven Typ sozialer Kommunikation, die ein System bildet, das der Herstellung von Öffentlichkeit dient.

Aus der Perspektive der ‚Ausstreuer geistiger Antriebe‘ gesehen, begründete Plenge – in heutigen Begriffen gesprochen – die Notwendigkeit eines strategischen Kommunikationsmanagements.<sup>8</sup> In das soziale Kräftesystem müsse man „planvoll hineinwirken, die Gegenaktion berücksichtigen, sie wenn möglich in kluger Durchkreuzung dem eigenen Willen dienstbar machen und so einen ganzen Propagandafeldzug mit seinen Wechselfällen und Zwischenspielen durchhalten und gewinnen“. (Plenge 1922, S. 37)

### 10.2 Propaganda im Lebenszyklus einer Organisation

Plenge-Schüler<sup>9</sup> griffen den *strategisch-systematischen* Charakter von Propaganda auf und wandten ihn auf Politik (Holzapfel 1926) und Wirtschaft (Rauthe 1922) an.

---

<sup>6</sup> Der Bremer Kaufmann Roselius – „Vater“ des Markenartikels Kaffee HAG – unterstützte seinen Jugendfreund Plenge bei der Ausarbeitung einer Organisations- und Propagandalehre. Vgl. Kunczik 1997, S. 222.

<sup>7</sup> Vgl. Kunczik 1997, S. 222.

<sup>8</sup> Die Detailliertheit von Plenges Auffassungen, die aus heutiger Sicht oft ungewohnte Begrifflichkeit und das historische Wissen um die spätere Instrumentalisierung dieser Wissensbestände für praktische Propagandazwecke sollten heute nicht davon abhalten, nach wesentlichen Entwicklungslinien zu suchen, die zu heutigen Auffassungen über Öffentlichkeitsarbeit und andere Teilbereiche öffentlicher Kommunikation führen. Vgl. ausführlicher dazu Liebert 2003, S. 106ff.

<sup>9</sup> Vgl. Liebert 2003, S. 108ff.

Friedrich *Holzappel* thematisierte beispielsweise (vgl. S. 3-6) die (unterschiedliche) Rolle von Propaganda innerhalb des Lebenszyklus einer Organisation bzw. im Prozess ihrer Tätigkeit. Damit waren wesentliche Organisations- und zugleich auch Kommunikationsprobleme formuliert, die in heutigen Corporate-Identity- oder Change-Management-Konzepten sowie in der PR-Konzeptionslehre und im Krisenmanagement – wenn auch teilweise in anderen Begriffen und Bezügen – aufgegriffen werden.

### 10.3 Markt- und Organisations-Propaganda von Unternehmen

Bruno *Rauthes* Ansatz (z.B. S. 26 und 57) ist in Breite und Teilen der inneren Struktur mit heutigen einschlägigen Auffassungen zur integrierten Gesamtkommunikation, die Marktkommunikation (insbesondere Werbung) (= „Marktpropaganda“) sowie Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation (externe und interne PR) (= „Organisationspropaganda“) umfasst, durchaus vergleichbar.

### 10.4 Teilfazit zum Propaganda-Verständnis

Ohne sich allzu sehr festzulegen und dem damaligen Begriffsgebrauch mehr Konsequenz zu unterstellen als tatsächlich vorhanden war bzw. ohne Plenges Propagandalehre in ihrer Wirkung zu überschätzen, kann man sagen:

*Propaganda* bezeichnete in den 1920er-Jahren – neutral bis positiv konnotiert<sup>10</sup> – die systematische und strukturierte, konsequente und planmäßige Darstellung von Vorzügen einer Sache oder Idee, war auch im geschäftlichen Bereich üblich, und ein Begriff für eine höhere und komplexere Stufe strategischer werblich-persuasiver Kommunikation auch wirtschaftlicher Aktivitäten bzw. Organisationen, also vor allem von Unternehmen.

Die Erkenntnis der Notwendigkeit einer neuen Qualitätsstufe schloss in der Regel auch die Überzeugung ein, dass die Kommunikation einer Unternehmung in und mit der Öffentlichkeit im Vergleich zu der ihrer Produkte bzw. Waren eine größere Rolle als früher zu spielen habe (vgl. „institutionelle Werbung“) oder gar gegenüber Öffentlichkeit, der Gesellschaft ihren Schwerpunkt haben zu müssen.

Allerdings waren in der Weimarer Zeit auch andere Begriffsdeutungen und -differenzierungen zu bemerken, die einer späteren Verengung oder Negativ-Stigmatisierung des Propagandaverständnisses Vorschub leisteten.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Die negative Konnotation, die dem Propaganda-Begriff heute anhaftet, ist vor allem eine Folge der exzessiven und exklusiv-monopolisierten Indienstnahme meinungsbeeinflussender Kommunikation – also der vormaligen, allgemein-pluralistisch gebrauchten Propaganda – durch die NS-Diktatur.

<sup>11</sup> Vgl. u.a. Liebert 2003, S. 63-65, 109, 113f.

## 11 Jenseits von PR: Verdeckte „Medienpolitik“ von organisierten Interessen unterhalb der Ebene von Staat und politischen Parteien

### 11.1 Negative Praktiken von (mächtigen) Unternehmen und Interessengruppen

Die Einflussnahme mancher mächtigen Unternehmensgruppen oder Interessenvereinigungen auf die Massenmedien, also primär auf die Presse, bzw. auf die öffentliche Meinung erschöpfte sich allerdings nicht in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im heutigen Sinne, alter „redaktioneller Reklame“ oder „Nachrichtenpolitik“. Die nachstehend aufgeführten, vermutlich mindestens teilweise sehr erfolgreichen Negativ-Praktiken dürften zugleich auch als „Bremse“ für einen weiteren Ausbau seriöser Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gewirkt haben.

Ein prominentes, personifizierbares Beispiel für ein komplexes und vielschichtiges Vorgehen von Wirtschafts- und verwandten Politikkreisen bei der Beeinflussung der öffentlichen Meinung stellt Alfred Hugenberg (1865-1951) dar. Hugenberg baute seine Macht – bereits vor dem Ersten Weltkrieg – über Freundeskreise auf und agierte vor allem im Verborgenen. Im und nach dem Ersten Weltkrieg wurden die Einflussmechanismen vor allem im Interesse der rheinisch-westfälischen Schwerindustrie und seiner Interessensverbände (Bergbau-Verein, Stahlwerk-Verband etc.) sowie nahestehenden (rechten) politischen Parteien (ab 1928 Vorsitzender der Deutsch Nationalen Volkspartei) perfektioniert.<sup>12</sup>

### 11.2 Erste Einflussstrategie: Inbesitznahme eigener Zeitungen bzw. Verlage

Schon vor dem Ersten Weltkrieg waren in Deutschland zwei Zeitungstypen nachweisbar, wie der Publizistikwissenschaftler Emil Dovifat 1925 diagnostizierte: die *Geschäftszeitung* mit dem Primärziel Gewinn und die *Gesinnungszeitung* mit dem Primärziel, bestimmte geistige oder politische Ziele zu befördern. Nach dem Ersten Weltkrieg trete nun – auch als erster Schritt einer Amerikanisierung – im deutschen Zeitungswesen Typ 3 auf: das *Interessentenblatt* mit dem Primärziel, ganz bestimmte, meist wirtschaftliche Interessen durchzusetzen.<sup>13</sup> Dies konnte transparent oder geheim geschehen. Beispielsweise hatte Hugenberg verdeckt den Scherl-Verlag aufgekauft.<sup>14</sup>

„Der ‚neue‘ dritte Typ reflektierte, dass zur Durchsetzung nichtmonetärer, auf die Öffentlichkeit gerichteter Ziele nicht mehr nur politische oder weltanschauliche Gruppen eigene Zeitungen herausgaben, sondern auch einzelne Wirtschaftskonzerne. Das bedeutet aus kommunikationstylogischer Sicht: Indem solche Wirtschaftsorganisationen selbst ein journalistisches Medium betrieben, waren sie weniger darauf angewiesen, von außen mittels Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf das journalistische System einzuwirken. Oder anders formuliert: Da Teile des Journalismus direkt als Instrumente von Politik und Wirtschaft und also nicht autonom funktionierten, fiel der Zwang geringer aus, Öffentlichkeitsarbeit als eine eigenständige Vermittlungssphäre auszuprägen und in ihrer Spezifik zu professionalisieren.“ (Liebert 2003, S. 91f.)

Diese Schlussfolgerung lässt sich auch aus dem nächsten Punkt ziehen.

<sup>12</sup> Vgl. Kunczik 1997, S. 198ff., vor allem ab 205.

<sup>13</sup> Vgl. Dovifat 1925, S. 8-10. Tabellarische Darstellung bei Liebert 2003, S. 91.

<sup>14</sup> Vgl. Kunczik 1997, S. 206.

### **11.3 Zweite Einflussstrategie: Inbesitznahme bzw. Kontrolle journalistischer Nachrichtenagenturen**

Hugenberg erwarb Anteile am *Wolffschen Telegraphen Bureau* (WTB) und kaufte die zweitgrößte deutsche Nachrichtenagentur *Telegraphen-Union*.

Damit nutzte er die Vorteile, die eine Kontrolle des Medieninhalts bereits bei seiner Entstehung mit sich bringt: Die Agenturen verbreiten den Stoff im gesamten Mediensystem und damit auch in Presseorganen, zu denen eigene PR möglicherweise nicht durchdringt (z.B. aufgrund der politisch-weltanschaulichen Blattlinie).<sup>15</sup>

### **11.4 Dritte Einflussstrategie: Politik gezielter Anzeigenverteilung und dadurch Schaffung von Abhängigkeiten und inhaltlichen Beeinflussungsmöglichkeiten**

Die von Hugenberg geleitete *Allgemeine Anzeigengesellschaft GmbH* (ALA; ab 1917, allerdings mit Vorläufern) versuchte, „Zeitungen durch die Vergabe bzw. das Unterlassen von Anzeigen zu kontrollieren“ (Kunczik 1997, S. 205).

Geistig-ideologische Schützenhilfe leistete 1922 der Geschichtsphilosoph Oswald Spengler, der als früher Begründer der Rolle von Medienrealität (im Vergleich zur Realität) und als Vertreter medialer Allmacht angesehen werden kann. „Spengler forderte eine Politisierung der Anzeigenvergabe und damit konkret eine Stützung der Hugenbergschen Anzeigenvermittlungsentur ALA Anzeigen GmbH“ (Kunczik 1997, S. 207).

## **12 Anhang**

### **12.1 Der Autor der Texte über die Epoche der Weimarer Republik**

T.L. = Tobias Liebert

Die Texte wurden 2018 erarbeitet. Dabei wurden auch Textteile von Liebert 2003 verwendet.

### **12.2 Literaturverzeichnis für die Teile I und II gemeinsam**

*Altena, Bert; van Lente, Dick* (2009): Gesellschaftsgeschichte der Neuzeit 1750-1989. Aus dem Niederländischen von Thomas Kroll. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

*Bentele, Günter; Liebert, Tobias* (1998): 4. Geschichte der PR in Deutschland: Zentrale Aspekte. In: Bentele, Günter (Hrsg.) unter Mitarbeit von Horst Avenarius, Ulrike Döring, Reinhold Fuhrberg, Tobias Liebert und Peter Szyszka (1998): Berufsfeld PR (= Bd. 1 von: PR Kolleg Berlin [Hrsg.]: PR-Fernstudium). PR Kolleg Berlin Kommunikation & Management GmbH. S. 71-99.

---

<sup>15</sup> Vgl. Kunczik 1997, S. 206, der u.a. Groth 1929 zitiert.



*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.*

*Brettner, Hans (1924): Die Organisation der industriellen Interessen in Deutschland. Berlin.*

*Brinkmann, Carl (1930/31): Vortrag. S. 27. In: Verhandlungen des Siebenten Deutschen Soziologentages vom 28. September bis 1. Oktober 1930 in Berlin. Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), 1931. S. 9-31.*

*Cramer, Valmar (1931): Presseamt, Pressestelle. In: Staatslexikon. 5., von Grund aus neubearb. Aufl. Bd. 4. Freiburg i. Br. Sp. 369-372.*

*Day, Uwe (2004): Mythos ex machina. Medienkonstrukt „Silberpfeil“ als massenkulturelle Ikone der NS-Modernisierung. Bremen: Univ., Dissertation. Im Internet unter: [webdoc.sub.gwdg.de/ebook/diss/Bremen/2004/E-Diss1128\\_day.pdf](http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/diss/Bremen/2004/E-Diss1128_day.pdf)*

*Day, Uwe (2005): Silberpfeil und Hakenkreuz. Autorennsport im Nationalsozialismus. Berlin: be.bra wissenschaft.*

*Dietrich, Max Adolf (1929): Die Fehlerquellen des Zeitungsberichtes. Leipzig, Univ., Phil. Fak., Diss. Krefeld: C. Busch - du Fallois Soehne.*

*Dovifat, Emil (1925): Die Zeitungen. Gotha: Flamberg.*

*Dovifat, Emil (1927): Der amerikanische Journalismus. Mit einer Darstellung der journalistischen Berufsbildung. Berlin, Leipzig und Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.*

*Everth, Erich (1928): Die Zeitung im Dienste der Öffentlichkeit. Eine begriffliche Grundlegung. In: Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik. 65. Jg.(1928)4. [Pressa-Sonderheft] Leipzig: Verlag des Deutschen Buchgewerbevereins. S. 1-30.*

*Fischer, Bruno (1929): Werbung und Organisation – ihre Bedeutung für den Fabrikbetrieb. Phil. Dissertation. Leipzig: Univ.*

*Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter; Bentele, Günter (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. (3., überarb. und erweit. Aufl.) Wiesbaden: Springer VS.*

*Grempe, P. Max (1919): Reform der redaktionellen Reklame. In: In: Zeitungs-Kunde. Berlin, 1. Jg. (1919)18. S. 4f.*

*Groth, Otto (1929): Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde. 2. Band. Mannheim; Berlin; Leipzig: J. Bensheimer.*

*Heide, Walther (Hrsg.) (1940): Handbuch der Zeitungswissenschaft. Bd. 1. Leipzig: Karl W. Hiersemann.*

*Holzappel, Friedrich (1926): Politische Propaganda. Dissertation. Münster: Univ.*

*Horné, Alfred* (1959): Werkzeitschriften. Spiegelbild des Betriebes oder Propagandapresse? In: Gewerkschaftliche Monatshefte (GMH). Nr. 12/1959. S. 738ff. Auch unter: <http://library.fes.de/gmh/main/pdf-files/gmh/1959/1959-12-a-738.pdf> (Abruf am 30. Oktober 2012)

*Hundhausen, Carl* (1929): Kundenwerbung amerikanischer Banken. (Financial Advertising). Berlin, Leipzig und Wien: Verlagsbuchhandlung Leopold Weiß.

*Jesse, Eckhard* (2010): Systemwechsel in Deutschland 1918/19 – 1933 – 1945/49 – 1989/90. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.

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

*Lange, Marius* (2010): Zwischen Demokratie und Diktatur. Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland 1929-1936. Mit einem Geleitwort von Günter Bentele. Frankfurt am Main; Berlin, Bern u.a.: Peter Lang. (Zugl. Magisterarbeit. Berlin: Freie Univ., 2008.)

*Lerg, Winfried B.* (1957): Die deutschen Werkzeitschriften 1956. In: Publizistik. Jg. 2 (1957), Nr. 5. Bremen: Verlag Heye & Co.

*Liebert, Tobias* (1996/2003): Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit: Walter Schöne. Bisher unveröffentlicht.<sup>16</sup>

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

*Liebert, Tobias* (1999): Public Relations für Städte in verschiedenen zeitgeschichtlichen Epochen: Fallbeispiel Nürnberg. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz: UVK Medien. S. 409-423 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 26).

*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* (2013a): Der Trennungsgrundsatz von Journalismus und Werbung und die PR – ein erweitertes Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter; Piwinger, Manfred; Schönborn, Gregor (Hrsg.) (2003ff): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied: Luchterhand. Ausgabe Mai 2013.

*Liebert, Tobias* (2013b): Corporate Publishing, Content Marketing – oder was? Organisations- bzw. Unternehmensmedien zwischen bewährten Kommunikationsmustern und neuen Herausforderungen. In: Bentele, Günter; Piwinger, Manfred; Schönborn, Gregor (Hrsg.) (2003ff): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied: Luchterhand. Ausgabe Dezember 2013.

---

<sup>16</sup> Das Manuskript wurde 1996 verfasst und 2001/2002 geringfügig aktualisiert. Sein Erscheinen war geplant innerhalb: Karl-Bücher-Forschungsstelle der Universität Leipzig. Kleine Arbeiten und Materialien. Leipzig: Universitätsverlag. Die entsprechende Publikation kam aber leider aus Gründen, die nicht der Autor zu vertreten hat, nie zustande.

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

*Müller, Ewald* (1975): Informationsarbeit der städtischen Selbstverwaltung und Bürgerbeteiligung. Dissertation. Bielefeld: Univ., Fak. f. Rechtswiss.

*Müller, Heinrich* (1919): Industrie und Fachblatt. In: Zeitungs-Kunde. Berlin, 1. Jg. (1919)6. S. 2ff.

*Müller-Jabusch, Maximilian* (1930): Wirtschaft und Presse. In: Calwer, Hans (Hg.): Wirtschaft, Staat, Kultur. Blätter für geistige Erneuerung. Berlin. 7. Jg. (13. Juli 1930). 28. Lese.

Organisation (1908 und 1913). Zeitschrift für kaufmännische, gewerbliche und technische Organisation, für Propaganda, Reklame und Plakatkunst, Berlin.

Ost-Petersen, (ohne Vorn.) (1916/17): Reklame-Praxis. Ein Lehr- und Nachschlagebuch. München.

*Peiser, (Werner)* (1930): Pressestellen-Inflation. In: Zeitungs-Verlag (ZV). 31. Jg. (1930) 11. Sp. 461-466.

*Plenge, Johann* (1922): Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre. Bremen: Angelsachsen-Verlag.

*Rauthe, Bruno* (1922): Wirtschaftspropaganda. Dissertation. Münster: Rechts- u. Staatswiss. Fak.

*Reus, Gunter* (2000): Rundfunk. Mirakel des Fortschritts. In: Journalist. (2000)5. S. 30-32.

*Schöne, Walter* (1921): Zur Geschichte und Statistik des Zeitungswesens. (Rez.) In: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik. 116. Bd.: III. Folge 61. Bd. (1921). Jena: Gustav Fischer. S. 426-435.

*Schöne, Walter* (1928): Die Zeitung und ihre Wissenschaft. Leipzig: Heinr. F. A. Timm.

*Schöning, Kurt* (1975): Anzeigenwerbung. München: Thiemig.

*Schwedler, Wilhelm* (1925): Das Nachrichtenwesen. In: Wiedenfeld, Kurt (Hg.) (1925): Die deutsche Wirtschaft und ihre Führer. Dritter Band. Gotha: Flamberg.

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

T.: Pressekonferenzen (1921). In Niedersächsische Presse. Mitteilungen des Vereins Niedersächsische Presse e. V. Hannover. 1. Jg. (1921)7. Bl. 3.

*Tucholsky, Kurt* (1920/1990): Pressestellen. In: Freiheit. 8.8.1920. Wiederabgedruckt in: Tucholsky, Kurt (1990): Deutsches Tempo. Texte 1911 bis 1932. Reinbek: Rowohlt. S. 210-214.

Verwaltungsbericht der Stadt Leipzig 1926. Leipzig.

Verwaltungsbericht der Stadt Leipzig 1927. Leipzig.

*von Eckardt, Hans* (1930/31): Vortrag. S. 42f. In: Verhandlungen des Siebenten Deutschen Soziologentages vom 28. September bis 1. Oktober 1930 in Berlin. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), 1931. S. 31-50.

*Westphal, Uwe* (1989): Werbung im Dritten Reich. Berlin: Transit.

*Wuttke, Heinrich* (1866): Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung. Ein Beitrag zur Geschichte des Zeitungswesens. Hamburg: Hoffmann und Campe.

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

*Ziesche, Birgit* (2014): 100 Jahre Henkel-Mitarbeiterzeitschrift: Das Ende des gedruckten Wortes? In: <http://www.pr-journal.de> (Autorenbeiträge, 18. August 2014; Abruf am 26. August 2014).