

Agenturgeschichte: 60 Jahre Schulze van Loon (Teil I)

Zusammenstellung der Texte

Tobias Liebert; Günter Bentele

Inhalt:

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Einführender Überblick: Drei-Generationen-Agentur | 1 |
| 1.1 | Einleitung | 1 |
| 1.2 | Wappentier Adler – starke Persönlichkeiten beim Branchenaufbau in einer sich erfolgreich entwickelnden und stabil strukturierenden Gesellschaft und Medienordnung | 2 |
| 1.3 | Ohne Wappentier, aber nicht ohne Strategie(n) – in wechselnden organisatorischen Konstellationen nach ökonomischem Erfolg und Internationalität sowie nach beruflich-persönlicher Erfüllung streben | 4 |
| 1.4 | Wortmarke Orca – intelligente und flexible Teamarbeit unter sich wandelnden Rahmenbedingungen | 5 |
| 2 | Die 1950er-Jahre – Zeit des Aufbaus | 6 |
| 2.1 | Biografische und berufliche Vorgeschichte des Agenturgründers | 6 |
| 2.2 | Firmengründung 1958 | 8 |
| 3 | Die 1960er-Jahre – Zeit des Wachstums | 10 |
| 3.1 | Agenturenentwicklung und PR-Dienstleistungen für die Wirtschaft | 10 |
| 3.2 | PR-Dienstleistungen für den Staat: Berater und Regierung | 12 |
| 3.3 | PR-Dienstleistungen für den Staat: Kampagnen (Beispiele) | 14 |
| 4 | Die 1970er-Jahre – Zeit des Reifens | 15 |
| 4.1 | Kundenspektrum | 15 |
| 4.2 | Zunehmende Nachfrage nach strategischer PR | 16 |
| 4.3 | Teilaspekte der PR | 18 |
| 4.4 | Organisatorisch-institutionelle Aspekte | 18 |
| 5 | Die 1980er-Jahre – Zeit des Übergangs | 20 |
| 5.1 | Kunden und Branchen | 20 |
| 5.2 | Umsätze und Zahlen | 21 |
| 5.3 | Instrumente und Methoden | 22 |
| 5.4 | GPRA und DPRG | 23 |
| 5.5 | Vater und Sohn | 24 |
| 6 | Anhang | 27 |
| 6.1 | Die Autoren der Texte über die Agenturgeschichte Schulze van Loon | 27 |
| 6.2 | Literatur- und Quellenverzeichnis (für Teile I und II gemeinsam) | 27 |

1 Einführender Überblick: Drei-Generationen-Agentur

1.1 Einleitung

Vorbemerkungen

Sechs Jahrzehnte lang gehört nun schon die Familie Schulze van Loon zu den prägenden und führenden Akteuren in der Dienstleister- und Beratungsszene der Bundesrepublik Deutschland. Wer in der Auftragskommunikation unterwegs ist, wer sich mit Unternehmenskommunikation und Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt, kommt an diesem Personen- und Firmen-Namen nicht vorbei.

60 Jahre interessante Geschichte zu erzählen, ist eine spannende und zugleich herausfordernde Aufgabe. Handelnde Personen und Organisationsformen wechseln, auch die Zeiten ändern sich. Und es gilt, sowohl wissenschaftliche Einordnungen vorzunehmen als auch die Biografien der Protagonisten zu würdigen und ein Bild von der praktisch-realen Agenturarbeit zu vermitteln. Im ersten Kapitel geben wir einen kurzen Überblick über die gesamte Geschichte der von drei Generationen geführten Agentur. Danach handeln wir die Entwicklung jahrzehnteweise ab.

Aufgrund der Materialfülle haben wir den Text im PR-Museum in zwei Teile untergliedert. *Im Teil I* behandeln wir nach dem Gesamtüberblick die 1950er- bis 1980er-Jahre. In diesen Jahrzehnten war die erste Generation, also Dr. Reiner Schulze van Loon, am Ruder.

Teil II wendet sich den 1990er- bis 2010er-Jahren zu. Seit 1990 (genauer gesagt: Ende 1989) steht die zweite Generation, also Dietrich Schulze van Loon, in der Verantwortung. In der jüngsten Vergangenheit, 2017, trat auch die dritte Generation, also Hendrik Schulze van Loon, an die Schalthebel.

Zunächst liefern wir aber einen Gesamtüberblick.

Drei-Generationen-Agentur Schulze van Loon: Vater-Sohn-Enkel

Die *ORCA van Loon Communications GmbH* mit Standorten in Hamburg und Bremen versteht sich heute als „Deutschlands einzige strategische Kommunikationsberatung, die in dritter Generation inhabergeführt am Markt agiert“ (Orca van Loon 2019). Sie ist Mitglied der GPRA, der „Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen in Deutschland“ (GPRA 2019).

Als „Köpfe“ für die drei Generationen stehen: Firmengründer Dr. Reiner Schulze van Loon (1922-2006), Dietrich Schulze van Loon (geb. 1953) – wie sein Vater Reiner viele Jahre auch Präsident der GPRA – und Hendrik Schulze van Loon (geb. 1979). Dietrich – mitunter auch Dieter genannt¹ – und sein Sohn Hendrik Schulze van Loon sind beide aktuell (2019) geschäftsführende Gesellschafter der Agentur².

¹ „Die einen rufen ihn Dietrich, die anderen Dieter. Ihm selbst ist das egal. „Offiziell heiße ich Dietrich, aber viele nennen mich seit meiner frühesten Jugend Dieter – also suchen Sie sich etwas aus.““ (Horizont 12.05.2005, S. 14)

² Vgl. <https://orcavanloon.de/#koepfe> (letzter Abruf am 27.2.2019).

Sechs Jahrzehnte deutsche (PR-) Geschichte und die Agentur mittendrin

Die lange, bis in die Nachkriegs-BRD der 1950er-Jahre zurückreichende und familiär verbundene Traditionslinie der PR- und Kommunikations-Agentur sowie ihre Rolle in der Dienstleister-Branche³ – beispielsweise im 1973 gegründeten Wirtschaftsverband GPRA – machen den Nachvollzug ihrer Geschichte auch zu einem interessanten Fallbeispiel deutscher PR-Historie seit 1945. Gerade nach dem Zweiten Weltkrieg neu gegründete inhabergeführte Agenturen zeigen, wie bescheiden die Anfänge waren, die später zu Erfolg und Ruhm führen sollten – und welche Rolle familiäre Unterstützung dabei spielte:

„Mit einem Grafiker, einer Sekretärin und der Hilfe meiner Frau habe ich (...) 1958 angefangen.“ (W&V 9.7.1993, S. 60-62. Vgl. auch CSvL Interview)

Zugleich zeigt sich dieses Fallbeispiel verwoben mit gesellschaftspolitischen, wirtschaftlichen und kommunikativ-medialen Entwicklungen. Gründervater Dr. Reiner Schulze van Loon konnte seine selbstständige Beratertätigkeit 1958 in Hamburg (= Deutschland West) nur beginnen, weil er zuvor, bald nach Kriegsende, aus seinem thüringischen Geburtsort Altenburg (= Deutschland Ost)⁴ geflohen war. In späteren Jahrzehnten ließ sich Reiners Unternehmung als Familientradition nur fortführen, weil Sohn Dietrich und Enkel Hendrik organisatorische Veränderungen – wie Umfirmierungen, Neuaufstellungen und Fusionen – nicht scheuten. Und sie stellten sich neuen fundamentalen und medialen Herausforderungen, z.B. der Globalisierung und der Digitalisierung.

1.2 Wappentier Adler – starke Persönlichkeiten beim Branchenaufbau in einer sich erfolgreich entwickelnden und stabil strukturierenden Gesellschaft und Medienordnung

Mit Weitblick und Kraft eines Adlers: PR-Pionier aus Hamburg

Ein stilisierter Adler in Seitenansicht zierte spätestens seit den 1960er- und bis zu den 1980er-Jahren Briefköpfe und Anzeigen⁵ der Hamburger Agentur „IP Informationen/Public Relations“. Anlässlich seines 60. Geburtstages 1982 erklärte Dr. phil. Reiner Schulze van Loon in liebenswürdig-selbstironischer Manier:

„Viele aus der Kommunikationsbranche im weitesten Sinne haben mir gesagt: ‚Sie haben einen Vogel‘. Tatsache ist allerdings: Das Emblem meiner Agentur ist ein Adler. Und von ihm sagt ein spanisches Sprichwort: Los gorriones se juntan en bandadas, en tanto que las águilas van solas. Was auf gut Deutsch besagt: Die Spatzen scharen sich in Banden, unterdessen – die Adler gehen allein. Und so sind wir wieder beim Besonderen. (...)“ (RSvL 26.8.1982. Vgl. auch: Wernicke, Jutta im Hamburger Abendblatt. 13.9.1982)

Weniger launig, aber um so klarer heißt es in der Fachpresse:

„An der ständigen Expansion der IP(-Agentur) konnten auch die Kritiker nichts ändern, die Schulze van Loon elitäres Denken und Handeln vorwerfen und wegen seiner hohen Ansprüche an die PR-Profis die Nase rümpfen. Doch SvL bleibt hart: ‚Zuviel Wildwuchs, zu viele unseriöse PR-Berater haben in den vergangenen Jahren dem Ruf der Branche geschadet. Es ist höchste

³ Zu PR-Agenturen generell siehe in Fröhlich/Szyska/Bentele 2015, S. 651ff. und 1139f.

⁴ Ihm wurde von der Fachpresse eine „sächsische ‚Muttersprache““ attestiert. Vgl. PR-Magazin 1986/2, S. 22.

⁵ Anzeigen, die für seine PR-Agentur werben, lassen sich im Hamburger Adress- bzw. Telefonbuch (mit Adler z.B. 1969 und 1970) oder im Fachorgan PR-Magazin (mit Adler z.B. 1983, 1985, 1986) finden.

Zeit, damit aufzuräumen. Die Anforderungen an die PR-Experten sind gestiegen und erfordern ein hohes Maß an Qualifikation.“ (PR-Magazin 1986/2, S. 1986)

Diese Zitate sagen einiges über die Biografie des *Agenturgründers* aus. Er hatte 1955 über ein literaturwissenschaftlich-hispanistisches Thema promoviert und 1958 seine selbstständige Beratertätigkeit begonnen (dazu später mehr). Zeitlebens setzte er sich für eine Verbesserung der PR-Ausbildung ein. Vor allem aber zeigen sie die große, prägende Rolle von starken Einzel-Persönlichkeiten, von bestimmten Charakteren und Begabungen für die Kommunikationspraxis der frühen Bundesrepublik. Die in der deutschen Tradition schon früher verankerte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (siehe im PR-Museum an anderer Stelle) stieg nun – begünstigt durch stabile Demokratie und erfolgreiche wie soziale Marktwirtschaft sowie US-amerikanische Erfahrungen – zu neuer Größe und Bedeutung auf.

Doyen der Agenturbranche: PR mit Intellekt und Etikette

Was Männer (es waren anfangs in der Tat fast nur Männer) wie Carl Hundhausen und Albert Oeckl (siehe die entsprechenden Beiträge im PR-Museum) für die gesamte PR-Praxis und die in den Unternehmen darstellten, verkörperte ein Dr. Reiner Schulze van Loon in besonderer Weise für die Agentur- und Dienstleisterszene. „Lotse mit eigenen Gesetzen“ (PR-Magazin 1986/2), „PR-Grandseigneur“ (Horizont 21.6.1996), „einer der Pioniere der modernen PR-Branche in Deutschland“ (Die Welt 20.11.2006) und „Doyen der deutschen PR-Branche“ (PR-Report 8.12.2014) lauten einige der ihm zugeordneten Kennzeichnungen.

Als „PR-Mann mit großem Latinum“ (PR-Report 8.12.2014) verfolgte Dr. phil. Schulze van Loon einen bildungsbürgerlich-aufklärerischen bzw. intellektuell-philosophischen Anspruch an Auftragskommunikation, bei dem der korrekte Gebrauch der deutschen Sprache eine zentrale Rolle spielte.⁶ Das verband sich durchaus gut mit Geschäftssinn („der geschäftstüchtige Hanseat“ – PR-Magazin 1986/2, S. 23), was nicht nur die eigene erfolgreiche Agenturenentwicklung zeigt. Über sein Bemühen, als GPRA-Mitgründer „dem Markt Struktur und Professionalität zu geben“, und seine GPRA-Präsidentschaft 1979-1987⁷ heißt es:

„Die Reihen fest geschlossen, die Preise hoch“ lautete ein Leitspruch, mit dem es ihm gelang, die Truppen hinter sich zu sammeln und einen für jene Zeit neuen Corps-Geist auszubilden.“ (PR-Report 8.12.2014)

⁶ Vgl. DSvL (Interview) und CSvL (Interview).

⁷ Vgl. W&V 9.7.1993, S. 60-62.

1.3 Ohne Wappentier, aber nicht ohne Strategie(n) – in wechselnden organisatorischen Konstellationen nach ökonomischem Erfolg und Internationalität sowie nach beruflich-persönlicher Erfüllung streben

Mit dem Vorteil der späteren Geburt und kaufmännischer Pragmatik zu neuer Stärke

Die *zweite Generation*, seit 1989 am Ruder, kam zunächst ohne Wappentier aus. Ganz abgesehen davon, dass „Wappentiere“ oder „Embleme“ aus Reiners Zeit heute wohl eher Logos bzw. Wortmarken heißen.

Reiners Sohn Dietrich gilt als „Pragmatiker“ (Horizont 12.5.2005, S. 14). Zwar sei sein „Werdegang (...) wohl derjenige, der sich am engsten am Vorbild des Vaters orientiert“, resümiert Carl-Eduard Meyer, Gründer von ‚news aktuell‘. Aber es sei auch „ein steiniger Weg“ gewesen, „(s)ich von seinem Übereiter zu emanzipieren“, ist weiter in einem Fachartikel zu lesen (PR-Report 8.12.2014). Geerbt hat der Sohn wohl vom Firmengründer seine „offene und ehrliche Art“ und – auch wenn der Vater nur Wahl-Hamburger war – das „stets hanseatisch korrekt(e)“ Auftreten (Horizont 12.5.2005, S. 14. Vgl. auch CSvL Interview).

Der Generationswandel bei inhabergeführten Agenturen spiegelte einen Trend, der sich branchenweit und insbesondere *auch in den PR-Abteilungen der Unternehmen* bemerkbar machte: Dort (...)

„(...) vollzog sich eine Entwicklung, die sich vielleicht am besten mit Begriffen wie Rationalisierung und Entzauberung beschreiben lässt. An die Stelle von PR-Chefs der Siebziger und Achtziger – meist mit journalistischem Background, gewiefte Strippenzieher und wortgewaltige Einflüsterer für ihre Vorstände – traten vielerorts Managertypen. Auch sie mit Gestaltungsanspruch, aber smarter als die barocken Urgesteine. Tools und Prozesse verdrängten dicke Telefonbücher und Rotweinsausen am Kamin. Personenkult wich einem möglichst transparenten und korrekten Auftritt. Diese Kommunikationsmanager neuen Typs wechselten häufiger den Arbeitgeber und die Branche als ihre Vorgänger. Mechaniker statt Haudegen, Kommunikations-Controller statt Bauchmensen.“ (Vesper 2014, S. 12)

Go to Europe! Synergieeffekte durch internationale Aufstellung

Als Dietrich Schulze van Loon die Agentur von seinem Vater Reiner übernahm, war dies eine Zeit, in der die Ost-West-Nachkriegsordnung zusammenbrach und neue europäische sowie globale Chancen eröffnete. Die „alte BRD“ wurde zum wiedervereinigten Deutschland. War der Vater kulturell eher abendländisch-romanistisch geprägt und brach sich – wie der Sohn scherzhaft erinnert (DSvL Interview) – beim Aussprechen des englischen Th-Lautes „die Zunge ab“, versteht sich der Diplom-Kaufmann Dieter Schulze van Loon nicht nur gut auf Zahlen und Management, sondern auch auf Wirtschaftsenglisch (dazu später mehr).

Dies drückte sich in weiterer Internationalisierung und Anpassung an globale Netzwerk-Strukturen der Agenturtätigkeit insbesondere in den 1990er-Jahren aus. Kooperationen und Fusionen wurden zu Mitteln, um neue Marktchancen zu nutzen und im härteren Wettbewerb zu bestehen. So kam Anfang der 1990er-Jahre die ehemals väterliche PR-Firma zur französischen Gruppe *Euro RSCG*. Schulze van Loons Betrieb wurde damit zu einer der „(d)eutschen PR-Agenturen im Netz“, das PR-Magazin 1991/5 (S. 13) verzeichnet acht solcher in Deutschland tätiger internationaler PR-Networks. Ein erneuter Wandel 1996 führte Schulze van Loon mit *Kohtes & Klewes* – einem einstigen Konkurrenten – zusammen (siehe auch weiter hinten).

Erfolge und Brüche in einer erwachsenen Branche

Agenturen mit dem Inhaber- bzw. Familien-Gen sehen in der Verknüpfung beruflicher und persönlicher Lebensläufe ihre Erfolgs-DNA. Diese Bande können sich nicht nur über die Generationen, sondern auch mit den jeweiligen Lebens(abschnitts)partnern ergeben. Von Ende 2002 bis 2012 betrieb Dieter Schulze van Loon seine Agentur gemeinsam mit seiner damaligen Partnerin als *Molthan van Loon Communications*.

Die Erfahrungen der zweiten Generation bestehen aus Erfolgen und Brüchen.

„Respekt wird dem Junior (Dietrich) für seine Nehmerqualitäten zuteil. ‚Nach Rückschlägen hat er es immer wieder verstanden, sich neu zu motivieren und neu auszurichten‘, sagt Ursula Reimers. Als sie damals Pressechefin der Agentur Lintas wurde, war Dietrich so etwas wie ihr Mentor. Auch PR-Berater Norbert Essing lobt: ‚Rückschläge waren für ihn Ansporn, und er ist dabei eine anerkennenswerte Persönlichkeit geblieben (...)‘“ (PR-Report 8.12.2014 [= Peymani 2014, S. 35f.]).

Auch weil eine solche vielfältige, mehrdimensionale Erfahrungswelt ein Zug der Zeit war, prädestinierte ein solches Kompetenz-Set Dietrich Schulze van Loon zum Präsidenten der GPRA von 2005 bis 2009.⁸ „Anders als sein Vater habe Dietrich seinen Beitrag in einer ‚erwachsenen‘ Branche geleistet, in der es viel stärker um Öffnung der Disziplinen und um neue Agenturkonzepte gehe, sagt (einer seiner Präsidenten-Nachfolger – T.L.) Kohrs.“ (PR-Report 8.12.2014 [= Peymani 2014, S. 35]).

1.4 Wortmarke Orca – intelligente und flexible Teamarbeit unter sich wandelnden Rahmenbedingungen

Integrierte Kommunikation mit „Biss“

Ende 2012 stieß die Agentur von Dietrich Schulze van Loon zur Orca-Gruppe und firmiert seitdem als *ORCA van Loon*. Orcas – oder Schwertwale – sind als hochintelligente, anpassungsfähige und sozial-koordinierend vorgehende Meeresbewohner bekannt – und als schnelle Schwimmer. Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit funktionieren heute erfolgreich nur als integrierte und strategische, zugleich aber flexible und multimediale Kommunikation. Und Informations- und Überzeugungsarbeit „in rauer See“ – unter sich verändernden politischen, wirtschaftlichen und medialen Bedingungen – braucht „Biss“: „Orcas sind Delfine, die Haie fressen“, heißt es auf einer aktuellen Werbe- und Visitenkarte der Kommunikationsberatung.

Zweite und dritte Generation sehen sich gut gerüstet

Reiners Enkel Hendrik zog mit seinem Vater Dietrich 2017 geschäftlich gleich, seit jenem Jahr sitzt die *dritte Generation* mit an den Schalthebeln. Als studierter und online-affiner Kulturwissenschaftler bringt er die Kenntnisse, Fertigkeiten und lebensweltliche Gesamtsicht mit, um den Umwälzungsprozess der Digitalisierung für die Agentur und ihre Kunden fruchtbar zu

⁸ Vgl. z.B. Angabe auf <https://www.triple-s-strategies.com/wer-wir-sind> „Es muss den Senior (Reiner) stolz gemacht haben zu erleben, dass auch sein Filius (Dietrich) ab 2005 der GPRA vorstand. ‚Er war ein wichtiger Präsident‘, betont Uwe Kohrs, heute selbst Steuermann des Verbandes.“ (PR-Report 8.12.2014)

machen. Auf die Teamarbeit von klassischen Kommunikationsexperten und Digital Natives ist die Agentur stolz.

Nicht nur, weil sie Mitglieder des Hamburger „Clubs der Optimisten“⁹ sind, blicken Dietrich und Hendrik Schulze van Loon zuversichtlich in die Zukunft. Aufbauend auf Jahrzehnte langer Erfahrung einer Drei-Generationen-Agentur werden sie auch künftig das rechte Maß finden, Expertise und Kreativität, Managementwissen und Medienkompetenz, strategische Beratung und professionelle Umsetzung zu verbinden. Mit gegenwärtig 15 Mitarbeiter/inne/n¹⁰ sieht sich Orca van Loon – auch im Verbund der Orca-Gruppe mit insgesamt über 70 Kommunikationsspezialisten¹¹ – gut aufgestellt.

2 Die 1950er-Jahre – Zeit des Aufbaus

2.1 Biografische und berufliche Vorgeschichte des Agenturgründers

Von Altenburg (erst deutsche Mitte, dann Ost) nach Hamburg (auch Deutschland, aber dann West)

Reiner Schulze van Loon wurde am 10. September 1922 im thüringischen Altenburg geboren.¹² Sein Vater, Dr.-Ing. Armin Schulze war Chemiker¹³ und in der Industrieforschung der Deutschen Erdöl AG (heute DEA) tätig, die im mitteldeutschen Wirtschafts- und Braunkohle-revier mehrere Unternehmungen und speziell in Rositz (bei Altenburg) seit 1916/18 ein Mineralölwerk betrieb.¹⁴ Die Mutter, Ilse van Loon, entsprang einer holländischen und einer hamburgischen Familienlinie.¹⁵

Als *Kriegsheimkehrer* 1945 flüchtete Reiner Schulze van Loon in den ersten Tagen der russischen Besetzung¹⁶ aus seiner Heimatstadt und *ging in den Westen, nach Hamburg*.¹⁷ Dort heiratete er 1946 seine heute (Stand Anfang 2019) 95-jährige Frau Christa, die er bereits seit

⁹ Der „Club der Optimisten“ vereint und zeichnet regelmäßig Persönlichkeiten aus, die „optimistisch denken und handeln“. Vgl. Alster Magazin. Local People & Lifestyle. Hamburg. 2018/6. S. 16.

¹⁰ Vgl. GPRA 2019.

¹¹ Vgl. Orca van Loon 2019. Insbesondere <https://orcavanloon.de/#karriere>

¹² Vgl. u.a. Schulze van Loon, Dietrich 2006. Altenburg ist eine alte Residenzstadt und liegt hart an der thüringischen Grenze zu Sachsen, auf halbem Wege zwischen Leipzig und Zwickau. Aufgrund der wirtschaftlichen Verflechtungen des (ehemaligen) Industriegebietes um Altenburg zum Ballungsraum Leipzig-Halle gehörte Altenburg zu DDR-Zeiten zum (sächsischen) Bezirk Leipzig. Auch heute noch sind die Altenburger in ihrer Identität zwischen Thüringen und Sachsen gespalten.

¹³ Dr.-Ing. Armin Schulze hat 1905 an der TU Dresden promoviert und war Mit-Autor mehrerer chemischer Fachbücher (1910, 1923, 1924 nennt er sich Schulze-Altenburg).

¹⁴ Dazu finden sich im Internet einige industrie- und regionalgeschichtliche Abhandlungen. Im Zweiten Weltkrieg wurden die DEA-Anlagen durch Luftangriffe schwer beschädigt.

¹⁵ Armin Schulze und Ilse van Loon nahmen mit ihrer Heirat den Doppel-Namen *Schulze van Loon* an. Vgl. CSvL Interview. Die Familie wohnte in Altenburg – wie andere leitende Mitarbeiter der Deutschen Erdöl AG – auf dem Schlossgelände (Prinzenpalais). U.a.: DSvL an G.BE, 15.5.2019. Vgl. dazu auch das Altenburger Adressbuch von 1931, im Internet unter: <https://forum.ahnenforschung.net/archive/index.php/t-51348-p-2.html> Die Firmenverwaltung befand sich am Theaterplatz: „Deutsche Erdöl-AG, Oberbergdirektion Altenburg (Bergbau), Theaterplatz 7/8.“

¹⁶ Reiner Schulze van Loon war im Russland-Einsatz und wurde mehrfach schwer verwundet. Nachdem russische Besetzungssoldaten sich in Altenburg für seine Familie und ihn zu interessieren begannen, verließ er die russische Zone. Vgl. CSvL Interview. Auch: DSvL an G.BE, 15.5.2019.

¹⁷ Genauer gesagt: nach Ahrensburg bei Hamburg, in das Haus seiner Mutter bzw. verstorbenen Großmutter. Vgl. CSvL Interview.

der Kindheit aus Altenburg kannte und die am 23. Dezember 1923 als Christa Gerth geboren wurde sowie vom Beruf Pharmazeutin ist.¹⁸

Neuanfang und Studium sowie erste berufliche Erfahrungen in schwieriger Nachkriegszeit

Im kriegszerstörten Hamburg begann Reiner Schulze van Loon 1946, teilweise gemeinsam mit seiner Frau, zu studieren. Er belegte als Hauptfach Literaturwissenschaft, außerdem Philosophie, Hispanistik und Psychologie.¹⁹ Reiner und Christa bewegten sich dabei vor allem in den „Romanistik“-Kreisen (die Hispanistik ist ein Teilbereich) und hatten dabei viel Kontakt mit Gleichgesinnten aus dem In- und Ausland. Diese „Clubs“ dienten nicht nur dem wissenschaftlich-fachlichen Austausch, sondern auch der praktischen Lebenshilfe. Im damaligen Hamburg gehörten die zerbombten Häuser und Trümmerberge, Hunger und Entbehrungen noch zum Alltag.²⁰ Sein Studium dauerte bis 1950.

Bereits „in den letzten Jahren seines Studiums“ arbeitete er „für Presse und Rundfunk. Vier Jahre lang war er Reporter des (damaligen) *Nordwestdeutschen Rundfunks* (NWDR).“ (Schulze van Loon, Dietrich 2006)²¹ Zugleich beschäftigte er sich weiter mit einem wissenschaftlichen Thema – dem Vergleich einer Novelle von Cervantes mit einer Umdichtung durch den Deutschen Niclas Uhlenhart – und promovierte darüber 1955 zum Dr. phil.²²

Zweite Hälfte der 1950er: berufliche Experimentierphase in der Auftragskommunikation

Über die zweite Hälfte der 1950er-Jahre schreibt sein Sohn in einem Nachruf auf seinen Vater: „Vielseitig interessiert und frisch promoviert, wechselte Dr. Schulze van Loon zur *Werbeagentur McCann* und ging dann, gleichfalls in Hamburg, als Kontakter zur *William Wilkens Werbeagentur*.“ (Schulze van Loon, Dietrich 2006) Reiner Schulze van Loon selbst hat die Entwicklung noch etwas differenzierter – und übrigens als durchaus pragmatisch zustande gekommen – dargestellt. Für unsere Zwecke besonders interessant ist, dass daraus eine PR-Tätigkeit schon vor seiner Promotion, also vor 1955, hervorgeht:

„‘Eine Zeitlang war ich Pressechef der *Deutschen Erdöl AG*‘, berichtet er, ‚merkte aber, dass ich kein Konzernlöwe bin.‘ Das Taktieren auf Konzernetagen liegt ihm nicht.²³ Da kommen ihm Mitte der fünfziger Jahre, er hat gerade seine Dissertation abgeliefert, verwandtschaftliche Ban-

¹⁸ Ihr Vater war bereits 1924 verstorben, ihre Mutter hat weiter in Altenburg gelebt. Vgl. CSvL Interview. Mit ihr konnte Dr. Reiner Schulze van Loon am 5.10.2006 – kurz vor seinem Tod – noch die *Diamantene Hochzeit* begehen.

¹⁹ Zu seinem Studium gehörten auch Auslandsaufenthalte in Madrid. Vgl. Schulze van Loon, Dietrich 2006. Bereits in seiner mitteldeutschen Heimat war er für ein *Medizinstudium* immatrikuliert, in Hamburg konnte er dies aufgrund des dortigen NC (Numerus clausus) nicht aufnehmen. Vgl. W&V 9.7.1993, S. 60-62.

²⁰ Vgl. CSvL Interview.

²¹ Vgl. auch W&V 9.7.1993, S. 60-62. Dort heißt es u.a.: Er studierte, „während er gleichzeitig für Presse und Rundfunk arbeitet und einen Lkw fährt. Zu den Kommilitonen in jener Zeit gehören Literaturstudenten, die sich später als Schriftsteller einen Namen machen sollen, wie Helmut Heißenbüttel und Siegfried Lenz, zu denen er auch heute noch Verbindung hat.“

²² Das Promotionsprojekt war vglw. schwierig und langwierig. Die Vergleichsarbeit (Relationsarbeit) erforderte z.B. Quellen aus der Universitätsbibliothek Prag, die aufgrund der Zugehörigkeit der damaligen Tschechoslowakei zum „Ostblock“ schwer zugänglich waren. Eine heutige Online-Recherche ergibt durchaus noch Bezüge auf Schulze van Loons Dissertation.

²³ Dazu CSvL Interview: Der Kontakt kam durch seinen Vater, mit dem er sich aber gar nicht verstand; Pressearbeit wollten die nicht, das war verpönt (sinngemäße Transkription).

de bei der beruflichen Weichenstellung zu Hilfe: Durch die Empfehlung seines Bruders²⁴, der bei der Agentur William Wilkens arbeitet, wird er zunächst bei *McCann-Erickson* Assistent von Ansgar von Nell (in den 60er Jahren BDW-Vorsitzender) und geht dann als Kontakter zu *Wilkens*. ‚So war ich plötzlich‘, resümiert der Senior, ‚durch Empfehlung und weil ich Geld brauchte, in der Werbung.‘“ (W&V 9.7.1993, S. 60-62)

Die Abläufe lassen sich heute nicht mehr genau rekonstruieren. Es war aber wohl so, dass zeitweise mehrere Tätigkeiten (Studium/Wissenschaft – Praxis) bzw. Berufsrollen (Cervantes-Forscher – Journalist – Werber) gleichzeitig ausgeübt wurden.²⁵

Eigene Erfahrungen mit wissenschaftlicher und vor allem journalistischer²⁶ Tätigkeit haben ihn offenbar in Konfrontation mit klassisch-werblichen Angestellten-Jobs zu einem Erkenntnis- und Erfahrungsgewinn geführt: Früher als andere bekam er ein Gespür für das „Dazwischen“, für die Spezifik von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – vor allem, weil selber kein „Konzernlöwe“, für PR als beratende, dienstleistende, aber auch weitgehend autonome Profession *für* „Konzerne“.

2.2 Firmengründung 1958

Zeitumstände – 1958 als wichtiges Jahr in der deutschen PR-Geschichte

Nach der Gründung der beiden deutschen Staaten, der Bundesrepublik Deutschland (BRD) und der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) im Jahr 1949 – sie wurden in Konfrontation zueinander gegründet und gehörten zwei unterschiedlichen politischen „Blöcken“ an – waren die fünfziger Jahre in der BRD vor allem eine Zeit des wirtschaftlichen Aufschwungs. Das „Wirtschaftswunder“ wurde real erlebbar. Für das sich wieder neu formierende Berufsfeld PR war es eine „Periode des Neubeginns und Aufschwungs“ (Bentele 2013, 2017; auch Bentele/Liebert 2005, S. 228). Die erste PR-Agentur, die *contactdienst GmbH* mit ihrem Leiter Walter H. Seiter (Tebrake 2019, S. 128ff.) und die ersten Einzelberater begannen um 1950 zu arbeiten.

In der ersten Hälfte der fünfziger Jahre strebten einige der im Berufsfeld arbeitenden Akteure nach Vernetzung. Nach der Existenz von regionalen Diskussionszirkeln unter anderem in Hamburg gründeten 17 „PR-Fachleute(n) der ersten Stunde“ (Oeckl 1990, S. 17) am 8. Dezember 1958 die *Deutsche Public Relations Gesellschaft* (DPRG e.V.). Erster Vorsitzender wurde Prof. Dr. Carl Hundhausen, seinerzeit PR-Chef der Firma Krupp. Nachfolger von Hundhausen, der 1960 wegen Arbeitsüberlastung zurücktrat, wurde Dr. Sven von Müller, PR-Chef der Esso Hamburg, und ein Jahr später übernahm Dr. Albert Oeckl, PR-Chef der BASF, auf der DPRG-Mitgliederversammlung 1961 den Vorsitz. Er blieb bis 1967 Erster Vorsitzen-

²⁴ Christa Schulze van Loons Schwager kam aus sowjetischer Kriegsgefangenschaft zurück. Vgl. CSvL Interview.

²⁵ Eine Recherche in digital zugänglichen Hamburger Adress- und Telefonbüchern ergab folgenden Sachstand: 1957 und 1958 wird er als „Journalist“ geführt“, ab 1959 als „Werbeberater“. Vgl. <http://agora.sub.uni-hamburg.de/subhh-adress/digbib/start> Hörfunkjournalistische Arbeiten von Dr. Reiner Schulze van Loon wurden bis mindestens Juni 1958 veröffentlicht. Interessanterweise war er (auch oder primär) für den *Schulfunk* des NWDR tätig. Das Hamburger Staatsarchiv hat in seinem Bestand Sendemanuskripte des Schulfunks, darunter viele Beiträge und sogar mindestens ein Hörspiel von Reiner Schulze van Loon aus der Zeit von 1956 bis 6/1958. Vgl. Staatsarchiv 2019.

²⁶ Später – 1972 – sagte Dr. Reiner Schulze van Loon: „Es ist höchste Zeit, dass die Öffentlichkeit erfährt, dass es faire Journalisten gibt. In meiner 14-jährigen PR-Tätigkeit ist mir bisher kein Fall von Unfairness begegnet.“ (PR 1972/3, S. 48)

der und hatte durch diese Position, durch Vorträge und Veröffentlichungen großen Einfluss auf das Berufsfeld.²⁷

Die DPRG, der erste PR-Verband der Nachkriegszeit, war und ist Kristallisationspunkt der Diskussionen um berufliche Selbstverständnisse, berufliche Praxis, Ausbildungsfragen, internationale Anbindungen und vieles mehr.

Start in einer Hamburger Wohnung

Ebenfalls im Jahr 1958 begann Dr. Reiner Schulze van Loon in seiner geräumigen Hamburger Wohnung *Eppendorfer Landstraße 86* mit einer kleinen Kommunikationsunternehmung, die schon über eine reine Einzelberaterstätigkeit hinausging (siehe bereits oben zitierte Eigenaussage aus W&V 9.7.1993, S. 60-62. Vgl. auch CSvL Interview). Dieser mutige Schritt mag im Persönlichkeits- und Kompetenzprofil des kommunikativen Dr. phil. – bis dahin in der *Werbeagentur Wilkens* angestellt – angelegt gewesen sein, für die reale Umsetzung kam aber der „Meister Zufall“ zu Hilfe:

„Da kommt eines Tages von der Correcta GmbH in Bad Wildungen der Vorschlag, Wilkens solle den Etat der Firma übernehmen, unter der Bedingung, dass Schulze van Loon den Kontakt abwickelt. Doch Agenturchef Wilkens winkt ab, weil ihm das Budget zu klein ist. ‚Ich habe überlegt und mich mit meiner Frau besprochen‘, erinnert sich Schulze van Loon, ‚und dann den Correcta-Werken angeboten, dass ich mich selbständig machen und den Etat übernehmen könnte. Die waren einverstanden.“ (W&V 9.7.1993, S. 60-62)

Der offizielle Schritt in die Selbstständigkeit geschah – nach in der *Welt am Sonntag* vom 21. Juli 2013 zitierter Aussage seines Sohnes Dietrich – am 1. Februar 1958.²⁸ In einem auf ein Interview mit Gründervater Reiner zurückgehenden Porträt heißt es:

„Er gründet 1958 in Hamburg die *Dr. Reiner Schulze van Loon Wirtschaftswerbung* und die *IP Information* (Einzahl sic! – richtig ist aber die Mehrzahl) / *Public Relations*, also gleich zwei Firmen, eine Werbe- und eine PR-Agentur. Damit setzt er seine Vorstellung von Kommunikation und den Funktionen von Werbung einerseits und PR andererseits von vornherein in die Tat um: ‚Ich bin ein Verfechter der Idee, dass Werbung und Public Relations der linke und der rechte Schuh eines Paares sind, mit denen ein Unternehmen nach vorn geht. Ich bin der Meinung, dass nur eine integrierte Gesamtkommunikation in der Lage ist, Probleme zu lösen, um im Sinne der Zielsetzung eines Unternehmens, einer Regierung usw. etwas zu bewirken.‘ Also bietet er auch gleich beides an, aufgrund seiner journalistischen Erfahrung, aber eben nicht mit einer Agentur: ‚Weil ich die Journalisten sehr gut kannte, habe ich mich entschlossen, beides getrennt anzubieten, denn die guten Journalisten der alten Schule wollten von Werbung nichts wissen. (...)“ (W&V 9.7.1993, S. 60-62)

Selbstverständnis und organisatorische Umsetzung

Das hier formulierte Credo des PR-Pioniers ist aufgrund seiner Biografie völlig nachvollziehbar. Auch schon in einem Fachbeitrag von 1972 (PR 1972/3, S. 48) sprach Dr. Reiner Schulze van Loon von seiner „14-jährigen PR-Tätigkeit“. Ob es aber bereits 1958 eine *parallele*

²⁷ Vgl. auch Tebrake 2019, S. 184.

²⁸ Das Interview führte Norbert Vojta. Dietrich Schulze van Loon bejahte die Frage, ob sein Vater Reiner „einer der ersten PR-Berater Deutschlands“ war.

*Gründung zweier organisatorisch selbstständiger bzw. gleichwertiger Entitäten*²⁹ gegeben hat, kann mit dem derzeitigen Erkenntnisstand nicht explizit bestätigt werden. In einem anderen Porträt des Firmengründers heißt es mehrdeutig auslegbar, er habe 1958 „eine PR- und (?) Werbeagentur“ (PR-Magazin 1986/2, S. 22) gegründet. Es war wohl so, dass die PR-Aktivitäten zunächst als freiberufliche Einzel-Tätigkeit ausgeübt wurden und damit von den formal-bürokratischen Anforderungen her „niederschwelliger“ waren als eine gewerbliche Werbe-Tätigkeit (so auch DSvL an G.BE., 15.5.2019).

Unabhängig von den konkreten organisatorischen Formen und Abläufen ist vergleichsweise sicher davon auszugehen, dass in der *öffentlichen Wirksamkeit*³⁰ sowie von den *geschäftlichen Schwerpunkten* her zunächst nur die Werbeagentur auftrat oder im Vordergrund stand. Dafür spricht auch das bereits zitierte Agenturporträt von 1986: Zunächst habe der „erfolgreiche(n) Ausbau der Werbeagentur und Marketingberatung“ im Vordergrund gestanden. Erst „seit 1965 (...) verlagerten sich die Schwerpunkte im Hause Schulze van Loon (...) kontinuierlich in Richtung Public Relations“, schrieb das PR-Magazin 1986/2 (S. 22).

3 Die 1960er-Jahre – Zeit des Wachstums

3.1 Agenturenentwicklung und PR-Dienstleistungen für die Wirtschaft

Ab Mitte der 1960er-Jahre deutliche Zuwendung zu Public Relations

Unstrittig ist, dass die Firma *IP Informationen Public Relations* und damit die duale Architektur – auch formal-organisatorisch – aus PR- und Werbeagentur spätestens 1966 bestanden haben muss. Der Brancheninformationsdienst Kress-Report berichtete in jenem Jahr von einer quasi *parallelen Auftragsvergabe an die Werbe- und die PR-Agentur*:

„Die Werbeagentur Dr. Schulze van Loon in Hamburg wurde von der *Norddeutschen Variel GmbH*, Buxtehude, mit der gesamten werblichen Betreuung ihres Fertigungsprogramms beauf-

²⁹ Die These von der parallelen Gründung einer PR- und einer Werbeagentur 1958 wird auch in Nachrufen zum Tode von Reiner Schulze van Loon 2006 vertreten. Vgl. Die Welt, 20.11.2006 oder Schulze van Loon, Dietrich (2006) im PR-Journal.

³⁰ Eine Recherche in digital verfügbaren historischen Hamburger Adress- und Telefonbüchern ergibt folgenden Sachstand (vermutlich spiegeln sich die Realitäten in solchen Verzeichnissen zeitversetzt erst ca. ein Jahr später wider): 1957 und 1958 wird Dr. Reiner Schulze van Loon noch mit der Berufsbezeichnung „Journalist“ angegeben, 1959 als „Werbeberater“ – obwohl bei anderen Hamburger Dienstleistern 1959 der PR-Begriff schon vorkommt. 1960 erscheint – erstmals als hervorgehobene Anzeige – seine Firma *Dr. Reiner Schulze van Loon Wirtschaftswerbung* (Eppendorfer Landstr. 86) (S. 460). Von 1961 (dort z.B. auf S. 452) bis 1966 ist er mit der Werbeagentur (jetzt Blumenstr. 11 bzw. 11a) vertreten. Der Standort Blumenstraße ist also erstmals 1961 im Zusammenhang mit Schulze van Loon verzeichnet. 1962 taucht SvL unter der Rubrik „Werbung“ sogar mit zwei Anzeigen auf, auch unter Werbemittler.

1960 und 1961 verfügt das Hamburger Adressbuch (Branchenteil) bereits über eine Rubrik „Public-Relations-Beratung“. Als einziger Eintrag ist dort die *Interpublic Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit mbH* (Neuer Wall 41) zu finden. Laut Tebrake 2019, S. 130, handelt es sich um eine 1959 in Hamburg gegründete Tochter des amerikanischen Werbekonzerns *Interpublic*, zu dem auch die *McCann-Werbegruppe* gehörte. 1962 beispielsweise tauchen in dieser Rubrik schon sechs Einträge auf – nicht aber Schulze van Loon.

Die PR-Agentur *IP Informationen Public Relations* (Eppendorfer Landstr. 86) ist erstmals 1967 verzeichnet (dort S. 393). Vgl. insgesamt im Internet: <http://agora.sub.uni-hamburg.de/subhh-adress/digbib/start> Der in den Adress- und Telefonbüchern ebenfalls vorkommende „Werbeberater“ Albrecht Schulze van Loon ist Reiners Bruder. Vgl. DSvL an G.BE., 15.5.2019.

Abschließend sei noch einmal angemerkt, dass Adress- und Telefonbücher nicht der Realität entsprechen müssen. Als ein Indiz für die öffentliche Außendarstellung und Wahrnehmbarkeit von Personen bzw. Firmen können sie aber gelten.

trägt. Dazu gehören in der Hauptsache schlüsselfertige Einzelelemente für die Errichtung von Schulen, Kindergärten und Wohnhäusern. Gleichzeitig wurde die *IP Informationen/Public Relations* mit der Öffentlichkeitsarbeit für die Norddeutsche Variel³¹ beauftragt.“ (Kress-Report 22.9.1966, Meldung 33)³²

In den Folgejahren traten zweifelsfrei *beide* Schulze-van-Loon-Agenturen am Markt auf, die PR-Firma unter der Eppendorfer Landstraße 86 und das Werbe-Unternehmen unter der Blumenstraße 11(a).³³

1969 – ein Jahr des Expandierens

Besonders viele Aktivitäten der *IP Informationen/Public Relations* waren 1969 zu bemerken: Der Kress-Report vermeldete mehrere Kunden: „Autoflug Gerhard Sedlmayr GmbH (Sicherheitsgurte) in Eigenbüttel“ (vermutlich schon vor 1969)³⁴, „Reynolds Metals Company“ (dieses amerikanische Unternehmen errichtete bis 1972 in Hamburg ein Aluminium-Leichtmetallverarbeitungswerk)³⁵, „Bureau National Interprofessional du Cognac“ (diese französische Institution beauftragte PR für den „echten Cognac aus Cognac“ in der Bundesrepublik³⁶ und sollte sich zum treuesten Kunden entwickeln).

³¹ Das Variel-System ist ein aus der Schweiz stammendes Beton-Fertigbauteilsystem. Seine Akzeptanz war wohl nicht ohne PR zu bekommen: „Das industrielle Bauen geriet auch in Verruf, weil es Arbeitsplätze zu vernichten schien.“ Vgl. Wikipedia (2019): Fritz Stucky (Architekt).

Für Variel („Raum auf Raum statt Stein auf Stein“) wurde z.B. auch in den 1970er-Jahren im Spiegel (1974/30 S. 100 <http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/41659925>) mit dem Verweis auf den Variel-Partner Roland-Bau in Buxtehude geworben (die Werbeagentur ist daraus aber nicht ersichtlich).

³² Bereits eine Ausgabe früher (also in Nr. 5) berichtete der Kress-Report (25.8.1966, Meldung 23, S. 9) über einen Neukunden der *Dr. Reiner Schulze van Loon Wirtschaftswerbung* in Hamburg: Die Fischkonservenfabrik Hans A. Gosch aus Hamburg beauftragte die Werbeagentur „mit der werblichen Betreuung des gesamten Herstellungsprogramms“. [Hinweis: Dieses Gosch-Unternehmen ist nicht identisch mit dem berühmten Aufsteiger-Unternehmer Jürgen Gosch, der auf Sylt eine Legende darstellt. Vgl. Wikipedia 2019 [https://de.wikipedia.org/wiki/J%C3%BCrgen_Gosch_\(Unternehmer\)](https://de.wikipedia.org/wiki/J%C3%BCrgen_Gosch_(Unternehmer))]

Frühere Ausgaben des Kress-Reports vor Jahresmitte 1966 konnten leider nicht durchgesehen werden, weil sie in der Deutschen Nationalbibliothek Leipzig nicht vorrätig sind.

³³ In den Hamburger Adressbüchern 1968 (S. 395 und 531) und 1969 (z.B. S. 403) sind beide Agenturen eingetragen. Vgl. digital verfügbare Ausgaben im Internet: <http://agora.sub.uni-hamburg.de/subhh-adress/digbib/start>

³⁴ Vgl. Kress-Report 1969 Nr. 86, Meldung 26, S. 13. Autoflug ist ein traditionsreiches Sicherheits-, Kraftfahrzeug-, Luftfahrt- und Wehrtechnikunternehmen. Beispielsweise wurde 1968 die gesamte Starfighter-Flotte der Bundeswehr (F-104 G) auf vollautomatische Martin-Baker-Schleudersitze umgerüstet. Vgl. <https://www.autoflug.com/web/de/company-2/history/>

Diese Zusammenarbeit mit Autoflug scheint besondere Bedeutung gehabt zu haben, weil der bisherige Presse- und Werbeleiter der Autoflug *Hans Deutsch* als Berater zu Schulze van Loon ging bzw. – wie es im Kress-Report (1969, Nr. 69, Meldung 35, S. 11) sogar hieß – am 1. April 1969 „als Vertreter von Dr. Reiner Schulze van Loon die Leitung des Büros *IP Informationen/Public Relations* in Hamburg“ übernahm. Allerdings verließ Deutsch Schulze van Loon bald wieder und übernahm am 1. Oktober 1969 die „Informations-Abteilung bei der Klippan GmbH (Sicherheitsgurte) mit den Aufgabenbereichen PR, Presse, Werbung und Verkaufsförderung“ (Meldung 26, S. 13).

Über Klippans auch PR-Bedürfnisse schrieb der *Spiegel* Jahre vorher (20.1.1960 = Nr. 4, S. 58): „Seit einigen Wochen versucht (...) die größte schwedische Gurtfabrik über ein deutsches Tochterunternehmen (Klippan GmbH) ihre Sicherheitsgurte auch in der Bundesrepublik zu popularisieren. Die finanzstarke Firma – Marktanteil in Schweden: 95 Prozent – hat in Hamburg eine Produktionsstätte eingerichtet und bemüht sich, beim Bundesverkehrsministerium und bei anderen einschlägigen Stellen Empfehlungen für ihre Gurte zu ergattern.“

³⁵ Vgl. Kress-Report 1969 Nr. 82, Meldung 23, S. 10.

³⁶ Vgl. Kress-Report 1969 Nr. 81, Meldung 23, S. 9. Im damaligen Kress-Report wurde das BNIC nur Bureau National du Cognac genannt. Möglicherweise reicht diese Kundenbeziehung aber noch weiter zurück: Sein Sohn schreibt in einem Nachruf bezogen auf die Verleihung der Ehrenbürgerschaft durch die Stadt Cognac 1987: Diese habe „anlässlich der 25-jährigen erfolgreichen Zusammenarbeit“ stattgefunden (Schulze van Loon, Dietrich 2006). Das BNIC war 27 Jahre lang Kunde von Schulze van Loon. Vgl. DSvL Interview.

Und vor allem eröffneten *beide* Schulze-van-Loon-Agenturen am 1. Juli 1969 *Zweigstellen in der Frankfurter Schumannstraße 43.*³⁷

Schwerpunkte der PR-Arbeit

Aus den eben benannten Kunden (die Aufzählung ist sicher nicht vollständig) lässt sich schließen, dass ein (Groß-?) Teil der seinerzeitigen Öffentlichkeitsarbeit/PR produktorientiert („Produkt-PR“) bzw. in Kombination mit Werbung (wohl auch begünstigt durch die duale Organisationsstruktur aus Werbe- und PR-Agentur) erfolgte.

Dies würde die Kennzeichnung der damaligen *Entwicklungsphase in der Geschichte der bundesrepublikanischen PR* durch Szyszka bestätigen: Der Kommunikations- und PR-Wissenschaftler diagnostiziert für die Zeit von 1961 bis 1972 einen „Wandel von Nachfrage- zu Angebotsmärkten“ und eine „Renaissance von Produkt-Publizität“ bzw. eine „Integration von PR-Arbeit in das Marketing“ (Szyszka 2015, S. 502). Für die folgende Darstellung der „anderen Seite“ von Schulze van Loons Agenturtätigkeit würde diese Charakterisierung allerdings eher nicht zutreffen.

3.2 PR-Dienstleistungen für den Staat: Berater und Regierung

Berater des Bundespresseamtes

Von etwa Mitte der sechziger Jahre, spätestens seit 1965³⁸, bis 1972 gehörte Dr. Reiner Schulze van Loon zum engsten Beraterkreis des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung in Bonn. Diese Institution staatlicher Öffentlichkeitsarbeit wird häufig verkürzt als Bundespresseamt (BPA) bezeichnet.³⁹

Schulze van Loon brachte hier sein *gesellschaftspolitisches und PR-Grundverständnis* sowie sein Beraterethos ein. Als „ein Demokrat der ersten Stunde“ fasste er PR „als unverzichtbaren Funktionsträger unseres pluralistischen Gesellschaftssystems“ auf. Deshalb sah er sich nicht als bloßer Vollstrecker des Willens seiner Auftraggeber. „Die PR tun nicht das, was der Kunde wünscht, sofern es sich um Anlage und Realisierung von Maßnahmen handelt, sondern aus Dialog und partnerschaftlichen Willen werden gemeinsame Problemlösungen erarbeitet.“ (Schulze van Loon, Dietrich 2006 – zitiert hier seinen Vater o.J.)

³⁷ Vgl. Kress-Report 10.7.1969 = Nr. 79, Meldung 42, S. 12.

³⁸ Möglicherweise setzte die Beratertätigkeit auch schon vor 1965. Sein Sohn Dietrich schrieb als GPRA-Präsident in einem Nachruf auf seinen Vater: „Anfang der 60er-Jahre avancierte Dr. Schulze van Loon zum Berater der Bundesregierung.“ (Schulze van Loon, Dietrich 2006)

³⁹ In jenen Jahren amtierten drei Kabinette: 1965/66 (meist schwarz-gelbe Koalition aus CDU/CSU und FDP) unter Kanzler Ludwig Ehrhard (CDU), 1966-69 (schwarz-rote Koalition aus CDU/CSU und SPD) unter Kurt Georg Kiesinger (CDU) und 1969-72 (sozialliberale Koalition aus SPD und FDP) unter Willy Brandt (SPD). BPA-Chefs waren: Karl-Günther von Hase (CDU) bis 14.11.1967, Günter Diehl vom 15.11.1967 bis 1969, Conrad Ahlers (SPD) von 1969 bis 1972. Vgl. einschlägige Lexika und Wikipedia. Besonders vom letztgenannten Leiter war Dr. Reiner Schulze van Loon seinerzeit angetan, wie er später einschätzte: „Ich muss sagen“, lobt er rückblickend, „unter dem damaligen BPA-Chef Conny Ahlers herrschte ein kooperativer, koordinierter Ton.“ Ein Geist, den der Public-Relations-Profi ansonsten in der Politik ganz entschieden vermisst: „Das ist doch ein Trauerspiel heute.““ (W&V 9.7.1993, S. 60-62)

Zum BPA heute vgl. z.B. Fröhlich/Szyszka/Bentele 2015, S. 589f.

Und der Dr. phil. vertrat ein erstaunlich modernes – weil selbst heute nicht unbedingt selbstverständliches – (Nicht-) Unterscheidungskriterium zwischen PR und Werbung, was auch für die Bewertung der nachfolgend angeführten Beispiele von „Anzeigen-Kampagnen“ des BPA wichtig ist:

„(...) eine, auch in Fachkreisen offenbar nicht auszurottende falsche Unterscheidung von Werbung und PR (ärgert) ihn besonders (...), nämlich die, dass eine Botschaft Werbung sei, sobald sie tarifgebunden in einem Medium geschaltet, also beispielsweise auf bezahltem Anzeigenraum verbreitet wird. Schulze van Loon: ‚Es geht um die Inhalte und nicht um die Methode des Transports.‘“ (W&V 9.7.1993, S. 60-62)

Strategische PR und Staat

Staat und Regierung weiteten in den 1960ern ihre Öffentlichkeitsarbeit deutlich aus, insbesondere nahm ihr konzeptionell-programmatischer Charakter, ihre Kampagnenhaftigkeit zu. Dies traf sich mit einem zunehmenden Verständnis der PR-Treibenden und -Dienstleister von strategischer bzw. systematischer Kommunikation. Zwar war Schulze van Loon kein *studierter* Soziologe oder Pädagoge – von denen im folgenden Zitat die Rede ist –, aber er war Dr. phil. und – als Autodidakt – ein „guter Pädagoge“ (DSvL Interview). Obwohl er etwa gleichzeitig mit Albert Oeckl in die bundesrepublikanische Branchenöffentlichkeit trat, trifft die folgende Einschätzung eines langjährigen Beobachters der deutschen PR-Szene auch auf Reiner Schulze van Loon in den 1960er- und 1970er-Jahren zu:

„Viele PR-Leute der Generation nach Oeckl waren gelernte (und überzeugte) Soziologen und Pädagogen. Wichtig für ihr Selbstwertgefühl waren große Kommunikationskampagnen neuen Typs. Medienarbeit war darin nicht mehr die alleinige Zutat, sondern ein Modul neben anderen, Konzepte wurden ‚ganzheitlicher‘ und ‚dialogisch‘, wie man es damals nannte. ‚Infomobile‘ überzogen die Marktplätze des Landes. Der im Glanz solcher Errungenschaften entstandene Stolz war berechtigt (...). PR war wichtig geworden.“ (Vesper 2014, S. 12)

Hintergründe wachsender Kommunikationsanstrengungen des Staates

In jenen Jahren vollzogen sich in Politik und Gesellschaft *tiefgreifende Wandlungsprozesse*: Das „Wirtschaftswunder“ der Nachkriegszeit beförderte den Ausbau des Sozialstaates und die Teilhabebestrebungen breiterer Bevölkerungskreise. Auch die in Folge des wachsenden Wohlstandes entstandenen Folgeprobleme im gesundheitlichen, sozialen etc. Bereich erhöhten die *strategischen Ansprüche an kommunikative Lösungsversuche*.⁴⁰

Die 1965 jäh einsetzende Stagnation (Rezession) wurde zwar bald wieder überwunden, ließ aber erkennen, dass wirtschaftlicher Aufschwung und politische Stabilität nicht selbstverständlich sind und der *kommunikative Aufbau von Vertrauen* an Bedeutung gewinnt. Auch insofern dürfte der Beginn bzw. die Intensivierung der Beraterrolle von Schulze van Loon und anderen PR-Spezialisten gerade 1965 kein Zufall gewesen sein. Der zunehmende Generationenkonflikt und wachsender Protest (außerparlamentarische Opposition, Studentenrevolte 1968 etc.), aber auch die Neuorientierung in der Außen- und Deutschlandpolitik („neue Ostpolitik“) führten zu *mehr Erklärungs- und Kommunikationsbedarf* zwischen Staat und Bürgern.

⁴⁰ Vgl. dazu Fröhlich/Szyszka/Bentele 2015, S. 817f.

Parteilpolitisch spiegelte sich dieser Wandel als Machtverlust von CDU/CSU (Ausklang der „Ära Adenauer“, sie endete im Oktober 1963) und in der zunehmende Regierungsrolle der SPD (Eintritt in die Regierung 1966, Übernahme/Machtwechsel 1969).⁴¹ Diese sich verändernden und neuen Koalitions-Konstellationen *erhöhten Notwendigkeit und Takt von Information und Diskussion*.

Ausmaß und Stil „strategischer Kommunikation“ speziell im staatlichen Bereich waren allerdings in den 1960er-Jahren noch stark umstritten. Öffentlichkeitsarbeit der Regierung stand bei nicht wenigen Akteuren unter Propagandaverdacht oder wurde als „Missbrauch von Steuermitteln“ (z.B. Spiegel 1969/7 10.2.1969, S. 48) diskreditiert, was auch einige der nachfolgenden Zitate ausdrücken. Diese Konstellation führte schließlich später mit zum wegweisenden Urteil des Bundesverfassungsgerichtes von 1977, in dem die grundsätzliche Legitimität und auch Notwendigkeit staatlicher Öffentlichkeitsarbeit festgestellt wurde.⁴²

3.3 PR-Dienstleistungen für den Staat: Kampagnen (Beispiele)

1967: Im Konjunktural Mut machen

Genauere Kenntnis haben wir beispielsweise von 1967: In jenem Jahr traf sich der BPA-Abteilungsleiter Peter Schulze „jeden Monat einmal mit Leuten aus der Werbebranche und jenen Bonner Ministerialbeamten, die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind“. Das Magazin *Der Spiegel* (hier: 1967/39, S. 55) sprach in seiner häufig despektierlichen und seinerzeit betont PR-kritischen Art vom „Schulze-Klub“ (benannt nach dem BPA-Abteilungsleiter) und subsummierte Regierungs-PR meist unter „Werbung“ oder titulierte sie gar als „Propaganda“.

Zu den Beratungsaufgaben gehörte es, „breit angelegte Informationskampagnen“ zu entwickeln. Dabei ging es u.a. darum, „den Menschen im Konjunktural des Jahres 1967 unter dem Motto ‚Die Richtung stimmt!‘ Mut zu machen“ (Schulze van Loon, Dietrich 2006). In der Spiegel-Diktion von der ‚Konjunktur-Anzeigenkampagne‘ – in der Tat scheinen Anzeigen das zentrale Kommunikationsmittel und also bezahlte Werbe-Kanäle der Distributionsschwerpunkt gewesen zu sein – liest sich das so:

„Den Auftrag erhielten drei Firmen, deren Chefs dem Schulze-Klub angehören: die Düsseldorfer Agentur Eggert (Pott-Rum, Hohes C), die Facta Werbegesellschaft in Köln (Honda-Motorräder, Asko-Möbel) und das Hamburger Werbeunternehmen Dr. Reiner Schulze van Loon. Sie haben rund eine Million Mark aus dem Etat des Bundespresseamtes zur Verfügung, die sie während sechs Wochen ausgeben wollen.“ (Spiegel 1967/39, S. 55)

Der eben zitierte Artikel sagt allerdings nicht nur etwas zu seinerzeitigen Werbe- bzw. PR-Verständnissen aus, sondern gibt auch Einblicke in die Konflikte zwischen „Werbern“ und „Amtsleuten“, zwischen Beratern und Beamten:

„(...) die Texte der ersten Anzeigen wurden in Bonn gestutzt. Obwohl Presseamts-Angestellter Schulze vor Werbung ‚mit einem feierlichen Kloß im Hals‘ gewarnt hatte, nahm die Ministerialbürokratie an den Entwürfen Anstoß. Schulze: ‚Einigen Herren sträubten sich die Haare bei den Texten.‘“ (Spiegel 1967/39, S. 56)

⁴¹ Vgl. u.a. Pöttsch 1998, S. 138-153.

⁴² Vgl. auch Fröhlich/Szyszka/Bentele 2015, S. 1066f., 623 und 1057.

1968: Über Notstandsgesetze aufklären

Einen politischen Aufreger der gesamten 1960er-Jahre – genau genommen schon ab 1958 – stellte die *Diskussion um die so genannten Notstandsgesetze* dar, die schließlich am 30. Mai 1968 mit den Stimmen der großen Koalition vom Bundestag verabschiedet wurden.⁴³ Schulze van Loon war – wie auch die seit 1968 von Günter Thiele⁴⁴ geführte Agentur ABC – an einer „richtigen Informations- und Aufklärungskampagne“ beteiligt (DSvL Interview). In der Sprache des seinerzeitigen kritisch-investigativen Journalismus stellte sich diese Kampagne – und die folgenden – des BPA so dar:

„Für 800 000 Mark propagierten die Koalitionsbrüder ihre unpopuläre Notstandsgesetzgebung, dann brüsteten sie sich abermals mit ihrer Wirtschaftspolitik, lobten anschließend ihre Pläne zur Finanzreform, heischten Beifall für ihr Arbeitsförderungsgesetz und den Leberplan. Überdies erschien eine Fülle von Regierungsanzeigen zu regional gefärbten Problemen (etwa: Ruhrkrise) (...)“ (Spiegel 1969/7 10.2.1969, S. 48)

1969: Ergebnisse der Großen Koalition kommunizieren

Zu Jahresbeginn 1969 setzte die Bundesregierung ihre Kampagnentätigkeit fort und begann „‘Wohlstand, Frieden, Sicherheit und Fortschritt‘ zu annoncieren“. Hier war wohl die Frage, wo dieses Kommunikationsprogramm *zwischen den gegensätzlichen Polen Information und Propaganda* anzusiedeln sei, unter den Zeitgenossen besonders umstritten. Dies zeigt wiederum die Darstellung im Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*, aus Sicht des kritisch-investigativen Journalismus unmissverständlich unter der Überschrift: „Propaganda. Unsittliche Vorstellungen“:

„Die Koalitionspropaganda vertraute das Presseamt fünf Werbe- und PR-Agenturen an – Hegemann in Düsseldorf (Kosmetik-Werbung Mister L), Fähnrich in Essen, Iwag in Berlin, Schulze van Loon in Hamburg und Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit in Düsseldorf. Sie klebten der politischen Werbung das Etikett auf: ‚Die Bundesregierung informiert.‘“ (Spiegel 1969/7 10.2.1969, S. 49)

4 Die 1970er-Jahre – Zeit des Reifens

4.1 Kundenspektrum

Breiter Kundenkreis

Anfang der 1970er-Jahre – noch vor der GPRA-Gründung – zählte Dr. Reiner Schulze van Loons Dienstleistungsunternehmen *IP Informationen/PR* „zu den 30 größten Public-Relations-Agenturen der Bundesrepublik“. (PR 1972/3, S. 48). Sie konnte 1971 mehrere neue Kunden vermelden: Vereinigte Kammgarn-Spinnereien AG, Mummert + Partner Unternehmensberatung Hamburg/Essen, Uelzena Milchwerke eGmbH ...⁴⁵ 1972 gehörten u.a. zu den Aufträgen bzw. Auftraggebern: „Cognac-Gemeinschafts-Public Relations (bereits seit drei

⁴³ Stellvertretend für eine breite Quellenlage: WDR (2018): Planet Wissen.

⁴⁴ Zu Thiele vgl. u.a. http://www.guenter-thiele-stiftung.de/ueber_uns/ bzw. http://www.cmgt.uni-leipzig.de/team/dr_hc_guenter_f_thiele.html sowie den geplanten Beitrag über Günter Thiele im pr-museum.de.

⁴⁵ Vgl. Kress-Report 1971, Nr. 6, Meldung 39, S. 10.

Jahren bei IP)“ – also das BNIC, Allgäuer Alpenmilch, Hamburger Kürschnerinnung, Schwarzkopf GmbH, Hamburger Lloyd, portugiesischer Kork (PR 1972/1 [März], S. 50f.).

Einen Einblick in Kundenprojekte bieten auch die „Gästebücher“ (Fotoalben von PR-Veranstaltungen) der Agentur, die für die Jahre 1972 bis 1996 vorliegen. Neben den bereits genannten *Auftraggebern* arbeitete man in den 1970er-Jahren u.a. für folgende: Reederei Zerssen, Rüttgerswerke AG, Caramba Chemie GmbH Duisburg (Autopflege), Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA), portugiesische Wirtschaft, Restaurant Schifferbörse, Charles Hosie GmbH (Import-Spirituosen), Pariser Modehaus Gérard-Fortier, Großgärtnerei Horstmann & Co. Elmshorn, Alfred Dunhill GmbH Hamburg (Mode).

Schwerpunkte der Agenturtätigkeit

Allein diese Aufzählungen zeigen einerseits ein recht breites Spektrum aus Wirtschaft und Industrie, aus Investitionsgüter- und Konsumgüterbranchen, andererseits aber einen gewissen *Schwerpunkt im Food-Bereich*. Besondere und langfristige Expertise und Verbundenheit erarbeitete sich die Agentur im *Spirituosen*-Sektor (BNIC/Cognac, Charles Hosie ...) und gegenüber Kunden aus dem *romanischen Sprach- und Kulturraum* (Frankreich, Portugal ...).

Auch wurde Schulze van Loon gern gebucht, wenn es um die *Einführung neuer und zugleich erklärungsbedürftiger*, „schwieriger“ Produkttypen ging, wenn also erst einmal generisch mit PR vorgearbeitet werden musste. Wie in den 1960ern beispielsweise bei Fertigbauteilsystemen oder Sicherheitsgurten, zeigt dies auch ein Neukunde von 1971: Die *Panocean Lloyd Tankschiffahrt GmbH* Hamburg „bietet ein weltweit neues Transportsystem an, zu dem auch neue Schiffstypen gehören, die den neuen Bestimmungen für den Transport gefährlicher Güter entsprechen.“ (Kress-Report 1971 Nr. 20, Meldung 24, S. 9)

4.2 Zunehmende Nachfrage nach strategischer PR

Strategien und Kampagnen

Dr. Reiner Schulze van Loon fand unter den „namhafte(n) Kunden“ immer mehr solche, die umfassende Kommunikationslösungen und strategische Öffentlichkeitsarbeit nachfragten. Ein Beispiel dafür ist das PR-Programm „für die *Hamburger Wasserwerke* („Unser täglich Wasser gib uns heute“)“ (PR 1972/3, S. 48. Vgl. auch DSvL Interview). Hier zeigten sich wiederum die Texterqualitäten des studierten Literaturwissenschaftlers, seine Begabung und Vorliebe für Sinnsprüche und Aphorismen.⁴⁶

Die strategischen Konzepte gingen deutlich über bloße Anzeigen-Kampagnen, die in der Werbung dominierten, hinaus. 1975 machte die Agentur Furore mit einer intelligenten und teilweise satirischen Kampagne für die CMA. Ziel war es – wie es im Fachartikel „Da lachen die Hühner“ heißt –, den Konsumenten „das deutsche Ei (aus Legehennen-Betrieben) ans Herz zu legen“. Dabei hatte sich der IP-Inhaber mit einer „Kampfzentrale für das Glück der Hühner“ um den Tierfachmann, Zoo-Direktor und TV-Star Bernhard Grzimek auseinanderzusetzen, die unter Prominenten und in der Öffentlichkeit bereits erheblichen Einfluss besaß. Schulze van Loon beschäftigte sich intensiv mit der Fachmaterie und „ging an die Quellen“ – dies kann geradezu als Grundprinzip bei all seinen Kommunikationsprojekten gelten. Er or-

⁴⁶ Vgl. auch DSvL Interview.

ganisierte Gegengutachten und schlug den „publicitystüchtigen Schutzpatron der Hühner (...) mit seinen eigenen Waffen“. Grzimek hatte selbst als Behördenreferent und Fachautor vor dem Kriege die Legehennen-Haltung befürwortet, war also vom Saulus zum Paulus geworden, der „mit zwei Zungen spricht“.

Außerdem führte Schulze van Loon die Argumente der „Grzimek-Parteigänger“ ad absurdum, indem er sie in voller Konsequenz durchspielte. „Wohin denn mit den Hühnern? Eine Fläche wie ganz Hamburg wäre für das 60-Millionen-Hühnerheer nötig.“ Usw. usf. Der Fachautor sah in der Kampagne einen „Modellfall“ für das Prinzip „Lächerlichkeit tötet“. (PR 1975/2, S. 19)⁴⁷

Kampagnen für staatliche Einrichtungen und sozialpolitische Zwecke

Der IP-Inhaber setzte nicht nur bis 1972 seine Beratertätigkeit für die Bundesregierung (siehe unter 1960er-Jahre) fort, sondern fand im staatlich-öffentlichen Sektor weitere Auftraggeber.

So war Schulze van Loon Hamburg⁴⁸ „Schöpfer einer Anti-Drogen-Plakataktion, die gegenwärtig vom *Bundesinnenministerium*, dem *Bundeskriminalamt* und den *Landeskriminalämtern* durchgezogen wird“. Der Slogan lautete: „Rauschgift – Du machst Dich kaputt! Der Dealer macht Kasse.“ Allerdings war es nicht immer einfach, die behördlichen Kunden zu überzeugen: „Mit derselben Kampagne hatte sich Schulze van Loon an der Präsentation für die ‚Anti-Hasch-Kampagne‘ der *Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung* beteiligt. Die Motive waren den Aufklärern ‚zu scharf‘.“ (Kress-Report 1971 Nr. 21, Meldung 37, S. 15)

Verortung in der bundesrepublikanischen PR-Geschichte

Im *Phasenmodell von Szyszka* zur Entwicklung des PR-Berufsfeldes in der westdeutschen Bundesrepublik stellen die Jahre 1972/73 eine Zäsur dar: Nach der „Identitätssuche“ der PR seit 1949/1951 setzte nun die „moderne Entwicklung“ ein, das heißt, es entstand jene Prägung von PR, die wir noch heute als zentral ansehen. Neben die bisherige absatzpolitische Funktion von PR rückte ihre – charakteristisch für das Jahrzehnt zwischen 1973 und 1983 – „unternehmenspolitische Funktion (Umgang mit Akzeptanz)“. PR wird zu jener Disziplin, die zuvörderst die gesellschaftliche Relevanz und Verantwortlichkeit von Organisationen und Unternehmen zu kommunizieren hat und ihnen in der Öffentlichkeit Legitimation verschafft. (Szyszka 2015, S. 502 und 504f.)

„Organisation in Gesellschaft“ zu kommunizieren, verlangt einen komplexeren, ganzheitlichen Ansatz. Damit steigt der konzeptionell-strategische Anspruch an Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation – im Vergleich zu den 1960er-Jahren – weiter an. Das ebenfalls gewachsene Teilhabe- und Kritikpotenzial in Bevölkerung und Medien sowie der Wertewandel (individuelle Selbstverwirklichung, ökologisches Bewusstsein, aber auch Unterhaltungsorientierung etc.) haben nicht nur die Zahl der relevanten Kommunikatoren sowie

⁴⁷ Ob eine fachliche Beurteilung der Ernährungs- und Tierschutz-Problematik aus heutiger Sicht zu anderen Ergebnissen führen würde, können wir hier nicht einschätzen. Unabhängig von der Richtigkeit oder Falschheit inhaltlicher Positionen ist es aber jederzeit ein legitimes moralisches und kommunikatives Anliegen, Doppeltzungigkeit oder die Motive publicityträchtiger Gegnerschaft zu thematisieren. Dazu kann es auch gehören, das Mittel der Satire einzusetzen.

⁴⁸ In diesem Falle aber die Werbeagentur (wahrscheinlich, weil es sich um Plakatierung auf tariflich gebundenen Flächen handelte).

Themen vermehrt, sondern auch die soziale Psyche und den medialen Stil verändert. „(Z)unehmende Empörung und Skandalisierung“ über oder in (vor allem wirtschafts-) kritischen Medien (Szyszka 2015, S. 502) führten aber auch zu wachsender Raffinesse der PR-Strategen – dafür ist die oben erwähnte Eier-Kampagne der CMA kontra ‚Kampfzentrale für das Glück der Hühner‘ ein treffendes Beispiel.

4.3 Teilaspekte der PR

Beispiele für einzelne Arbeitsbereiche bzw. Instrumente

Nach wie vor bestand ein fester Bestandteil des Leistungsangebotes in *Presse- und Medienarbeit*. Vor diesem Hintergrund erscheint es als „(g)eschickte PR für eine PR-Agentur“, einen „Preis für Fairness im Journalismus“ zu stiften:

„Die Ehrung besteht aus einem IP-Adler, dem Wappentier Schulze van Loons in Medaillenform, sowie einem Betrag von 3000 Mark. Die Jury besteht aus Hamburger Journalisten (...)“ (PR 1972/3, S. 48)

Die Agentur nutzt für ihre Kunden auch Instrumente des Corporate Publishing, also verschiedenste Unternehmensmedien (Corporate Media). Für die *Seereederei Frigga* gab sie beispielsweise 1971 eine Festschrift anlässlich des 50-jährigen Firmenjubiläums heraus.⁴⁹

4.4 Organisatorisch-institutionelle Aspekte

Die Agentur

Seit Mitte 1969 war die Agentur *IP Informationen/Public Relations* „mit Doppelsitz in den Kommunikations-Metropolen Hamburg und Frankfurt“ vertreten (PR 1972/3, S. 48).

Am Stammort Hamburg erheischten gewachsene Aufträge und Reputation neue Räumlichkeiten und einen prominenten Standort: Der Umzug beider Agenturen aus der Eppendorfer Landstraße 86 (PR) bzw. Blumenstraße 11(a) (Werbung) an den neuen, gemeinsamen Standort in einer „Patrizier-Villa in Hamburgs Nobel-Allee“ (PR-Magazin 1986/2, S. 22) Sierichstraße 43 erfolgte zwischen 1970/71 und 1973/74.⁵⁰

Dienst für die Branche: Uni-Lehrauftrag und Mitgründer der GPRA

Die eigenen kommunikativen und wirtschaftlichen Erfolge beflügelten Dr. Reiner Schulze van Loon, sich auch für allgemeine Brancheninteressen, beispielsweise für eine bessere Ausbildung, einzusetzen.⁵¹ Dies wurde schließlich auch von wissenschaftlichen Akteuren bzw.

⁴⁹ Dies ergibt eine Recherche nach Publikationen im Internet, hier bei <https://www.buchfreund.de> (Abruf im Februar 2019).

⁵⁰ Im Hamburger Adressbuch von 1970 sind beide Agenturen eingetragen, die PR-Agentur in der Eppendorfer Landstraße und die Werbeagentur in der Blumenstraße. Vgl. digital verfügbare Ausgaben im Internet: <http://agora.sub.uni-hamburg.de/subhh-adress/digbib/start> Für 1971 bis 1973 sind keine digitalen Quellen verfügbar. In den Adressbüchern 1974, 1975 und 1976 sind beide Agenturen (PR und Werbung) mit der Adresse Sierichstraße 43 angegeben. Für spätere Jahre liegen die Quellen nicht digital vor.

⁵¹ Beispielsweise setzte er sich offensiv und publikumswirksam für eine Verbesserung der PR-Ausbildung ein. Vgl. PR 1974, Nr. 1, S. 20f.

Universitäten registriert. Ab Sommersemester 1977 erhielt der damals 54-Jährige an der Universität Essen einen Lehrauftrag „Theorie und Praxis der Public Relations“.⁵²

An der Gründung der Berufsvereinigung DPRG 1958 war Reiner Schulze van Loon offenbar nicht aktiv beteiligt, jedenfalls war er kein Gründungsmitglied.⁵³ Seine wichtige Rolle bei der „Geburt“ des Wirtschaftsverbandes GPRA, dem Agenturverband, im Jahr 1973 ist aber unbestritten.⁵⁴ Die Idee für diesen Premiumbund der größeren Dienstleister war wohl auch ein „Nebenprodukt“ der regelmäßigen Treffen des PR-Beraterkreises beim Bonner BPA, zumindest lässt ein Statement von Günter Thiele darauf schließen.⁵⁵ Beim finalen Gründungsakt der *Gesellschaft Public Relations Agenturen* (GPRA) – also der Eintragung in das Vereinsregister am 14. August 1974 – ist die Agentur *IP Informationen/Public Relations* explizit verzeichnet.⁵⁶

Trotz ambivalenter Pressekonferenz ging es mit GPRA aufwärts

Bei der ca. zwei Monate nach der Verbandsgründung der GPRA im heimischen Hamburg stattfindenden Pressekonferenz (PK) am 18. Juli 1973 spielte Dr. Reiner Schulze van Loon eine zentrale Rolle. Sie fand im Hotel Atlantic – seiner Lieblings-Location für solche Veranstaltungen⁵⁷ – statt. Wir waren damals nicht dabei, deshalb können wir über die Berechtigung des Tenors der Berichterstattung in der Fachpresse – unter dem Untertitel „Der erste heiße Sommer der GPRA“ – nur mutmaßen.

Möglicherweise trifft hierfür das häufig kolportierte Bonmot zu, die besten Kommunikatoren seien in eigener Sache die schlechtesten. Denn im Beitrag von „PR – Erste Zeitschrift für Public Relations“ über die PK wird Schulze van Loon als „Hamburgs PR-Polterer“ bezeichnet. U.a. er habe „(m)it kaltem Lächeln das Umfeld-Niveau herabgesetzt“ (Bildunterschrift). (PR 1973, Nr. 3, S. 10f.)

Zutreffender ist aber wohl: Das berechtigte Abgrenzungsbedürfnis der (großen) PR-Dienstleister gegenüber Scharlatanen und Trittbrettfahrern haben einige der (kleinen) auch seriösen Agenturen und Berater, also wohl die Mehrheit der DPRG-Mitglieder, in den „falschen Hals“ bekommen.⁵⁸ Jedenfalls musste der Vorstand der GPRA dann eine „Stellungnahme (...) zu den durch die P...K... (...) ausgelösten Missverständnissen und Fehlinterpretationen“ abgeben (Tebrake 2019, S. 241f. und 291).

⁵² Vgl. PR-Magazin 1977/3 und CSvL Interview.

⁵³ Dies verwundert etwas, weil an der Gründung der *Deutschen Public Relations Gesellschaft* (DPRG) „Zirkel“ im rheinischen und (!) Hamburger Raum eine zentrale Rolle gespielt haben sollen. Vgl. Szyszka 2015, S. 498. Bei Heinrich 1958 und bei Tebrake 2019, S. 184, werden ein Wolfgang Oehme aus Hamburg – der vermutlich angestellter PR-Treibender war – als Mitglied des Vorbereitungsausschusses erwähnt. Denn als „Vertreter der selbstständigen Public-Relations-Berater“ werden Heinz Beller (Bremen) und Dr. Manfred Zapp (Düsseldorf) benannt (Heinrich 1958). Wann Reiner Schulze van Loon in die DPRG eingetreten war, lässt sich derzeit nicht ermitteln (Scharfstädt 25.4.2019).

⁵⁴ Zwar gehörte er – jedenfalls formell bzw. nach den hier erschlossenen Quellen – nicht zu den allerersten Initiatoren (vgl. Tebrake 2019, S. 237), aber zu den Gründungswilligen, die am 8. Mai 1973 die erste Mitgliederversammlung der GPRA abhielten (vgl. S. 238).

⁵⁵ „Das erste Mal begegneten wir uns Anfang der 70er Jahre in einem Bonner Beraterkreis. Danach dann immer öfter. (...) So war es folgerichtig, dass wir als Agenturchefs zu den Gründungsmitgliedern der GPRA (...) gehörten, die auch Reiner Schulze van Loon aktiv mit vorantrieb.“ (Thiele 2006)

⁵⁶ Vgl. Tebrake 2019, S. 240.

⁵⁷ Dies lässt sich nach Sichtung der „Gästebücher“ (Fotoalben) der Agentur mit Fug und Recht behaupten.

⁵⁸ Viele Mitglieder der DPRG seien sich einig: Der Start ihres Beibootes GPRA in der Öffentlichkeit „war nicht glücklich“ (PR 1973/3, S. 10).

Langjähriger GPRA-Vorsitzender

Diese anfänglichen Irritationen haben dem IP-Chef aber nicht nachhaltig geschadet.

1979 wurde er neuer Vorstands-Sprecher (später hieß das Vorsitzender) der GPRA, auch PR-Chairman für Deutschland im *Lions Club International*.⁵⁹ Seit Dezember 1979 diente sein Hamburger Büro auch als GPRA-Geschäftsstelle.⁶⁰

Als GPRA-Vorsitzender wurde er später mehrfach wiedergewählt. 1993 konnte ihm eine Urkunde für 20-jährige Mitgliedschaft in der GPRA überreicht werden.

Sein Verhältnis zur DPRG blieb aber ambivalent.⁶¹

5 Die 1980er-Jahre – Zeit des Übergangs

5.1 Kunden und Branchen

Von Cognac und anderen Spirituosen über Fleisch und Südfrüchte bis zu Hotels und Kranen

Eine Auswertung agenturinterner Materialien ergab für die 1980er-Jahre insbesondere folgende Kunden, für die *bereits im vorherigen Jahrzehnt* gearbeitet wurde: BNIC (Cognac), Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA), portugiesische Wirtschaft, Kirschner (Innung bzw. einzelne), Charles Hosie GmbH (Import-Spirituosen), Alfred Dunhill GmbH Hamburg (Mode) ... Als neue *Auftraggeber seit 1980* sind in den „Gästebüchern“ (Fotoalben) u.a. folgende dokumentiert: Ramada Hotels Int., Outspan Hamburg (Südfrüchte), Indio-Museum Mana Kumaka, Flughafen Hamburg, Finnlandhaus bzw. finnische Wirtschaft, Italienisches Institut für Außenhandel (ICE), Deutsche Bank AG, Schinkenräucherei Abraham, Champignon- u. Kulturpilzanbauer e.V., Knaack Krane Transport-Technik GmbH, The Body Shop Int. (britisch) ...

Diese Auflistungen – die allerdings vor allem Presseveranstaltungen für diese Kunden, nicht die gesamte Agenturtätigkeit widerspiegeln – lassen wiederum ein breites *Kunden-Portfolio* erkennen, sowohl von den Branchen als auch den Größenklassen her. Von der Veranstaltungsfrequenz her fällt – neben dem BNIC und der Charles Hosie GmbH – in diesem Jahrzehnt vor allem die Ramada-Hotelkette auf. Alles in allem ist wieder ein *Food-Schwerpunkt* erkennbar. Auffällig ist auch, dass Außenhandelsakteure aus anderen Staaten (Frankreich, Portugal, Italien, Finnland ...) gern die Agentur nutzen.⁶² Deshalb war es mehr als nur von symbolischer Bedeutung, dass der „Romanist“ und langjährige PR-Dienstleister für französischen Cognac Schulze van Loon 1987 von der Stadt Cognac zum Ehrenbürger ernannt wurde.⁶³

⁵⁹ Vgl. PR-Magazin 1979/4, S. 67.

⁶⁰ Vgl. PR-Magazin 1980/1.

⁶¹ Vgl. CSvL Interview.

⁶² 1987 auch – immerhin noch vor dem Fall des „Eisernen Vorhanges“ zwischen Ost und West – Monimpex aus Budapest (Presseempfang mit Essen und Folklore aus Ungarn am 26.11. im Hamburger Hotel Reichshof).

⁶³ Vgl. Schulze van Loon, Dietrich 2006. Auch CSvL und DSvL Interviews.

Viele ausländische Kunden, aber auch Finanzen und Umwelt sowie Krisenkommunikation

Die impressionistischen Eindrücke aus den Gästebüchern werden von *offiziellen Agenturverlautbarungen* bzw. *Fachartikeln* durchaus bestätigt, aber bezüglich einiger Schwerpunkte auch ergänzt. In einem Agenturporträt von 1986 heißt es:

„PR-Aufgaben für das französische Edeldestillat Cognac, das italienische Mandel-Gesöff Amaretto und die südafrikanische Gesundfrucht-Organisation Outspan sind deutliche Hinweise dafür, dass in der SvL-Villa in der Hansestadt international gedacht und gehandelt wird. Überhaupt machen Aufträge von Herstellern alkoholischer Getränke den größten Teil der wesentlichen Klienten aus.“ (PR-Magazin 1986/2, S. 23)

Gegen Ende der 1980er-Jahre war folgendes Resümee zu lesen:

„Schwerpunkte der Full-Service-Agentur, die 36 Etats betreut, sind neben dem Bereich der Food-Kommunikation vor allem die Geschäftsfelder Finanz-, Konsumgüter- und Umwelt-PR. Darüber hinaus kann IP auf umfangreiche Erfahrungen im PR-Krisenmanagement verweisen (...) Im Rahmen des Agenturgeschäfts spielen ausländische Klienten mit einem Anteil von rund 60% traditionell eine bedeutende Rolle. Vor diesem Hintergrund verweist man bei IP auf die Tendenz in Richtung vernetzter Konzepte, die im Gegensatz zu standardisierten Global-Kampagnen die jeweils länderspezifischen Verhältnisse berücksichtigen.“ (Handelsblatt 8.11.1989, S. 18. Der Beitrag ging auf eine Pressekonferenz der Agentur zurück.)

5.2 Umsätze und Zahlen

Mitte der 1980er

Dr. Reiner Schulze van Loons Agentur *IP Informationen/Public Relations* erzielte 1985 einen Honorarumsatz von 2,2 Millionen DM. Bei 15 Beschäftigten entsprach dies einem Umsatz pro Mitarbeiter von knapp 150 Tausend DM.

Unter den 23 GPRA-Mitgliedern lag Schulze van Loon im Mittelfeld: zehn Dienstleister hatten mehr Jahresumsatz, elf weniger (einer = keine Angabe). Die Fachpresse gibt für Schulze van Loon „rund 30 Etats“, „16 Angestellte und einen Stamm von zehn freien Mitarbeitern“ an (PR-Magazin 1986/2, S. 22).

Ende der 1980er

1988 gehörte Schulze van Loon mit seinem Honorarerlös von 5,4 Millionen DM zu den ersten zehn Mitgliedsagenturen, die Zahl der festangestellten Mitarbeiter war auf 22 gestiegen. Im Jahr der Agenturübertragung vom Vater auf den Sohn Dietrich (dazu weiter unten mehr) 1989 erzielte *IP International Public Relations* (man beachte die Namensänderung 1990 unter I in International!) 5,8 Millionen DM, bei 26 Angestellten.⁶⁴ 1989 war von „36 Etats“ und einer Verdopplung des Honorarumsatzes seit 1985 zu lesen.

Mit ihrem Honorarumsatz von 1989 „rangiert IP als Einzelfirma nach eigenen Angaben an sechster Stelle der PR-Agenturen in der Bundesrepublik, liegt aber mit fast 0,25 Mill. DM Nettoerlösen pro Mitarbeiter deutlich über dem Durchschnitt der Branche.“ (Handelsblatt 8.11.1989, S. 18. Hier wird die Mitarbeiterzahl mit 24 angegeben.)

⁶⁴ Vgl. PR-Magazin 1986/8, S. 6; 1989/4, S. 8; 1990/5, S. 27.

5.3 Instrumente und Methoden

IP Informationen/Public Relations agierte in den 1980er-Jahren weiter als Full-Service-Agentur, setzte dabei strategische bzw. vernetzte Konzepte um.

Beispiel: Varianz in der Presse- und Veranstaltungsarbeit

In den agenturinternen Materialien, den „Gästebüchern“ (Fotoalben) sind vor allem die *Pressearbeit* sowie *Veranstaltungstätigkeit* dokumentiert. Neben der hohen Frequenz fällt dabei vor allem der Einfallsreichtum der Agentur auf, die im Grunde Standardmaßnahmen *Pressekonferenz* bzw. *Veranstaltung* zu variieren und den Journalisten zusätzliche Einblicke und Eindrücke zu verschaffen. Dies drückt sich einerseits in den Einladungen in der *Vielfalt von Bezeichnungen*⁶⁵ sowie Örtlichkeiten (sehr häufig attraktive Hotels bzw. gastronomische Einrichtungen⁶⁶) und andererseits in den Abläufen in der *Mannigfaltigkeit von Anlässen bzw. Programmpunkten*⁶⁷ aus.

Beispiel: „Informationszentren“

Die meisten Einladungen zu Presseveranstaltungen, die in den „Gästebüchern“ abgelegt sind, erfolgten unter der „Flagge“ der PR-Agentur, einige auch unter der des jeweiligen Auftraggebers. Mitunter fiel die Wahl auch (zusätzlich) auf etwas „Drittes“: Die Form des „Informationszentrums“ wurde insbesondere bei komplexeren Themen bzw. (auch herkunftsbezogenen) Produktgattungen verwendet und sollte wohl Relevanz sowie aufklärerischen Charakter der Informationsbereitstellung betonen.

1981 firmierte Dr. Reiner Schulze van Loon das schon bestehende Hamburger *Ernährungsphysiologische Archiv* um in „*Informationszentrum für Ernährung*“ (IfE) (PR-Magazin 1981/4, S. 40)⁶⁸. Am 12.8.1981 informierte ein Pressegespräch im Hotel Atlantic über die Eröffnung des *Informationsbüros für Zitrusfrüchte*. Dieses wirkte auch in den Folgejahren unter der Agenturadresse Sierichstraße 43 für *Outspan*. Auf einer Pressekonferenz am 16.9.1984 traten als Akteure die portugiesische Botschaft und ein *Informationszentrum Port* (IZP) auf, welches auch in späteren Jahren weiter existierte. Am 21.6.1989 fand eine Auftakt-

⁶⁵ Die folgende (nicht vollständige) Auflistung bezieht sich der Einfachheit halber auf die gesamte Zeit, für die „Gästebücher“ vorliegen (1972-1996), nicht nur auf die 1980er-Jahre: Pressekonferenz, Jahres-PK, Bilanz-PK, Pressegespräch, Pressemeeting (sehr häufig), Presseempfang, Informationsgespräch, Präsentation Geschäftsbericht, Pressedemonstration, Gesprächsrunde, Round-Table-Gespräch, Diskussionsrunde ...

⁶⁶ Dies führt vglw. häufig zu solchen Veranstaltungsformen wie: Presse-Frühstück, Financial Breakfast, Presse-Arbeitsessen, Presse-Brunch, Presse-Dinner, Presse-Candle-Light-Dinner, Presse-Cocktail, Happy Hour, Champagner-Empfang ...

⁶⁷ Die folgende (nicht vollständige) Auflistung bezieht sich der Einfachheit halber auf die gesamte Zeit, für die „Gästebücher“ vorliegen (1972-1996), nicht nur auf die 1980er-Jahre: Vorführung, Verkostung, (Cognac-) Runde, Presse-Modenschau, Mobile Presse-Pelz-Modenschau, Mode-Werk-Schau, Kollektionsvorstellung, Journalisten-Führung, Journalisten-Kochwettbewerb, Journalisten-Turnier, Cup, Informations-Rallye, Ausstellungseröffnung, Vernissage, Taufe, Symposium, Seminar, Nachwuchs-Journalisten-Seminar, Grundsteinlegung, Vorbesichtigung, Begehung, Richtfest, Einweihung, Neueröffnung, Betriebsbesichtigung, Jubiläum, Auftaktveranstaltung, Testveranstaltung, Versammlung, Jour de Cognac, Port-Rendezvous, (Cognac-) Reise, Informationsfahrt, Pressefahrt ...

⁶⁸ Diese Einrichtung wurde im Rahmen des CMA-Auftrags betrieben (DSvL).

veranstaltung des *Informationszentrums (IZ) Frisches Finnland* statt. 1988 und 1989 trat ein *IZ Leder aus Italien* auf.

Mediale Umbruchsituation Mitte der 1980er?

Innerhalb des *Phasenmodells zur Entwicklung des bundesdeutschen PR-Berufsfeldes* von Szyszka begann 1984 eine neue Entwicklungsphase: Der medienpolitische „Urknall“ innerhalb der traditionellen Medien, die „Privatisierung des Rundfunks“ leitete eine Expansion klassischer Massenmedien ein“, was zu einem „großen Expansionschub“ der PR „bei allen gesellschaftlichen Organisationstypen geführt habe“ (Szyszka 2015, S. 502).

Zwar haben sich die Honorarumsätze von *IP Informationen/Public Relations* zwischen der ersten und der zweiten Hälfte der 1980er-Jahre spürbar erhöht. Und es haben wohl auch in den 1980ern Akteure zu den Kunden der Agentur gehört, die es möglicherweise in den 1970ern noch nicht gewesen wären (Indio-Museum Mana Kumaka, Schinkenräucherei Abraham, Champignon- u. Kulturpilzanbauer e.V.?).

Ob und inwieweit dies allerdings mit der Dualisierung des Rundfunksystems oder seinen Folgen zusammenhängt, dafür lassen sich aus den von uns ausgewerteten Quellen keine Schlüsse ziehen. Durch die zunehmende Rolle des Sohnes Dietrich in der Agenturtätigkeit der 1980er-Jahre ist sicherlich von einer wachsenden Affinität gegenüber der neuen medialen Situation auszugehen, eine seriöse Übertragung der Phasen-Zäsur 1984 auf die Agenturgeschichte von Schulze van Loon ist allerdings nicht möglich.

5.4 GPRA und DPRG

GPRA-Vorsitzender

Bis 1987 amtierte der IP-Gründer als Präsident des Agenturverbandes *Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA)*. Dabei setzte er sich u.a. für „eine Profilierung und staatliche Anerkennung des Berufsbildes des PR-Beraters“ (PR-Magazin 1981/5, S. 15-17) und auch – vor allem gegen Ende seiner Amtszeit – für eine engere Zusammenarbeit von GPRA und Berufsverband DPRG (*Deutsche Public Relations Gesellschaft*) ein. Anfang der 1980er-Jahre hatte er die Fachpresse noch demonstrativ seinen Austritt aus der DPRG erklären lassen: Wie das PR-Magazin (1981, S. 46) schrieb, war der *Anlass* die alte Geschäftsführung der DPRG, die den Verband bis an den Rand des Konkurses geführt habe (Affäre Külbs). (Dieser Anlass bewog durchaus auch andere Mitglieder, aus der DPRG auszutreten.) *Grund* sei aber „die mangelnde Aktivität der DPRG, PR für PR zu betreiben“.⁶⁹

Schiedsstelle und DRPR

1985 trat er für eine *Schiedsstelle* als Ansprechpartner „für Agenturen, Klienten und Journalisten“ ein. Dieses Sachverständigen-gremium, vor allem aus Vertretern von GPRA und DPRG, solle Streitigkeiten zwischen Dienstleistern und Auftraggebern oder Verdachtsfälle von „missbräuchliche(r) Öffentlichkeitsarbeit klären helfen. Wichtiges Anliegen von Schulze van Loon war es wiederum, die Branche vor „Abstaubern, Winkeladvokaten und Kurpfu-

⁶⁹ Falls er tatsächlich aus der DPRG ausgetreten war, dürfte er später wieder eingetreten sein – sonst hätte er wohl nicht 1986 für die DPRG in den DRPR gehen können (siehe weiter unten).

schern“ zu schützen. (PR-Magazin 1985/9. Vgl. auch 1985/6, S. 7) 1986 nahm dieses Projekt konkretere Formen an, Vorsitzender der Schiedsstelle wurde „Manfred Engelschall, Richter am Oberlandesgericht Hamburg.“ (Handelsblatt 13.5.1986, S. 5).

„Der von der DPRG initiierte *PR-Rat für Deutschland* wird ebenfalls paritätisch besetzt.“ Dr. Reiner Schulze van Loon ging – so hieß es jedenfalls im Frühjahr 1986 – in diesen Rat interessanterweise für die DPRG, die GPRA vertrat Dr. Gerd Hennenhofer (Handelsblatt 13.5.1986, S. 5).

Die Wahlvorschläge der nunmehr sieben Ratsmitglieder mit Stand 1. Dezember 1986 sahen dann aber anders aus. Nach wie vor war Dr. Reiner Schulze van Loon verzeichnet, aber in seiner Rolle als GPRA-Präsident. Ratsvorsitzender wurde Friedrich von Friedeburg. Die offizielle Gründung des *Deutschen Rates für Public Relations* (DRPR) fand 1987 statt. Die Ratsperiode von 1987 bis 1992 gilt als Phase der „leise(n) Führung“ (Avenarius/Bentele 2009, S. 90f. Vgl. auch S. 58, 142f. und 268). Über diese Jahre existieren keine genaueren Unterlagen (Protokolle, Fallbeschreibungen etc.) mehr. Vom seinerzeitigen Ratsvorsitzenden von Friedeburg wurde auch bewusst keine Öffentlichkeit hergestellt (vgl. Bentele 1992, S. 152).

1987 endete GPRA-Präsidentschaft aus Altersgründen

Schulze van Loons Nachfolger an der *GPRA-Spitze* Günter F. Thiele – seinerzeit Geschäftsführer der ABC-Presse-Information in Düsseldorf – erinnert sich an 1987:

„Nach acht zeitraubenden Jahren⁷⁰ an der Spitze der GPRA sagte er eines Tages zu mir: ‚Das alles wird mir jetzt zu viel. Mach Du weiter.‘ (...) Dr. Reiner Schulze van Loon blieb der GPRA als Ehrenmitglied natürlich mit seinem Rat und auch seiner Mitarbeit weiter verbunden.“ (Thiele 2006)

Mitte 1987 übernahm Thiele die Präsidentschaft und die GPRA-Geschäftsstelle zog aus Hamburg nach Bonn, in das Haus, in dem sich bereits die DPRG befand.⁷¹

5.5 Vater und Sohn

Fließender Übergang

1982 feierte der Agenturgründer Dr. Reiner Schulze van Loon seinen 60. Geburtstag.⁷² 1986 bescheinigte ihm ein würdiger Fachartikel „vielseitige(s) Engagement auf der PR-Bühne“, „einen hohen Bekanntheitsgrad in der Branche“ und „ständige(n) Expansion“. O-Ton SvL in diesem Beitrag:

„IP kann es sich leisten, bestimmte Kunden zurückzuweisen, wenn es nicht voll hinter dem Produkt, dem Unternehmen oder der Institution steht (...). Seit Gründung von IP haben wir aufgrund unserer Reputation 95 Prozent und via eigener Akquise fünf Prozent unserer Klientel gewonnen (...)“ (PR-Magazin 1986/2, S. 22).

⁷⁰ Der Arbeitsaufwand für die Vorstandstätigkeit wurde noch dadurch erhöht, dass die GPRA 1985 bereits zwei Jahre lang vergeblich nach einem Geschäftsführer suchte. Vgl. PR-Magazin 1985/6, S. 7.

⁷¹ Vgl. PR-Magazin 1986/11.

⁷² Vgl. u.a. Hamburger Abendblatt, 13.9.1982.

Auf den Fotos zu diesem Agenturporträt sind nicht nur auf einem Bild deutlich zu sehen: „Reiner Schulze van Loon und Sohn Dietrich“. Im Text heißt es u.a.:

„Sohn Dietrich, 32, steht bereits seit einigen Jahren und seit 1985 als Geschäftsführer mitten im Agenturgeschehen und betreut wichtige Kunden und soll mit der Zeit das Agenturruder übernehmen. Er führt beispielsweise auch die Gespräche mit den Spitzen der Ramada-Renaissance-Hotelkette, die zu den SvL-Klienten gehört.“ (PR-Magazin 1986/2, S. 22).

Genauer gesagt: Dietrich war bereits 1979 in die Agentur eingetreten, 1984 wurde er Prokurist und Geschäftsführer der Firmen seines Vaters und 1989 übernahm er sie.⁷³ Dieses Jahrzehnt des gleitenden Übergangs war von weiterem wirtschaftlichen Erfolg, aber auch vom gegenseitigen Anpassen durchaus unterschiedlicher Auffassungen von Vater und Sohn geprägt. Dietrich brachte mehr kaufmännisches Know-how, modernere Management- und Führungsdoktrin⁷⁴ und eine globalere, eher anglophile Denke⁷⁵ ein. Allerdings war sich der Seniorchef über die Art und Weise der Übertragung an den Sohn in den letzten Jahren nicht ganz schlüssig, so dass der Filius die Initiative übernehmen musste.⁷⁶

Lebens- und Berufsweg von Dietrich Schulze van Loon bis zum Eintritt in die Agentur 1979

Der Sohn von Reiner und Christa Schulze van Loon wurde am 16. Juni 1953 als Einzelkind geboren. Er erlebte „bereits in der Kindheit das PR-Business seines Vaters hautnah“ (Horizont 21.6.1996, S. 14). In den Ferien übte Dietrich Hilfstätigkeiten in den Firmen des Seniors aus. Zur Schule ging er in Buxtehude. Einer seiner Mitschüler war Holger Jung, der spätere

⁷³ Vgl. DSvL Interview. Die Fortführung des väterlichen Betriebes durch den Sohn bietet für beide Seiten Vorteile, ist aber auch nicht problemlos zu haben. „Ich wollte in den Beruf, wollte aber nicht bei meinem Alten anfangen.“ (DSvL Interview) „Sich von seinem Übervater zu emanzipieren, war für Dietrich Schulze van Loon ein steiniger Weg. Ihm half dabei, dass er für die PR (...) anders als der Alte (...) kaufmännische Expertise und Managementwissen mitbrachte. „Für mich sind moderne Public Relations nichts anderes als das Management von Meinungsbildungsprozessen über alle Kommunikationsinstrumente und -kanäle hinweg“, erklärt Dietrich. Mit seinem Wirken wolle er einen messbaren Beitrag zur unternehmerischen Wertschöpfung leisten, sehe sich mehr als Berater denn als PR-Mann.“ (PR-Report 8.12.2014)

⁷⁴ „Mein alter Herr und ich haben uns privat immer gut verstanden. Wir haben uns privat wenig, aber beruflich schon gefetzt. Weil ich ein paar andere Ideen hatte. Mein Vater hatte einen Management-Stil, den er selber beschrieb mit den drei ‚K‘ der Schweizer Armee: Kommandieren, Kontrollieren, Korrigieren. Im Ursprung mag das richtig sein, aber es kommt drauf an, wie man das lebt, wie das ausgeprägt ist. Darüber hatten wir uns häufig in der Wolle. (...) Wir hatten uns nachher aber sehr gut verstanden. Wir hatten auch ein gemeinsames Büro. (...) Meine Mutter meinte, ich sei der einzige gewesen, auf den mein Alter gehört hat.“ (DSvL Interview) Oder: „Leicht soll es für den Sohn nicht gewesen sein, sich gegen den PR-Grandseigneur zu behaupten, wollen Insider wissen. Dieter Schulze van Loon räumt ein, dass er zu kämpfen gelernt und in vielen Dingen eine andere Sicht der Dinge gehabt habe als sein Vater, zum Beispiel beim Thema Führungsstil.“ (Horizont 21.6.1996, S. 14)

⁷⁵ „Am Anfang war ich derjenige, der ihm zur Seite gestanden hat. Mein Vater hat mit dem Chef geredet, ich habe mit dem Werbeleiter bzw. Kommunikationsdirektor gesprochen. Nachher etwas anders: Ich habe das Feld Internationale Kunden betreut. (...) Insofern gab es eine klare Teilung. Bei internationalen Kunden kommst du ohne Englisch nicht weiter. Ich habe in New York für einen Kunden drei Monate gearbeitet. Ich habe in London für Kunden in unterschiedlichen Sequenzen ein halbes Jahr gearbeitet und habe deren Kommunikation europaweit gesteuert.“ (DSvL Interview)

⁷⁶ 1988 gab es eine „Initialzündung für mich, mit meinem Vater zuhause am Kamin unter Männern noch einmal hinzusetzen und ihn zu fragen, wie er sich das langfristig denn vorstellt. Da fiel ihm nicht so richtig was ein. (...) Da habe ich ihm mehrere Möglichkeiten vorgeschlagen: Die eine war, dass ich abmustere. Dass ich mich selbstständig mache, meine Kunden weiter betreue oder wie auch immer. Und er macht seinen Kram weiter. Die andere Version ist, dass er aus dem Unternehmen ausscheidet und ich seine Kunden übernehme und ich ihm dann das auch abkaufe. Darauf er: Das schaffst du nie. Ich: Das wollen wir doch mal sehen.“ (DSvL Interview)

Mitbegründer der Hamburger Werbeagentur Jung von Matt und von 2002 bis 2008 Präsident des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen (GWA).⁷⁷

Dietrich studierte ab 1974 Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsenglisch und internationales Steuerrecht an der Universität Hamburg und schloss erfolgreich als Diplom-Kaufmann ab.⁷⁸

Nach dem Studium arbeitete er kurzzeitig als Assistent der Geschäftsführung eines freien Wohnungsbauunternehmens. Am 1. April 1979 trat er in die väterlichen Firmen ein. „Er lernt das PR-Handwerk von der Pike auf.“ (Horizont 21.6.1996 S. 14. Vgl. auch DSvL Interview)

Übernahme der Gesamtverantwortung 1989 durch Dietrich Schulze van Loon

Auf einem Pressegespräch am 7. November 1989 ab 17 Uhr im Marriott-Hotel Hamburg⁷⁹ traten Dietrich Schulze van Loon „und sein Stellvertreter in der IP-Geschäftsführung, Günther Moritz“ auf. Sie gaben bekannt, dass sich der „67-jährige Seniorchef und Inhaber der Einzel-firma“ aus „der aktiven Geschäftsführung zurückgezogen“ und „seinem Sohn Dietrich, 36, der bereits seit zehn Jahren in der Agentur tätig ist, die Gesamtleitung übertragen“ hat.⁸⁰

Das *Handelsblatt* am Folgetag titelte: „Jetzt übernimmt die zweite Generation die Führung“. Diese verkündete zugleich ehrgeizige Ziele:

„(...) setzt die Agentur (...) auf stetige Expansion. Als Zielmarke für die nächsten fünf Jahre werden rund 12 Mill. DM Umsatzvolumen bei einer von derzeit 24 auf etwa 50 erhöhten Mitarbeiterzahl angepeilt. Auf dem Weg dahin schließt die Geschäftsführung auch einen ‚zielgerichteten Erwerb geeigneter Agenturen‘ innerhalb der Bundesrepublik nicht aus. (...)

(Zudem) hat sich IP weiter international ausgerichtet und ist Mitglied im weltweiten Agenturverbund Public Relations Exchange International mit Sitz in Pittsburg (USA) geworden, in dem zurzeit 35 Agenturen zusammengefasst sind. Diese neue Partnerschaft wird auch dokumentiert durch eine Namensänderung der Agentur, die ab 1. Januar 1990 IP International Public Relations heißen wird.“ (Handelsblatt 8.11.1989, S. 18)

„Der alte Herr“, die erste Generation, brachte künftig seine Erfahrungen als Vorsitzender eines Beirates ein.⁸¹

Bitte beachten Sie auch Teil II unserer Darstellung zur Agenturgeschichte von Schulze van Loon.

⁷⁷ „Die beiden sind – was nur wenige wissen – sogar Schulfreunde: Sie besuchten einst gemeinsam das Halpaghen-Gymnasium in Buxtehude, spielten als Teenager in der Rockband The End, und für Dieter Schulze van Loon hat Holger Jung seine erste Werbekampagne entworfen. ‚Ich sollte Schulsprecher werden‘, erinnert sich van Loon. ‚Für den Wahlkampf hat Holger Plakate gemalt mit dem Slogan: ‚SvL for Speaker‘. Wegen einer Neuorganisation an der Schule ist die Wahl am Ende ausgefallen.“ (Welt 10.10.2005, Nr. 236, S. 36)

⁷⁸ Titel der BWL-Diplomarbeit: Zur Anwendbarkeit von Entscheidungsmodellen für die betriebliche Steuerfinanzpolitik. Vgl. DSvL Interview.

⁷⁹ Vgl. Gästebuch (Fotoalbum) von 1989.

⁸⁰ Dazu ist wichtig zu wissen: „(es) kauft der Junior dem Senior dann sein Lebenswerk (...) ab. Dass er es damals als Last empfunden hatte, in die Fußstapfen seines Vaters zu treten und IPR&O zu führen, weist er klar von sich. ‚Ich war immer bereit, Verantwortung zu übernehmen.‘ Deshalb habe er angeboten, die Agentur zu kaufen – ein Punkt, der Dieter Schulze van Loon besonders wichtig ist. ‚Ich habe die Agentur nicht von warmer Hand geerbt, sondern einen Marktwert in siebenstelliger Höhe dafür gezahlt.“ (Horizont 21.6.1996 S. 14. Vgl. auch DSvL Interview)

⁸¹ „Kam aller 14 Tage in die Firma. Mal den einen oder anderen Termin. Bester Dinge, fand er gut.“ (DSvL Interview)

6 Anhang

6.1 Die Autoren der Texte über die Agenturgeschichte Schulze van Loon

T.L. = Tobias Liebert

B.GE. = Günter Bentele

Die Texte wurden Anfang 2019 erarbeitet.

6.2 Literatur- und Quellenverzeichnis (für Teile I und II gemeinsam)

Adress- und Telefonbücher Hamburg (1957-1968). Im Internet unter: <http://agora.sub.uni-hamburg.de/subhh-adress/digbib/start> (Abruf im Januar 2019).

Alster Magazin (2018). Local People & Lifestyle. Hamburg. Jg. 2018, Nr. 6.

Altmeynen, Klaus-Dieter; *Schulz*, Wolfgang (1995): Aufbauqualifikation „Fachreferent für Öffentlichkeitsarbeit (DIPR)“. In: Bentele, Günter; Szyszka, Peter (Hrsg.) (1995): PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme, Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 157-161.

Autoflug (2019). Unternehmenswebsite. Im Internet unter: <https://www.autoflug.com/web/de/> Insbesondere zur Unternehmensgeschichte: <https://www.autoflug.com/web/de/company-2/history/> (Abruf im Februar 2019)

Avenarius, Horst; *Bentele*, Günter (Hg.) (2009): Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexionen und Dokumentation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Barth, Ulrike (2004): Die neue Agenturvielfalt. In: *Pressesprecher*. Jg. 2004, Nr. 2. S. 17-25.

Bentele, Günter (1992): Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung. In: *Avenarius*, Horst; *Armbrecht*, Wolfgang (Hrsg.) (1992): Public Relations als Wissenschaft: Grundlagen und interdisziplinäre Ansätze. Band 1. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 151-170.

Bentele, Günter (2013): Der Diskurs über PR-Geschichte und PR-Historiographie in Deutschland und international. In: *Hoffjann*, Olaf; *Huck-Sandhu*, Simone. (Hrsg.) (2013): UnVergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 197-235.

Bentele, Günter (2017): Eine zweihundertjährige Entwicklung. Kurze PR-Geschichte in Deutschland. In: *PR-Magazin*. Jg. 2017, Nr. 1 (Januar). S. 40-47 (Gelbe Seiten).

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.

CSvL (= Christa Schulze van Loon) (Datum bzw. Quellenart): Diese Abkürzung haben wir für den Nachweis interner schriftlicher und mündlicher Quellen im Text mit der Urheberin Christa Schulze van Loon, der Frau von Dr. Reiner Schulze van Loon, gewählt. Das Interview mit ihr, geführt von Günter Bentele und Tobias Liebert, fand am 16. Januar 2019 in Hamburg statt.

DSvL (= Dietrich Schulze van Loon) (Datum bzw. Quellenart): Diese Abkürzung haben wir für den Nachweis interner schriftlicher und mündlicher Quellen im Text mit dem Urheber Dietrich Schulze van Loon gewählt. Das Interview mit ihm, geführt von Günter Bentele und Tobias Liebert, fand am 17. Januar 2019 in Hamburg statt.

DSvL an G.BE. (15.5.2019): Mitteilungen von Dietrich Schulze van Loon an Günter Bentele.

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

Gästebücher (Fotoalben) der Agentur Schulze van Loon von 1972 bis 1996 (agenturinterne Materialien, gesichtet von Günter Bentele und Tobias Liebert in Hamburg).

GPRA (1998): Mitgliederverzeichnis. 28.5.1998. Im Internet unter: <http://www.gpra.de> (Abruf 1998).

GPRA (2019): Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen in Deutschland. Im Internet unter: <https://www.gpra.de/> Vgl. dort insbesondere: <https://www.gpra.de/agentur/orca-von-loon-communications-gmbh/> (Letzter Abruf am 27. Februar 2019).

Hamburger Abendblatt (Hamburger Fremdenblatt) (einzelne Ausgaben, z.B. 13.9.1982)

Handelsblatt (einzelne Ausgaben). Wirtschafts- und Finanzzeitung. Düsseldorf: Handelsblatt Media Group. Auch im Internet unter: <https://www.handelsblatt.com/>

Heinrich, Karl (1958): Es geht nicht ohne Public Relations. Erst ein Schlagwort – jetzt zwingende Aufgabe. In: Die Zeit. Jg. 1958, Nr. 13. (= 27.3.1958).

HSvL (= Hendrik Schulze van Loon) (Datum bzw. Quellenart): Diese Abkürzung haben wir für den Nachweis interner schriftlicher und mündlicher Quellen im Text mit dem Urheber Hendrik Schulze van Loon gewählt. Das Interview mit ihm, geführt von Günter Bentele und Tobias Liebert, fand am 15. und 17. Januar 2019 in Hamburg statt.

Horizont (1993ff.). Wochenzeitung für Marketing, Werbung und Medien. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (1983ff.; bis 1986 Berlin: Grosse & Crain). Auch im Internet unter: <https://www.horizont.net/> (Relevante Fachartikel seit 1993 wurden über eine Datenbankabfrage recherchiert.)

(Der) Kontakter (1993ff.). Informationsquelle für die oberste Ebene der Agentur- und Vermarkter-Manager. München: Verlag Werben & Verkaufen. Auch im Internet unter: <http://www.kontakter.de/> (Relevante Fachartikel seit 1993 wurden über eine Datenbankabfrage recherchiert.)

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

Kress-Report (1966-1971). Informationsdienst der Medien- und Kommunikationsbranche. Heute auch im Internet unter: <https://kress.de/> (In der Deutschen Nationalbibliothek Leipzig ist der Brancheninformationsdienst ab Nr. 5 des Jg. 1966 vorrätig. Händische Durchsicht bis Jg. 1971. Der Bestand besitzt allerdings einzelne Lücken.)

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.

LVZ (= Leipziger Volkszeitung) (2018). Einzelne Ausgaben.

Molthan van Loon Communications (2012): Pressemitteilung Molthan van Loon Communications auf Erfolgskurs. In: OpenPR. Das offene PR-Portal. 25.9.2012.

Oeckl, Albert (1990): Die historische Entwicklung der PR in Deutschland, in: Kalt, Gero (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. 2. Aufl., Frankfurt/Main. S. 13-16. (1. Aufl. 1989).

Orca van Loon (2014): Orca van Loon mit neuen Mandaten. In: New Business. 13.11.2014. Im Internet unter: <http://www.new-business.de> (Abruf am 23. Januar 2019).

Orca van Loon (2018): ORCA van Loon gewinnt Goldenen Funken. 8.6.2018. Im Internet unter: <https://orcavanloon.de/> (Abruf am 23. Januar 2019).

Orca van Loon (2019): ORCA van Loon. Next Generation Corporate. Im Internet unter: <https://orcavanloon.de/> Vgl. dort insbesondere: <https://orcavanloon.de/#agentur> (Letzter Abruf am 27. Februar 2019).

Peters, Michael; Güttler, Alexander: Warum die Agenturen der Zukunft nicht nur agil, sondern amorph sind. In: Komm-Passion. <https://www.komm-passion.de/agentur/dossiers/artikel/so-individuell-w...2> (Abruf am 13.11.2018).

Peymani, Bijan (2014): PR-Generationen. Schwieriges Erbe. In: PR-Report. Jg. 2014, Dez. S. 34-38.

Pötzsch, Horst (1998): Deutsche Geschichte von 1945 bis zur Gegenwart. Die Entwicklung der beiden deutschen Staaten. München: Olzog.

PR (1971-1975). Erste Zeitschrift für Public Relations (= teilweise wechselnde Untertitel, Vorgängerzeitschrift des PR-Magazins; Titel wechselt zur Jahresmitte 1975). (Durchsicht in der Deutschen Nationalbibliothek Leipzig).

PR-Journal (2019): Millionenetat für die Orca Gruppe aus dem BMI. 21.1.2019. Im Internet unter: <https://pr-journal.de/nachrichten/etats/22077-millionenetat-fuer-die-orca-gruppe-aus-dem-bmi.html?t> (Abruf am 23. Januar 2019). Und punktuell weitere Meldungen aus dem PR-Journal.

PR-Magazin (1975-1992, 1993/1 und 2018). Fachzeitschrift für Public Relations. Remagen: Medienfachverlag Rommerskirchen. Auch im Internet unter: <http://www.prmagazin.de/index.html> (Durchsicht in der Deutschen Nationalbibliothek Leipzig und im PR-Archiv am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Univ. Leipzig).

PR-Report (2009, 2012, 2014; 2018/19). Magazin für Entscheider und Spezialisten aus den Bereichen Unternehmenskommunikation, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit. Hamburg; Salzburg-Eugendorf: Johann Oberauer GmbH. Auch im Internet unter: <https://www.prreport.de/> (Durchsicht einzelner Ausgaben im PR-Archiv am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Univ. Leipzig).

RSvL (= Reiner Schulze van Loon) (Datum bzw. Quellenart): Diese Abkürzung haben wir für den Nachweis interner schriftlicher und mündlicher Quellen im Text mit dem Urheber Dr. Reiner Schulze van Loon gewählt.

Scharfstädt, Thomas (25.4.2019) / DPRG-Geschäftsstelle: Mitteilung an Günter Bentele.

Schulze van Loon, Dietrich (= Präsident der GPRA) (2006): Nachruf Dr. Reiner Schulze van Loon: Die Richtung stimmt. In: PR-Journal (Pfeffers PR-Portal). Im Internet unter: <https://pr-journal.de/redaktion-aktuell/branche/3854-nachruf-dr-reiner-schulze-van-loon-die-richtung-stimmt.html> (Abruf am 3. Januar 2019).

Sparkasse Manager-Magazin vom 18.02.2015.

(Der) Spiegel (einzelne Ausgaben). Nachrichtenmagazin. Hamburg: Spiegel-Verlag Rudolf Augstein. Auch im Internet unter: <http://www.spiegel.de/>

Staatsarchiv (2019) der Freien und Hansestadt Hamburg. Im Internet unter: <https://www.hamburg.de/staatsarchiv/> Online-Recherche zu Beständen über Schulze van Loon. Durchgeführt am 10. Februar 2019.

Szyszka, Peter: Berufsgeschichte Public Relations in Deutschland. In: Fröhlich et al. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS. S. 487-510.

Tebrake, Heinz-Georg (2019): Meinungspflege als Beruf. Etablierung und Professionalisierung der PR-Beratung in der Bundesrepublik Deutschland bis 1974. Wiesbaden: Springer VS. (Zugl.: Dissertation. Düsseldorf: H.-Heine-Univ., 2017).

Thiele, Günter F. (2006): Erinnerungen an Reiner Schulze van Loon. In: PR-Journal. 20. November 2006.

Vereinzelte sonstige Fachartikel und Notizen aus persönlichen Archiven von Prof. (em.) Dr. Günter Bentele und Dr. Tobias Liebert, Dipl.-Journ.

Vereinzelte sonstige Onlinerecherchen zu Detailfragen.

Vesper, Sebastian (2014): Reisebericht: 1995 bis 2015. In: PR-Report. Jg. 2014, Dez. S. 10-22.

WDR (= Westdeutscher Rundfunk) (2018): Planet Wissen. Studentenbewegung Notstandsgesetze. Köln, 8.5.2018. Im Internet unter: https://www.planet-wissen.de/geschichte/deutsche_geschichte/studentenbewegung/pwienotstandsgesetze100.html (Letzter Abruf am 10. Februar 2019).

W&V (= Werben & Verkaufen) (1993ff.). Fachmagazin für die Kommunikations- und Medienbranche. München: Verlag Werben & Verkaufen. Auch im Internet unter: <https://www.wuv.de/> (Relevante Fachartikel seit 1993 wurden über eine Datenbankabfrage recherchiert.)

(Die) Welt (1999ff.). Überregionale Tageszeitung mit umfangreicher Hamburg-Berichterstattung. Berlin: Axel Springer. Auch im Internet unter: <https://www.welt.de/> (Relevante Artikel seit 1999 wurden über eine Datenbankabfrage recherchiert.)

Wikipedia (2019): Fritz Stucky (Architekt). Im Internet unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Fritz_Stucky (Letzter Abruf am 10. Februar 2019).

(Die) Zeit (einzelne Ausgaben). Überregionale Wochenzeitung. Hamburg: Zeitverlag Gerd Bucerius. Auch im Internet unter: <https://www.zeit.de/index>