

# Agenturgeschichte: 60 Jahre Schulze van Loon (Teil II)

## Zusammenstellung der Texte

Tobias Liebert; Günter Bentele

### Inhalt:

1	Einleitung zum Teil II der Agenturgeschichte 60 Jahre Schulze van Loon .....	1
1.1	Vorbemerkungen .....	1
1.2	Untergliederung in zwei Teile .....	1
2	Die 1990er-Jahre – Zeit wechselnder Chancen und Allianzen .....	2
2.1	Organisatorische Veränderungen und Wachstum Anfang der 1990er-Jahre .....	2
2.2	In den Krisenjahren 1993-1995 konnte sich Agentur zunächst gut halten, kam aber am Umbruch nicht vorbei .....	3
2.3	Kunden-Portfolio in der ersten Hälfte der 1990er-Jahre .....	4
2.4	Tätigkeits-Spektrum in der ersten Hälfte der 1990er-Jahre .....	6
2.5	Immer für Überraschungen gut: Persönlich-professioneller Wandel 1996 – aber ohne Aufgabe der Familientradition .....	7
2.6	Die zweite Hälfte der 1990er-Jahre bei Kohtes & Klewes .....	9
2.7	Dietrich Schulze van Loon als designierter GPRA-Präsident .....	10
3	Die 2000er-Jahre – Zeit von marktlicher Euphorie und professionell-privatem Glück .....	10
3.1	Im Sog der Jahrtausendwende weiter bei Kohtes & Klewes .....	10
3.2	Die erneute Pirouette 2003: eine Drehung rückwärts, zwei vorwärts .....	11
3.3	Die erfolgreichen Jahre von Molthan van Loon .....	13
3.4	GPRA-Präsident von 2005 bis 2009 .....	14
4	Die 2010er-Jahre und die Gegenwart – Zeit familiärer Rückbesinnung und des Einstellens auf die Zukunft .....	16
4.1	Getrennte Wege ab 31.12.2011, aber noch unter gleicher Agenturmarke .....	16
4.2	Wieder Schulze van Loon – unter dem Dach von Orca .....	17
4.3	Eintritt der dritten Generation in die Agentur .....	19
4.4	Standpunkte und Einschätzungen des jungen Schulze van Loon .....	20
4.5	Streiflichter aus der Agenturarbeit (Stand Anfang 2019) .....	22
5	Anhang .....	24
5.1	Die Autoren der Texte über die Agenturgeschichte Schulze van Loon .....	24
5.2	Literatur- und Quellenverzeichnis (für Teile I und II gemeinsam) .....	24

# 1 Einleitung zum Teil II der Agenturgeschichte 60 Jahre Schulze van Loon

## 1.1 Vorbemerkungen

Der folgende Beitrag beschäftigt sich – wie ein vorausgehender erster Teil – mit der Drei-Generationen-Agentur für Kommunikation Schulze van Loon. Diese Familie gehört zu den prägenden und führenden Akteuren in der Dienstleister- und Beratungsszene für Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) bzw. Public Relations (PR) der Bundesrepublik Deutschland. Ihre Geschichte handeln wir jahrzehnteweise ab.

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 des Wirtschaftsverbandes großer PR-Agenturen, der GPRA – und Hendrik Schulze van Loon (geb. 1979). Dietrich – mitunter auch Dieter genannt – und sein Sohn Hendrik Schulze van Loon sind beide aktuell (2019) geschäftsführende Gesellschafter der in Hamburg und Bremen ansässigen Agentur.

## 1.2 Untergliederung in zwei Teile

Aufgrund der Materialfülle haben wir den Text im PR-Museum in zwei Teile untergliedert. Der hier beginnende *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.

*Im Teil I* – siehe dort – haben wir nach einem Gesamtüberblick die 1950er- bis 1980er-Jahre behandelt. In diesen Jahrzehnten war die erste Generation, also Dr. Reiner Schulze van Loon, am Ruder.

## 2 Die 1990er-Jahre – Zeit wechselnder Chancen und Allianzen

### 2.1 Organisatorische Veränderungen und Wachstum Anfang der 1990er-Jahre

#### *Teilweise Umbenennung und Zusammenschluss mit R&O*

Seit 1. Januar 1990 hieß die kurz zuvor von Sohn Dietrich übernommene, einst von Dr. Reiner Schulze van Loon gegründete, Agentur *IP International Public Relations*. In dem Übernahme-Pressegespräch vom 7.11.1989 hatten Dietrich Schulze van Loon und sein Stellvertreter Günther Moritz ehrgeizige Wachstumsziele – einschließlich möglicher Zukäufe – verkündet. Nunmehr wurden „Nägel mit Köpfen“ gemacht.

In einem Pressegespräch am 11. Juli 1990 im Hamburger Restaurant „Christo’s“, Sierichstraße 44 – also in der Nachbarschaft von IP –, gaben Dietrich Schulze van Loon, Tilmann Görres und Ludwig Vogg den Zusammenschluss von *IP International Public Relations* mit *Relations & Opinion (R&O)* zur *IPR&O Beratungsgesellschaft für Kommunikation mbH* bekannt. Schulze van Loon war Mehrheitseigner.<sup>1</sup>

#### *Unter das Dach der französischen Euro RSCG*

Und es folgte bald die nächste organisatorische Veränderung, die vereinigte Agentur kam zur französischen Gruppe *Euro RSCG*. „Wir waren 1990 der europäischen Vision anheimgefallen und meinten, da etwas machen zu müssen.“ (DSvL Interview)<sup>2</sup> Die Zugehörigkeit zu Eurocom wurde im Pressegespräch am 15. April 1991 um 16.30 Uhr bekanntgegeben.<sup>3</sup> Das Hamburger Büro von *IPR&O Eurocom Corporate & PR Beratungsgesellschaft für Kommunikation mbH* befand sich in der Stresemannstraße 163<sup>4</sup>, die neuen Räume im 5. Stock der „Neuen Flora“ konnten ab 18 Uhr besichtigt werden.

„IPR&O ist im Norden eine feste Größe.“ Nach wie vor zu spüren war das Gen inhabergeführter Agenturen:

„IPR&O legt großen Wert auf seine Eigenständigkeit.“ Nach dem Verkauf von Anteilen „an Eurocom Corporate & PR ließ die Geschäftsführung keine Gelegenheit aus, die eigene Identität zu betonen.“ (PR-Magazin 1992/10, S. 35)

<sup>1</sup> Der Gesellschaftsvertrag datiert vom 20. Juni 1990, führt ein Stammkapital von 50.000 DM und drei Geschäftsführer an und wurde unter HRB 45079 im Handelsregister eingetragen.

<sup>2</sup> „(...) sprach uns auf einem GPRA-Meeting G. Thiele (von ABC) an. Wir sind jetzt mit den Franzosen unterwegs, also Euro RSCG, und Hamburg ist doch eigentlich ein wichtiger Standort, aber kaum ein Internationaler hat es hier hingekriegt. Deshalb bräuchten wir noch eine gute Truppe in Hamburg. So ist das in Gang gekommen. Dann haben sie sich an uns beteiligt.“ (DSvL Interview) Strategisch und operativ umgesetzt hat diesen Prozess Ralf Hering: „Vor der Gründung von Hering Schuppener leitete Hering von 1985 bis 1994 die nationalen, ab 1989 zusätzlich auch die internationalen Aktivitäten von ABC, dem damaligen deutschen PR-Marktführer, und von Euro RSCG (heute: Havas).“ (PR Report 19.2.2018)

IPR&O war schließlich – gemeinsam mit ABC und ER&T – die PR-Tochter der Werbeagentur Euro RSCG International, einer französischen Gruppe (Horizont 10.2.1995, S. 31). Die PR-Gruppe firmierte unter dem gemeinsamen Label der  *Holding Eurocom Corporate & PR*. Euro RSCG wurde später zu Havas.

<sup>3</sup> Gelegentlich hielt die Agentur auch Pressegespräche oder Veranstaltungen in eigener Sache ab. „Spanische Nacht“ lautete das Motto eines „Jahresempfangs“ in allen Agenturräumen am 20.1.1992. Am 20.7.1994 informierte sie über eine Kampagne für den Deutschen Bundestag. 1995 waren gleich zweimal Veränderungen unter dem Dach von Euro RSCG Int. SA Paris Thema von Treffen mit Journalisten (am 15.3. und am 17.8.). Vgl. „Gästebücher“ (Fotoalben) der Agentur.

<sup>4</sup> Vgl. u.a. PR-Magazin 1992/10, S. 35.

Der Zusammenschluss von Dietrich Schulze van Loon mit der kleineren Agentur *Relations & Opinion* zu *IPR&O* – bald unter dem Dach der französischen Gruppe EUROCOM – erbrachte 1990 eine deutliche Steigerung der Honorarerlöse auf 6,7 Millionen DM und der Mitarbeiterzahl auf 55. Im Jahr 1991 waren es schon 8,1 Millionen DM.<sup>5</sup> Nur „(d)urch die starke wirtschaftliche Position des Marktführers im Norden“ – genauer gesagt: durch das eben benannte Honorarwachstum von 20 Prozent bei *IPR&O* – konnte die Eurocom-Gruppe ein knappes Wachstum ausweisen.

Für 1992 erwartete *IPR&O* nur noch eine Steigerung auf 8,4 Millionen DM (PR-Magazin 1992/10, S. 35). Am Ende, nach Jahresschluss 1992, konnte die Agentur schließlich sogar 8,6 Millionen Mark vermelden. „IPR&O beschäftigt 62 Mitarbeiter, einschließlich des Bonner Büros, das jetzt zu 100 Prozent zur Hamburger Muttergesellschaft gehört.“ (Horizont 19.3.1993, S. 31)<sup>6</sup>

### *Go East! Engagement in der künftigen Hauptstadt Berlin*

Der traditionelle *Jour du Cognac* fand am 8. November 1990 erstmals in einem Hotel in *Berlin* statt und die Teilnehmerliste verzeichnet auch Journalisten aus der ehemaligen DDR. Auch die Cognac-Treffen der zweiten Jahreshälfte 1992 (24.11.) und 1994 (19.10.) nutzten eine Berliner bzw. eine Dresdner Location.

Spätestens 1991 verfügte die Agentur über ein *Büro in Berlin*, am Kurfürstendamm 209. Am 21.8.1991 richtete es im Grand Hotel Berlin eine Informationsveranstaltung für den traditionellen Kunden *Outspan* (Zitrusfrüchte) aus. Zwei Tage später, am 23.8., fand ein Pressegespräch zum Allergie-Symposium für die *Scherax Arzneimittel GmbH* Hamburg in der Spreemetropole statt. Am 4.9. wurde auf der Berliner Funkausstellung zu einem Presseempfang für die *Scanel GmbH* (u.a. Sat-TV) geladen. Eine Betriebsbesichtigung einer ehemaligen Landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaft (LPG) der DDR gehörte zum Programm eines Pressemeetings bei Berlin für den *Champignon- u. Kulturpilzanbauer e.V.* am 17.6.1992.

Die *Geschäfte in Ostdeutschland und Osteuropa* liefen allerdings nicht wie erwartet, sondern schlecht. Deshalb wurde auch die *Berliner Dependance* der Agentur wieder geschlossen.<sup>7</sup>

## **2.2 In den Krisenjahren 1993-1995 konnte sich Agentur zunächst gut halten, kam aber am Umbruch nicht vorbei**

Zwei, drei Jahre nach dem Beginn der 1990er-Dekade wurde die *PR-Marktsituation generell als schwierig*, bei anderen Agenturen gar 1993 als Krisenjahr, eingeschätzt. *Eurocom Corporate & PR* bewältigte aber das „Krisenjahr 93 souverän“ (Horizont 25.2.1994, S. 29).

---

<sup>5</sup> Vgl. PR-Magazin 1991/5, S. 30; 1992/5, S. 15.

<sup>6</sup> Chefs von IPR&O waren seinerzeit Dieter Schulze van Loon, Tilman Görres und Ludwig Vogg. Vgl. Horizont 19.3.1993, S. 31.

<sup>7</sup> Vgl. Horizont 19.3.1993, S. 31. Einen zweiten Startversuch in Berlin gab es dann noch einmal im September 1995: IPR&O Hamburg eröffnete eine Filiale in Berlin unter Geschäftsführer Sven Henry Wegerich (W&V 25.8.1995, S. 24).

Das *Eurocom-PR-Netzwerk* antwortete auf den schwierigen Markt mit *Dezentralisierung*: Das lokale Management sollte, sofern dies noch nicht der Fall war, als Gesellschafter an den Agenturen beteiligt werden. Die „Führungscrew der Gruppe“ bestand seinerzeit aus Egbert Deekeling, ABC Düsseldorf, Hans Peter Koopmann, ABC Berlin, *Dieter Schulze van Loon*, *IPR&O Hamburg*, *Gisela Weck-Köhler*, *IPR&O Bonn*, sowie Michael Tost, ER&T Düsseldorf. Schulze van Loon trat als *Sprecher* auf (Horizont 14.10.1994, S. 27).

Bei *IPR&O Hamburg* gab es ebenfalls „Veränderungen im Gesellschafterkreis“. Dietrich Schulze van Loon fungierte als Hauptgeschäftsführer (Horizont 25.2.1994, S. 29)<sup>8</sup>

1994 musste dann auch die *Euro RSCG International Communications* Federn lassen. Trotz 4,5 Prozent Minus zum Vorjahr blieb das PR-Netzwerk aber Marktführer.<sup>9</sup> Dennoch waren weitere Konsequenzen angesagt: 1995 wurde zum Jahr des „völligen Umbruchs“. Und Dieter Schulze van Loon als „Chairman der neu formierten Euro RSCG International Communications wurde (...) zwar ‚viel Ehre, aber noch mehr Arbeit‘ zuteil.“ Nach internen Strukturformen und mit „einer stark reduzierten Mannschaft“ erholte sich die Situation gegen Ende 1995 (Horizont 15.12.1995, S. 74f.).<sup>10</sup>

Im Frühjahr 1996 gab sich *Euro RSCG* „runderneuert“, „jetzt müssen Neugeschäftserfolge die Richtigkeit des eingeschlagenen Weges beweisen“. Unter „gemeinsame(r) Führung von Dr. Andreas Danyliuk, „seit einem Jahr Chairman und CEO der Gruppe“, und Dieter Schulze van Loon lautete die Devise: „PR und Werbung stehen ganz im Zeichen integrierter Kommunikation“ (Horizont 5.4.1996, S. 33).

Bald danach – noch 1996 – wird aber Dieter Schulze van Loon die *Euro RSCG* verlassen.<sup>11</sup>

Bevor wir allerdings die *organisatorische* Entwicklung in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre weiter verfolgen, wollen wir noch in der ersten Hälfte verbleiben und uns den Projekten und Kunden der Agentur zuwenden.

## 2.3 Kunden-Portfolio in der ersten Hälfte der 1990er-Jahre

*Alle Organisationen treiben PR – und brauchen dafür Dienstleister*

Auch wenn die „Gästebücher“ (Fotoalben) der Agentur nicht das gesamte Geschäft widerspiegeln, sondern nur die *Pressearbeit und Veranstaltungstätigkeit*, so lässt sich aus ihrer Durchsicht doch eine weitere *Diversifizierung des Kundenspektrums* erkennen. Dieser – hier allerdings nicht im strengen Sinne quantitativ-empirisch belegbare – Eindruck korrespondiert mit Szyszkas Kennzeichnung der PR-historischen Phase von 1984 bis 2004 als „Expansion“: „großer Expansionsschub; PR-Arbeit bei allen gesellschaftlichen Organisationstypen“ (Szyszka 2015, S. 502).

---

<sup>8</sup> Die beiden 53-jährigen Tilman Görres und Ludwig Vogg schieden als Gesellschafter aus, andere kamen hinzu: „So übernahmen Ulrike Hanky-Mehner, 32, und Patrik Buchtien, 37, Anteilspakete von jeweils 12 Prozent.“ (Horizont 25.2.1994, S. 29)

<sup>9</sup> Vgl. Horizont 24.3.1995, S. 36.

<sup>10</sup> „Beim Honorarumsatz wird sich der Branchenprimus (...) auf dem Niveau des Vorjahres von etwa 30 Millionen Mark halten. (...) 25 Mitarbeiter weniger als vor Jahresfrist stehen auf der Gehaltsliste. ‚Wir haben die Verwaltung ausgedünnt‘ (...)“ (Horizont 15.12.1995, S. 74f.)

<sup>11</sup> Vgl. Horizont 15.11.1996, S. 48.

Dass die „Grundaussage“ der agenturinternen Fotoalben richtig zu sein scheint, ergibt auch ein punktueller Abgleich mit Meldungen aus der Fachpresse – hier für 1992/1993:

„Neue Kunden der Hamburger Agentur sind unter anderem Tchibo, die Zucker AG Uelzen-Braunschweig, der Whisky-Hersteller Glenfiddich, der Airbus-Konzern und der Finnische Außenhandelsverband. Weiterhin wird (die nun als) IPR&O (firmierende Agentur – T.L.) im Auftrag des Handelsunternehmens Geest eine Informationskampagne für die im Juli erstmals in Deutschland erhältliche ‚AKP-Banane‘ – AKP steht für die Herkunftsregionen Afrika, Karibik und Pazifik – durchführen. Neben diesen neuen Klienten konnte die Agentur in den vergangenen Monaten auch einige frühere Kunden zurückgewinnen. Dazu zählen der schwedische Mineralwasser-Produzent Ramlösa, das Königreich Saudi-Arabien und die ARD-Fernsehlotterie ‚Die Goldene Eins‘. (...)

Große Chancen verspricht sich die Agentur mittel- bis langfristig vom Europäischen Binnenmarkt, speziell in den Bereichen Business-to-Business, Finanz-PR, Umwelt sowie Gesundheit und Ernährung.“ (Horizont 19.3.1993, S. 31)

Allerdings bedeuten eine größere Kunden- bzw. Auftragsvielfalt nicht unbedingt mehr Erfolg und Gewinn für die Dienstleister. Insbesondere dann nicht, wenn sie nicht nur Ausdruck einer generell höheren Bedeutung von PR in der Gesellschaft, sondern krisenbedingt verursacht ist. Dies sollte sich beispielsweise 1994 zeigen, als Dietrich Schulze van Loon feststellen musste:

„(... Es) verlange die Verlagerung des Geschäftes von Langzeitaufträgen hin zu kurzfristigen Projekten flache Hierarchien und eine ‚Optimierung der Kapazitätsauslastung‘. Die Network-Agenturen sollen dort zusammenarbeiten, wo ‚Synergien gewünscht sind‘, aber in Konkurrenz auftreten, wo es ‚angebracht ist‘.“ (Horizont 14.10.1994, S. 27)

#### *Was die „Gästebücher“ der Agentur konkret dokumentieren*

Eine Auswertung der agenturinternen Materialien ergab für die Zeit von 1990 bis 1996 – nur bis dahin liegen sie vor<sup>12</sup> – insbesondere folgende Kunden, für die *bereits im vorherigen Jahrzehnt* gearbeitet wurde: BNIC (Cognac), Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA), portugiesische Wirtschaft, Charles Hosie GmbH (Import-Spirituosen), Outspan Hamburg (Südfrüchte), Finnlandhaus bzw. finnische Wirtschaft/Außenhandel, Italienisches Institut für Außenhandel (ICE), Champignon- u. Kulturpilzanbauer e.V., Knaack Krane Transport-Technik GmbH, The Body Shop Int. (britisch) ...

Als *neue Kunden ab 1990* sind u.a. dokumentiert: Alfa-Laval Holding bzw. Agrar GmbH, Nordische Filmtage Lübeck, Brau u. Brunnen AG Dortmund als Importeur für schwedisches Mineralwasser, Stadt Hamburg, Party & Paper Weidenstieg, Ring Deutscher Makler (Landesverband Niedersachsen), High-Tech-Beratungsunternehmen Putz & Partner GmbH, Roland Marken-Import KG GmbH & Co. Bremen, Penta International (Hotels), Zucker-AG Uelzen-Braunschweig, Bundesumweltministerium, Bundestag, Königreich Saudi-Arabien, Hamburg-Mannheimer-Stiftung für Informationsmedizin, Charles Heidsieck Hamburg, Vidal+Sohn GmbH & Co. KG (Nutzfahrzeuge), Norddeutscher Reiterverein ...

---

<sup>12</sup> Dabei ist das Jahr 1996 nur marginal und also sehr unvollständig dokumentiert.

## 2.4 Tätigkeits-Spektrum in der ersten Hälfte der 1990er-Jahre

### *Beispiele aus der konzeptionell-strategischen Agenturarbeit*

Ziel einer Agentur mit Qualitätsanspruch ist es, für ihre Kunden möglichst langfristig eine analytisch fundierte und strategisch ausgerichtete, also konzeptionell basierte und systematisch-integrierte Kommunikation zu betreiben. Die *Entwicklung von Konzepten, Strategien und Kampagnen* gilt deshalb als eine „Königsdisziplin“ der PR.

Dietrich Schulze van Loons Agentur sah es als Aufgabe an, diesen Anspruch nicht nur selbst umzusetzen, sondern auch in die Branche und vor allem an die Kunden zu tragen. Dafür nutzte sie auch eigene Veranstaltungen bzw. Pressegespräche und startete beispielsweise 1994 unter dem Motto „Neue Wege gehen“ eine „Offensive auf dem Kommunikationsmarkt“. „Norddeutschlands führende Kommunikationsagentur zeigt innovative Trends in der Öffentlichkeitsarbeit auf, entwickelt Dialog-Visionen für die Zukunft.“

Als Beispiel dafür diene „eine überparteiliche Kampagne“, die die Agentur „im Auftrag des Präsidiums des Deutschen Bundestages“ entwickelt hatte. (Einladung zum Pressegespräch am 20. Juli 1994. In: Gästebücher [Fotoalben] der Agentur)

Dem Auftrag des Bundestags ging eine erfolgreiche *Wahlmotivationskampagne* für die *Hamburger Bürgerschaftswahl* voraus. Unter dem Slogan „Stell dir vor, es ist Wahl und alle gehen hin“ gelang es, ein Netzwerk von Prominenten und Medienhäusern als Unterstützer zu knüpfen und die Wahlbeteiligung zu steigern.<sup>13</sup>

Über lange Zeit, auch in den 1990ern, konnte die Hamburger Agentur ihre konzeptionell-strategischen Erfahrungen für ihren Kunden *Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft* (CMA) fruchtbar machen. In „Kombination aus klassischer Werbung und Public Relations, aber eben aus einer Hand“ wurden mehrere Kampagnen entwickelt und umgesetzt. „Da ging es nicht darum zu sagen: Leute, kauft Fleisch. Sondern ihnen ernährungsphysiologisch den Vorteil von maßvollem Fleischkonsum im Rahmen ausgewogener Ernährung darzustellen.“ (DSvL Interview)

### *Für mehr Breite unter den PR-Handlungsfeldern*

Was von vielen klassischerweise als Handlungsfelder der PR betrachtet wird, erscheint zunehmend zu eng. „Klassische PR-Arbeit leide an einem negativen Image, außerdem erwarte der Kunde integrierte Kommunikationskonzepte“, erklärte Agenturchef Schulze van Loon Mitte der 1990er-Jahre. PR solle „als Bestandteil von integrierter Kommunikation stärker als in der Vergangenheit vorangetrieben werden (...) ‚PR ist tot, es lebe die Kommunikation‘.“ (Horizont 24.3.1995, S. 36 und 1)

Im Sinne „eines vernetzten Kommunikationsansatzes“ werde seine Agenturgruppe „stärker als bisher Felder wie Corporate Communications, Krisenkommunikation, Social-, Marken- und interne Kommunikation besetzen“. Auch gelte es, die eigene Professionalisierung weiter voranzutreiben. So arbeite man „parallel zu möglichen Umsetzungen der Qualitätsnorm ISO 9000 an einer eigenen Kundenzufriedenheitsanalyse“. (Horizont 24.3.1995, S. 36)

---

<sup>13</sup> Vgl. DSvL Interview.

### *Für mehr Vielfalt und „Lebendigkeit“ in der instrumentell-operativen PR-Arbeit*

Wie bereits oben dargestellt, dokumentieren die „Gästebücher“ (Fotoalben) der Agentur eine vielfältige, einfallreiche *Pressearbeit* für mannigfaltige Kunden. Diese stellte immer schon eine der Stärken der Agentur dar, wurde nun aber weiterentwickelt und stärker als früher in einen größeren instrumentellen Kontext gestellt.

Dietrich Schulze van Loon formulierte 1994, „neben die klassischen Agenturservices wie Presse- und Informationsarbeit“ trete „zunehmend die Öffentlichkeitsarbeit in Gestalt von Event- und Sponsoring-Aktivitäten“.

„Der überzeugende Kommunikator muss sich zum wort- und handlungsgewandten Ereignismanager weiterentwickeln. Der gute PR-Mann der Zukunft wird sich vom schlechten ganz maßgeblich durch seine organisatorischen und improvisatorischen Qualitäten und seine Fähigkeit, Öffentlichkeitsarbeit zielgruppenbezogen lebendig zu machen, unterscheiden. Die Zeit der stuhnhockenden Wortproduzenten geht zu Ende!“ (Horizont 28.10.1994, S. 39)

Schulze van Loon zufolge müsse „die derzeitige im Wesentlichen reagierende und verlautbarungsgeprägte Papier-PR via Pressenotiz, -gespräch und -konferenz zu einer aktionsgeprägten, kontaktintensiven, lebendigen PR mit dem Schwerpunkt auf tatsächlichen Begegnungen mit der Öffentlichkeit weiterentwickelt werden“ (Horizont 28.10.1994, S. 39).

## **2.5 Immer für Überraschungen gut: Persönlich-professioneller Wandel 1996 – aber ohne Aufgabe der Familientradition**

### *Der unerwartete Rücktritt*

Zum Monatsende Juni 1996 gab Dieter Schulze van Loon seine Funktionen als geschäftsführende Gesellschafter der PR-Gruppe *IPR&O* mit Sitz in Hamburg, Bonn und Berlin sowie als Chairman der *Euro RSCG International Communications* auf. „Seine Agenturanteile in Höhe von 24 Prozent übernimmt Euro RSCG. Auch die Anteile an IPR&O Bonn, die bisher die Muttergesellschaft IPR&O Hamburg hält, gehen an die Euro-RSCG-Gruppe.“<sup>14</sup>

Diese Entscheidung<sup>15</sup> überraschte viele, zumal Schulze van Loon als für 1997 designierter GPRA-Präsident galt. Die Trennung sei „sehr freundschaftlich“ erfolgt und er bleibe der Eu-

<sup>14</sup> „Die Hamburger Agentur wird von den beiden Gesellschaftern Patrick Buchtien und Ulrike Hanky-Mehner weitergeführt. Gisela Weck-Köhler leitet schon seit längerem das Bonner Büro. Für einen neuen Chairman Euro RSCG International Communications gebe es, so Andreas Danyliuk, Chairman Euro RSCG Deutschland, keinen kurzfristigen Bedarf.“ (W&V 21.6.1996, S. 44)

<sup>15</sup> „Eine Begründung will Dieter Schulze van Loon nicht geben. ‚Als Sternzeichen Zwilling bin ich eben sehr spontan‘, sagt er ausweichend. (...) An Ideen für die Zeit nach dem Ausstieg mangle es ihm nicht: ‚Ich werde der Branche auf jeden Fall erhalten bleiben.‘ Von Unternehmens- und Kommunikationsberatung ist bei ihm da die Rede, von Public Affairs und politischen Projekten und von ‚endlich mehr Zeit für die Kinder‘.“ (W&V 21.6.1996, S. 44) Die Formulierung in einem anderen, späteren Fachartikel, das Hamburger IPR&O-Büro habe „schon vor dem Weggang von Dieter Schulze van Loon erhebliche Risse im Fundament“ gezeigt (Horizont 15.11.1996, S. 48), ist wohl er als „Nachtreten“ von Seiten der *Euro RSCG* zu deuten.

Aus dem von uns mit Dieter Schulze van Loon geführten Interview ist zu schließen, dass zunehmend inhaltliche Meinungsverschiedenheiten zwischen ihm und anderen Führungskräften von Euro RSCG sowie Unterschiede im Firmen- und Leitungsstil auftraten. Dadurch gewannen bei Schulze van Loon alternative berufliche Ambitionen

ro-RSCG-Gruppe sowie der IPR&O „noch ein Jahr als Berater erhalten, um die Ablösung so sanft wie möglich zu gestalten“. (W&V 21.6.1996, S. 44)

Neben Überraschung schien es auch ins Persönlich-Biografische gehende Kritik gegeben zu haben: „Böse Zungen behaupten, mit dem Verkauf der restlichen IPR&O-Anteile an die Euro-RSCG-Gruppe habe Dieter Schulze van Loon sein Familiensilber verscherbelt“, kolportierte die Fachpresse. Umso wichtiger war der „zweiten Generation“ *Dieter*, auf das Wohlwollen der „ersten Generation“ *Reiner* verweisen zu können:

„‘Das Familiensilber wird nicht verjubelt. Das liegt da, wo es hingehört, im privaten Bereich‘, weist er Andeutungen schlagfertig zurück (...) Dieter Schulze van Loon hat die Rückendeckung seiner Familie. (...) ‚Die freuen sich, dass der einzige Sohn, der Junior, noch mal aus der Kurve kommt.‘“ (Horizont 21.6.1996, S. 14)

### *Die Neugründung mit Paukenschlag*

Dieter Schulze van Loon und Kerstin Molthan – die mit ihm in der Geschäftsleitung von IPR&O gearbeitet hatte<sup>16</sup> – betätigten sich am 1. Oktober 1996 als „Starthelfer“ einer künftigen Hamburger Filiale des PR-Agenturnetzes *Kohtes & Klewes*. Beide – Schulze van Loon und Molthan – leiteten als geschäftsführende Gesellschafter das K&K-Büro in der Hansestadt mit zunächst vier Mitarbeitern. „Molthan ist für Marken-PR, Schulze van Loon für Corporate-PR verantwortlich.“ (W&V 27.9.1996, S. 36)

Der „Paukenschlag“ bestand u.a. darin, dass Kohtes & Klewes und Schulze van Loon frühere Konkurrenten waren und Letzterer der K&K-Gruppe Unredlichkeit bei der *Mitarbeiterrekrutierung* vorgeworfen hatte. Der „Mitbewerber Kohtes & Klewes, Düsseldorf“ habe „wettbewerbs- und sittenwidrig Mitarbeiter abgeworben“. Im Namen der *Euro RSCG* – seinerzeit immerhin Branchenführer – hatte Schulze van Loon deshalb sogar mit dem Austritt aus der GPRA gedroht (Horizont 19.5.1995, S. 33. Vgl. auch 12.5.1995, S. 1). Das war schon starker Tobak.<sup>17</sup>

---

an Attraktivität (vgl. DSvL Interview). 1997 ging auch Andreas Danyliuk von Euro RSCG weg (vgl. W&V 7.2.1997).

Eine wichtige Rolle spielte auch der Wunsch, noch einmal etwas Neues zu wagen. Dazu: „Gerade 43 Jahre alt geworden, zieht der PR-Manager Bilanz: ‚Ich habe 17 Jahre lang geackert wie ein Pferd und eigentlich alles erreicht, was man erreichen kann. Da fängt man an, über sich selbst nachzudenken.‘ Das Ergebnis dieses Prozesses: ‚Es ist der richtige Zeitpunkt, etwas anderes zu machen.‘“ (Horizont 21.06.1996, S. 14.)

<sup>16</sup> Vorher war sie Reemtsma-Sprecherin. Vgl. W&V 27.09.1996, S. 36.

<sup>17</sup> Dazu DSvL im Interview: „Ich habe denen auch mal die Pistole auf die Brust gesetzt, wegen Abwerbung. Man muss auch mal in die Luft schießen.“ Trotz solcher Scheingefechte gab es offensichtlich kollegiale Solidarität: „Bei einer GPRA-Sitzung bei Baden-Baden, oben auf der Höhe. Da sitze ich neben Jochen Klewes. (...) Er sagte mir: Wenn du mal mit deinen Partnern Stress (...) hast, kannst du mich jederzeit anrufen (...). Und so kam das mit Kohtes & Klewes in Gang.“ (DSvL Interview) Umgekehrt muss man allerdings auch sehen, dass K&K offenbar an den internationalen Erfahrungen und Verbindungen von Dieter Schulze van Loon Interesse hatte, nicht zufällig wurde er später eine Art „Außenminister“ der Agenturgruppe ECC (Welt 13.8.2001, S. 43).

## 2.6 Die zweite Hälfte der 1990er-Jahre bei Kohtes & Klewes

### *Weder K&K-Satellit noch IPR&O-Verschnitt*

Die *K&K Kohtes & Klewes Kommunikation Hamburg GmbH* war in der Hudtwalckerstraße 11 ansässig (Stand 1998).<sup>18</sup> 1997 arbeiteten in der Agentur „bereits zehn (Mitarbeiter). Und die hat er sich zum größten Teil nicht von IPR&O oder anderen Agenturen geholt, sondern von K&K Frankfurt und Düsseldorf. „Wir wollen in Hamburg kein Satellit sein, sondern in der K&K-Kultur richtig bedeutend werden.“ (W&V 21.11.1997, S. 130-132, mit vielen Informationen zur Lage von K&K)

Zu den *Kunden* (1997) zählten u.a. Audi, E-Plus, die D-Box von Premiere und Lucky Strike.

„Dabei seien die Hamburger Kunden keine ‚IPR&O-Mitbringsel‘. ‚Das haben wir ganz fair geregelt‘, beteuert Schulze van Loon. ‚Wir haben immer gesagt, K&K Hamburg wird kein IPR&O-Verschnitt.“ (W&V 21.11.1997, S. 130-132)

### *Dem wirtschaftlichen Trend auf der Spur*

Was auch immer die konkreten Umstände für den „big Change“ 1996 von Dieter Schulze van Loon gewesen sein mögen: Der Neustart war wohl nicht nur eine richtige, sondern sogar eine rechtzeitige, Entscheidung am richtigen Ort. Eher früh als spät wurde die Notwendigkeit Rechnung getragen, sich zu Größe neuer Dimension – und in passender Figuration – zusammenzufinden.

Später, zur Jahrtausendwende, wird es allgemein heißen: „Der Markt wächst, aber er konzentriert sich klar im oberen Segment“ (PR-Report 20.4.2001, S. 5). „Der Trend zu Merging und Networking“, der spätestens „1999 auch die PR-Agenturen erfasst(e)“ (PR-Magazin 2000/5, S. 31), wurde von Dietrich Schulze van Loon und Kerstin Molthan mitbestimmt: Das PR-Agenturnetz Kohtes & Klewes, zu dem die Hamburger Agentur ab 1996 gehörte, war ein „big Player“. Mit einem Honorarumsatz 1999 von 57 Millionen DM (gegenüber dem Vorjahr bedeutete dies eine Steigerung um 20 Prozent) und 310 Mitarbeitern stand es um die Jahrtausendwende mit deutlichem Abstand auf Platz 1 des GPRA-Rankings.<sup>19</sup>

### *Unternehmenskultur als neue „Königdisziplin“ der PR?*

Der Trend zu Merging unter den PR-Agenturen spiegelte letztlich gesamtökonomische Prozesse. Oder salopp formuliert: Den Menschen geht es wie den Leuten. Die Wechsel, die Schulze van Loon vollzog, waren und sind auch ein existenzielles Problem seiner Kunden. „Fusionitis zwingt das Management, über die eigene Identität nachzudenken. Was wird aus der schwäbischen Marke Mercedes-Benz, wenn sie zur Hälfte plötzlich aus Chrysler besteht?“

„Die öffentliche Darstellung von Unternehmen und das Prinzip, mit einem guten Image Kunden zu beeindrucken, hat Hochkonjunktur. Integrierte Kommunikation, Corporate Communication, Reputation Management und Firmenkultur sind die Schlagworte. (...)“

<sup>18</sup> Vgl. GPRA 1998, S. 2.

<sup>19</sup> Vgl. PR-Magazin 2000/5, S. 32.

Vom übergeordneten Wert einer Firmenkultur ist auch Dieter Schulze van Loon überzeugt. ‚Die Führungskräfte müssen sie nur wirklich wollen und danach handeln, sonst ist die Arbeit umsonst.‘ Der entscheidende Faktor: Unternehmensziele und angestrebte Kultur müssen die Corporate Identity prägen. (...)

Noch verwirrender ist, dass früher fein säuberlich getrennte Schubladen sich nicht mehr einzeln öffnen lassen. Die Trennung von Corporate Identity in Corporate Communication (Kommunikation nach innen und nach außen) und Corporate Design (Logo, Schriftzug, Verpackung) funktioniert nicht mehr. (...)

Dieter Schulze van Loon hat (...) die Kultur fest im Blick: ‚Die Firmenkultur ist für mich eins der wichtigsten Themen, das ist so etwas wie die Königsdisziplin der PR.‘ (...) Beste ökonomische Ergebnisse, da ist (sich) Schulze van Loon sicher, erzielen nur noch Unternehmen mit einer fest verankerten, eigenen Identität.“ (W&V 20.11.1998, S. 134-135)

## 2.7 Dietrich Schulze van Loon als designerter GPRA-Präsident

### *Frühzeitig als GPRA-Präsident im Gespräch*

Durch das mutige Erproben neuer Agenturkonzepte hatte sich Dieter Schulze van Loon nach der Übernahme der renommierten väterlichen Agentur 1989 einen Namen gemacht. Es dürfte den Vater – einst auch GPRA-Präsident – stolz gemacht haben, dass bereits sieben Jahre nach seinem aktiven Ausscheiden aus der PR der Sohn ebenfalls für diese Funktion vorgesehen war.

Im Mai 1996 wählte die GPRA ein neues Präsidium. „Dieter Schulze van Loon von der Hamburger Agentur IPR&O ist designerter Präsident. Schulze van Loon wird Dietmar Müller 1997 ablösen.“ (W&V 17.5.1996, S. 34)

### *Präsidentschaft kam (zunächst) nicht zustande*

Allerdings wurde daraus erst einmal nichts und das Schicksal erforderte einen Aufschub:

„(...) da der 1996 zum President Elect ernannte Dieter Schulze van Loon durch seinen Wechsel von Euro RSCG zu Kohtes & Klewes eine Zeit lang keiner Agentur angehörte und sein Amt abgeben musste“. (Horizont 22.05.1997, S. 30)

Wenn es Regeln gibt, müssen sie halt für alle gelten.

## 3 Die 2000er-Jahre – Zeit von marktlicher Euphorie und professionell-privatem Glück

### 3.1 Im Sog der Jahrtausendwende weiter bei Kohtes & Klewes

#### *Das Jubeljahr 2000*

Zu Beginn des neuen Jahrtausends, im Jahr 2000, stand die *Kohtes Klewes Gruppe* weiter unangefochten auf Platz 1 der deutschen PR-Agentur-Hitliste: mit einem Honorarumsatz von 73 Millionen DM – also 28,1 Prozent mehr als 1999 – und 375 Mitarbeitern.<sup>20</sup> Die Stimmung

<sup>20</sup> Vgl. PR-Magazin 2001/5, S. 37.

in der gesamten Branche war mehr als gut: „PR-Markt Deutschland: Ungebremste Euphorie dank neuer Geschäftsfelder“ (PR-Report 8.12.2000, S. 6).

Dietrich Schulze van Loon sah seine Aufgabe im K&K-Agenturnetzwerk auch darin, „aus eigener Kraft eine internationale Gruppe aufzubauen“ (DSvL Interview). Oder wie es in der Fachpresse hieß: Er sei „kürzlich zum ‚Außenminister‘ seiner Agenturgruppe ECC ernannt worden und soll die Expansion im Ausland vorantreiben.“ Mit hanseatischem Understatement vertraute er vor allem auf die Potenzen vor Ort:

„Als ersten Schritt hat ECC sich an der Wiener Agentur Publiko beteiligt, die auch die Aktivitäten im Osten ausbauen soll. ‚Österreich hat gute Beziehungen in die Region‘, sagt Schulze van Loon. ‚Da muss ich mich nicht von Hamburg aus einmischen.‘“ (Welt 13.8.2001, S. 43)

### *Bereits 2001 deutliche Ernüchterung*

Nach der Jahrtausendwende schlug erneut die Krise zu. Sie machte auch vor Hamburg nicht halt: 2001 schrieb *Der Kontakter* (5.11.2001, S. 18) unter der Überschrift „Straffer Sparkurs für PR-ler“: „Wir werden schlanker ins neue Jahr gehen“, so der Geschäftsführer von ECC<sup>21</sup> Kohtes Klewes, Hamburg. Von 35 Mitarbeitern sind sieben bereits freigestellt. Als ‚Fitnessprogramm‘ verkauft Schulze van Loon die Sparmaßnahmen. Der Grund: Hamburg sei von der Marktverschlechterung überproportional betroffen.“

### **3.2 Die erneute Pirouette 2003: eine Drehung rückwärts, zwei vorwärts**

#### *Schulze van Loon und Molthan setzten mehr Flexibilität durch und erreichten einmalige Sonderstellung*

Dietrich Schulze van Loon und Kerstin Molthan zogen die Reißleine, aber vergleichsweise sanft. Oder anders gesagt: Sie wollten mehr Flexibilität – suchten nach mehr unternehmerischer Freiheit, aber ohne Vorteile großer Networks aufzugeben. Für ihr „Standing“ in der Branche sprach, dass sie sich das erlauben konnten:

„Molthan und van Loon setzen mehr Flexibilität bei ECC durch (...) Kerstin M. Molthan und Dieter Schulze van Loon, bislang geschäftsführende Partner bei ECC Kohtes Klewes Hamburg, werden dieses Büro zum 1. Januar (2003) teilweise aus der ECC-Struktur ausgliedern und als selbstständige PR-Agentur Molthan van Loon Communications Consultants (MvL) neu gründen. MvL übernimmt zwar die Mitarbeiter und Kunden, bleibt auch ‚Exclusive Associate Partner‘ bei ECC und kann alle Services der Gruppe wie bisher nutzen. ‚Im Alltagsgeschäft ändert sich nichts‘, sagt Schulze van Loon. Aber die ECC Group hält künftig nur noch 25 Prozent bei MvL, Molthan und van Loon können das Unternehmen wie eine inhabergeführte Agentur leiten. Das Modell ist eine Abkehr vom Zentralismus, den ECC Kohtes Klewes Anfang 2001 eingeführt hatte. Seitdem sind deren lokale Agenturen keine eigenen Firmen mehr, sondern Filialen der Zentrale in Düsseldorf. Molthan und van Loon hatten intern klar gemacht, dass diese Struktur für sie auf Dauer unattraktiv sei; sie wollten wieder unternehmerische Verantwortung für das Hamburger Büro tragen. Um das Duo an sich zu binden, hat ECC nun dem neuen Modell zugestimmt, das offiziell ein Einzelfall bleiben und keine Folgen in der Gruppe haben soll; ob die Zentrale diese Haltung wird durchhalten können, ist aber offen. Kohtes Klewes Hamburg hatte nach der Zentralisierung auch wirtschaftlich an Schwung verloren, die Zahl der Mitarbeiter ist von gut 30 auf jetzt 20 gesunken.“

---

<sup>21</sup> ECC = European Communications Consultants (später Pleon).

Diese erreichte „Sonderstellung“ konnten Schulze van Loon und Molthan auch in den Folgejahren verteidigen, als *ECC Kohtes Klewes* im Herbst 2004 mit anderen Partnern zu *Pleon Worldwide* fusionierte. „Molthan van Loon bleibt Exclusive Associate Partner der Pleon-Gruppe, kann also alle Ressourcen des Marktführers nutzen, ohne dass die Gruppe ihrerseits an Molthan van Loon beteiligt ist. Die Konstruktion ist einmalig in der Branche. Sie darf als Auszeichnung gelten: Pleon will die Agentur ans Netzwerk binden, ohne ihren unternehmerischen Spielraum einzuengen.“ (Welt 14.2.2005, Nr. 37, S. 36)

#### *Ab 1.1.2003 als Molthan van Loon Communications*

Dietrich Schulze van Loon und Kerstin Molthan – die seinerzeit auch privat liiert<sup>22</sup> waren – fanden eine ideale Konstellation, ihre beruflichen und persönlichen Vorstellungen in Einklang zu bringen.

„Für Schulze van Loon und Molthan erfüllt sich eigenen Angaben zufolge ein lang gehegter Wunsch. ‚Wir können jetzt das Beste aus zwei Welten vereinen‘, erklärt Agenturchefin Kerstin Molthan. Die Kombination aus schnellen unternehmerischen Entscheidungen und dem Zugriff auf die Ressourcen der ECC-Gruppe sei eine ideale Konstellation“ (Horizont 24.10.2002, S. 28).

Damit erprobte Dieter Schulze van Loon im Jahr seines 50. Geburtstages<sup>23</sup> ein neues Agentur-Konzept. Auch bei seiner erneuten organisatorisch-geschäftlichen Pirouette bewies er sein Gespür für kommende Entwicklungen. Denn 2004 sah die deutsche Agenturlandschaft schon wieder anders aus als bis 2000, und der „Silberstreif am Horizont“ (PR-Magazin 2004/8, S. 14) wurde nicht mehr nur von Großagenturen an den Himmel gemalt:

„Die neue Agenturvielfalt. Die Beraterbranche befindet sich im Umbruch. Kleine Spezialisten greifen an, die großen Networks punkten mit differenzierten Services unter einem Dach. Verlierer der Marktvereinigung: Mittelgroße Alleskönner.“ (Barth 2004, S. 17)

Man positionierte sich nicht als „PR-Agentur im herkömmlichen Sinn“, sondern als „Kommunikationsberatung für Unternehmen und Marken“ (Welt, 1.9.2003, Nr. 203, S. 36).

In der PR-Dienstleisterbranche generell ging es „nach dem Konjunkturinbruch der Jahre 2002 und 2003“ zwei, drei Jahre später wieder aufwärts. „Davon profitiert auch der Medienstandort Hamburg, der sich zunehmend zu einer Hochburg der PR-Branche entwickelt“ (Welt, 8.3.2006, S. 36).

---

<sup>22</sup> „Sie sind nicht nur privat ein Paar, sondern auch beruflich: Dietrich Schulze van Loon (50) und Kerstin M. Molthan (44). Sein Vater Reiner (80) ist der Altmeister der PR-Branche in Hamburg. Sie war früher unter anderem bei Reemtsma und IPR&O in Führungspositionen. Nun wollen die beiden Profis der Szene es noch einmal mit einer eigenen Agentur wissen. (...)“ (Welt, 1.9.2003, Nr. 203, S. 36). Vgl. auch DSvL Interview.

<sup>23</sup> Vgl. Welt 16.6.2003, Nr. 137, S. 36.

### 3.3 Die erfolgreichen Jahre von Molthan van Loon

#### *Kunden für Marken-PR und Corporate Communications*

Die Agentur begann mit acht Kunden.<sup>24</sup> Eine Datenbankrecherche von Branchenmeldungen in der Presse ergab für die Jahre 2003-2005 u.a. folgende Kunden der Agentur *Molthan van Loon* (unberücksichtigt bleibt hier, wenn bereits vorhandene Kunden neue Projekte auflegen):

2003: British American Tobacco (BAT, Lucky Strike), BDO Deutsche Warentreuhand AG, Neumann-Gruppe, Unilever mit Becel, Elbschloss-Residenz, Universitätskrankenhaus Eppendorf (UKE), Finanzanlagengesellschaft MPC Münchmeier Petersen Capital AG Hamburg ...;

2004: Bremer Brauerei Beck & Co. (Marken-PR und innovatives Vertriebskonzept), Beiersdorf (Nivea Sun), Allianz (Leben und Baufinanzierung), Industrie Kapital Deutschland, Bremer swb AG ...;

2005: SKP, Hochtief Development ...<sup>25</sup>

#### *Umsätze und Organisation*

Molthan van Loon legte mit einem Honorarvolumen von 1,75 Millionen Euro los.<sup>26</sup> Im ersten vollen Jahr erreichte der „Nettohonorar-Umsatz (...) 2,5 Millionen Euro“ (Welt, 15.5.2004, Nr. 113, S. 42). 2005 wurden 3,16 Millionen Euro erwirtschaftet, das bedeutete ein Plus 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr.<sup>27</sup> Ein Jahr später, also 2006, waren es noch einmal über 10 Prozent mehr, der Honorarumsatz betrug damit 3,5 Millionen Euro.<sup>28</sup>

Die Mitarbeiterzahl im Jahre 2004 betrug 26.<sup>29</sup> Ein Jahr später waren es schon 35. Im Herbst 2005 zog die Agentur „vorsorglich in größere Räume“:

„Die neuen Agenturbüros zwischen Speicherstadt und Hafencity bieten Platz für bis zu 50 Mitarbeiter.“ (Welt, 8.3.2006, Nr. 57, S. 36).

2005 verbreiterte die Agentur ihre Führungsbasis: Neben die zwei Inhaber „traten die langjährigen Senior Consultants Petra Friedländer, 36, Anne Marei Laack, 34, und Carsten Morgenstern, 33, als Prokuristen“ (Kontakter 21.2.2005, Seite 15). 2007 wurden „die Prokuristinnen Petra Friedländer und Anne Marei Laack zu Geschäftsführerinnen ernannt.“ (Welt, 8.3.2007, Nr. 57, S. 37).

Beide Agenturinhaber förderten Bildung und Personalentwicklung. Molthan und van Loon gründeten „die *MvL Academy* (...), ein internes Aus- und Fortbildungsprogramm, das die Mitarbeiter immer auf dem neuesten Stand des Branchen-Know-hows halten soll“ (Welt, 14.2.2005, Nr. 37, S. 36). Außerdem stifteten sie den „*Molthan van Loon Award*“ für den „PR-Professional des Jahres“.<sup>30</sup>

<sup>24</sup> Vgl. Welt 1.9.2003, Nr. 203, S. 36.

<sup>25</sup> Vgl. Welt 1.9.2003, Nr. 203, S. 36; 9.2.2004, Nr. 33, S. 33; 15.5.2004, Nr. 113, S. 42; 14.2.2005, Nr. 37, S. 36.

<sup>26</sup> Vgl. Welt 1.9.2003, Nr. 203, S. 36.

<sup>27</sup> Vgl. Welt, 8.3.2006, Nr. 57, S. 36.

<sup>28</sup> Vgl. Welt 8.3.2007, Nr. 57, S. 37.

<sup>29</sup> Vgl. Welt, 15.5.2004, Nr. 113, S. 42.

<sup>30</sup> 2009 für Thomas Voigt von der Otto-Group. Vgl. PR-Report, Awards 2009.

### 3.4 GPRA-Präsident von 2005 bis 2009

#### *Vater-Sohn-Kontinuität und gesellschaftliches Engagement*

Ende 2006, am 14. November, starb Schulze van Loons Vater Reiner im Alter von 84 Jahren.<sup>31</sup> Zu dieser Zeit war Sohn Dietrich *GPRA-Präsident*, wie einst auch der Senior und IP-Gründer Reiner. Dieses Amt hatte Dietrich Schulze van Loon 2005 angetreten.<sup>32</sup>

Dietrich Schulze van Loon hat sich – auch unabhängig von Ämtern – immer schon – wie übrigens auch sein Vater – für die Lösung allgemeiner Branchenprobleme, die gelegentlich auch ethisch sensibel sind, eingesetzt.<sup>33</sup> Insbesondere tritt er für eine *Verbesserung der Ausbildung* ein. Im Jahr 2000 zum Beispiel verfolgte er den Plan „für eine hochqualifizierte PR-Ausbildung“ in der Hansestadt.<sup>34</sup> Nicht nur daran ist zu sehen, dass ihm besonders die Belange des *Standortes Hamburg* (einschließlich Umland) am Herzen liegen. Als begeisterter Reiter unterstützt er insbesondere auch den heimischen Reitsport.<sup>35</sup>

<sup>31</sup> Vgl. Welt 20.11.2006, Nr. 271, S. 32.

<sup>32</sup> Als künftiger GPRA-Präsident war Dietrich Schulze van Loon bereits 1996 gehandelt worden. Er konnte es damals dann aber nicht werden, weil er durch seinen Wechsel von *Euro RSCG* zu *Kohtes & Klewes* eine Zeit lang keiner Agentur angehört hatte (siehe dort). Vgl. auch Horizont 22.5.1997, S. 30.

<sup>33</sup> Als Beispiel sein Einsatz gegen erfolgsabhängige Honorierung: „Warum also sollen nicht auch PR-Agenturen Honorarmodelle mit erfolgsabhängigen Komponenten anbieten dürfen? Antwort: Weil Public Relations nicht irgendeine Branche ist. Weil wir nicht vergessen dürfen, dass PR-Agenturen in einem politisch hoch sensiblen Feld tätig sind! Denn ein wesentlicher Teil unserer Arbeit ist die Medienarbeit. (...) Erfolgsabhängige Honorare für Medienarbeit darf es deshalb niemals geben. Denn: Wenn eine PR-Agentur ihre Bezahlung davon abhängig machte, ob ihre Arbeit eine bestimmte Resonanz in den Medien fände - dann würde sie den Eindruck erwecken, als könnte sie Medienresonanz steuern. (...) Ich wiederhole: Erfolgsabhängige Honorare für Medienarbeit darf es niemals geben. Das haben wir jüngst auch in unserem Code of Conduct für alle Mitarbeiter der Agenturgruppe Kohtes Klewes festgelegt. Um jedes Missverständnis auszuschließen, gehen wir sogar noch weiter: Wir werden bei Kohtes Klewes auch für andere Arten von PR-Arbeit keine erfolgsabhängigen Honorare vereinbaren. Nein, wir bleiben bei unserer Überzeugung, dass PR-Arbeit eine Beratertätigkeit ist, ähnlich der Arbeit der Unternehmensberater. Das heißt: Wir schließen Dienstverträge ab, keine Werkverträge.“ (Die Welt, 21.5.2001, S. 43)

<sup>34</sup> Schon 1993 hatte eine Initiative der Universität Hamburg zusammen mit dem damals von Günther Schulze-Fürstenow geleiteten DIPR e.V. (Deutsches Institut für Public Relations) ein hochwertiges, gleichermaßen akademisch und praktisch fundiertes Ausbildungsmodell für den PR-Beruf in Hamburg entwickelt, das auch einige Jahre Bestand hatte. Vgl. Altmeppen/Schulz 1995.

Dietrich Schulze van Loon in Welt, 8.5.2000, S. 43: „Um was geht es also? Analog zur New-Media-Initiative unseres Wirtschaftssenators Mirow ist es höchste Zeit, nicht nur die fehlenden Möglichkeiten einer ausgewogenen akademischen Ausbildung in Verbindung von Theorie und Praxis zu beklagen, sondern in Form einer konzertierten Aktion alle Interessengruppen mit Blick auf ein gemeinsames Ziel zu versammeln. Der geneigte Leser mag denken: Welch ein Narr, der solches vorhat. Doch meine feste Überzeugung ist: Wir werden eine hochqualifizierte PR-Ausbildung in unserer Stadt etablieren können.“

Die Gründung des PR-Club Hamburg unter der Schirmherrschaft von Senator Mirow setzt hier ein deutliches Signal. Der Vorstand, der aus ausgewiesenen Experten mit entsprechenden Kapazitäten verfügt, sollte in der Lage sein, über die von allen anderen branchenaffinen Gruppierungen angebotenen Vortragsveranstaltungen hinaus, zeitnah ein Konzept der universitären und ‚Post Graduate‘-Ausbildung zu entwickeln.“

<sup>35</sup> Als Beispiel seine Unterstützung für die Hamburger Trabrenngesellschaft (HTRG): „Was aber tut man zuerst, um einen Kommunikationsfeldzug zu starten? Eine Werbeagentur anheuern? Eine PR-Kampagne ausschreiben? Die HTRG hat es anders gemacht. Sie hat einen Kommunikationsprofi in ihren Vorstand gewählt – Dieter Schulze van Loon, Chef der PR-Agentur Kohtes Klewes.“ (Die Welt, 2.4.2001, S. 43)

### *Zweiter und erfolgreicher Anlauf*

Mit dem 1.1.2003 trat die Agentur Molthan van Loon als Vollmitglied in die GPRA ein.<sup>36</sup> Und 2003 war Schulze van Loon wieder als möglicher Präsident des führenden Agentur-Verbandes im Gespräch.<sup>37</sup> 2004 engagierte er sich im neu gegründeten GPRA-Arbeitskreis „Communications Value System“. Mit diesem Gremium wollte die GPRA Trends setzen.<sup>38</sup> (W&V Nr. 22 vom 28.05.2004).

2005 wurde er tatsächlich *GPRA-Präsident* und 2007 im Amt bestätigt.<sup>39</sup> Auch hier bewies sich Dietrich Schulze van Loon als ‚Pragmatiker mit Prinzipien‘.<sup>40</sup> 2008 strebte die GPRA eine Neupositionierung an.<sup>41</sup> Dietrich Schulze van Loon hatte das Amt bis 2009 inne, im März übernahm Nachfolger Alexander Güttler.<sup>42</sup> Schulze van Loon blieb als *Ehrenpräsident* der GPRA verbunden.<sup>43</sup>

### *Mitglied im Deutschen Rat für Public Relations (DRPR)*

Dietrich Schulze van Loon hat sich für das Berufsfeld und dessen Verbände auch anderweitig engagiert: Unter anderem war er – wie sein Vater zur Anfangszeit des DRPR in seiner Funktion als GPRA-Präsident (vgl. Hacker 2009) – immerhin 12 Jahre lang Mitglied im Deutschen Rat für Public Relations, eine recht lange Amtszeit. Zunächst acht Jahre von 1995 bis 2003, dann wieder von 2005 bis 2009, in seiner Funktion als Präsident der GPRA.

Mitglieder des PR-Selbstkontrollorgans der Branche haben immer durch die Diskussion vieler Fälle die Schwachstellen, Regelverletzungen und die ethischen Defizite der Branche hautnah mitbekommen. Solche Erfahrungen machen auch sensibel und selbstkritisch.

---

<sup>36</sup> Vgl. W&V 6.12.2002, S. 18.

<sup>37</sup> 2003 wurde Dietrich Schulze van Loon neben Elisabeth Kohl und Andreas Severin erneut als Nachfolger des GPRA-Präsidenten Rupert Ahrens gehandelt: „Severin lehnte als erster ab, Schulze van Loon folgte kurz darauf. Elisabeth Kohl schwieg.“ (Kontakter 28.04.2003, S. 14). Schulze van Loon lehnte ab, obwohl er – wie zumindest vom Horizont (12.5.2005, S. 14) unterstellt wurde – bereits vor der Wahl von Kohl vor zwei Jahren Interesse angemeldet hätte.

<sup>38</sup> Vgl. W&V 28.5.2004.

<sup>39</sup> Vgl. Horizont 12.5.2005, S. 14; Welt 26.3.2007, Nr. 72, S. 33; W&V 29.3.2007, S. 34.

<sup>40</sup> „‘Es kann nicht angehen, dass jeder neue Präsident einen Kurswechsel vornimmt‘, so Schulze van Loon. Dennoch will er auch eigene Duftmarken setzen. So hat er sich vorgenommen, die Diskussion über Qualität, Leistungen und Werte voranzutreiben und hier mit der GPRA Standards zu setzen – nicht zuletzt als Signal gegenüber den Kunden. ‚Wir müssen unseren Anspruch, der Verband führender PR-Agenturen zu sein, noch stärker verdeutlichen – und zwar nicht nur mit Worten, sondern mit Taten.‘ In diesem Zusammenhang kann er sich vorstellen, das Thema freiwillige Qualitätskontrolle wieder aufzugreifen.“ (Horizont 12.5.2005, S. 14)

<sup>41</sup> „Das Problem ist: Das Etikett ‚PR-Agentur‘ steht lediglich für die Pflege von Pressekontakten: für reine Umsetzungsarbeit also; für eine billige Dienstleistung. Es hindert Agenturen daran, gute Preise durchzusetzen.“ „Es gibt sowohl Mitglieder (wie Ex-Verbandsvize Andreas Severin), die am Kürzel ‚PR‘ festhalten wollen, als auch solche (wie Präsidiumsmitglied Hans Ulrich Helzer), die einen radikalen Schnitt bevorzugen. Verbandspräsident Dieter Schulze van Loon sprach sich für einen ‚Weg der kleinen Schritte‘ aus.“ (W&V „Gretchenfrage: PR oder nicht PR?“ Nr. 18 vom 2.5.2008)

<sup>42</sup> Vgl. W&V 2009/34, S. 26.

<sup>43</sup> Vgl. Wirtschaftswoche online 17.03.2014.

## 4 Die 2010er-Jahre und die Gegenwart – Zeit familiärer Rückbesinnung und des Einstellens auf die Zukunft

### 4.1 Getrennte Wege ab 31.12.2011, aber noch unter gleicher Agenturmarke

*Paar-Aus: aus eins mach zwei*

2012 stand eine erneute Zäsur an, die sich in den zwei vorherigen Jahren anbahnte. Im Sommer 2010 kam dem mehrjährigen „Agentur-Traum-Paar“ von Kerstin Molthan und Dietrich Schulze van Loon das private Glück abhanden.<sup>44</sup> Der privaten Trennung folgte, nach nicht leichten, aber letztlich konstruktiven Überlegungen, die geschäftliche Scheidung: „Molthan van Loon spaltet sich auf“ (PR-Report 2012/2 Februar, S. 7). Oder, wie es an anderer Stelle heißt:

„Schnitt bei Molthan van Loon. Die beiden Gründer der Hamburger Agentur gehen getrennte Wege (...) Schulze van Loon übernimmt das Ruder bei der PR-Agentur MvL Communications und steigt dort auch wieder in die Geschäftsführung ein. Er leitet das rund 30-köpfige Team zusammen mit Timo Lommatzsch.“ (Horizont 2.2.2012, S. 6)<sup>45</sup>

*Gentrennt vorgehen aber gemeinsam siegen – für eine Übergangszeit*

Beide neue Agenturen, sowohl die von Kerstin Molthan als auch die von Dietrich Schulze van Loon, behielten zunächst den Namen „Molthan van Loon“ im Titel. Dies sollte allerdings nicht lange so bleiben.<sup>46</sup> Die Erfolge des Jahres 2012 wurden allerdings von beiden Hälften des einstigen Paares noch unter diesem Label gefeiert.

Die *Molthan van Loon Communications* (also die Agentur von Schulze van Loon) am Hamburger Sandtorkai verkündete im Herbst 2012 neue Etats – interessant sind auch die jeweiligen Aufgabenbereiche:

Carl Kühne KG (Marken- und Unternehmenskommunikation mit klassischer Medienarbeit, Stakeholderevents, Strategiekonzeption und -umsetzung), Elektrowerkzeughersteller TTS Tool-technic Systems AG & Co. KG aus Süddeutschland mit den Marken Festool und Protool sowie Tochterunternehmen (strategische Beratung, Changeprozess), Unilever Deutschland GMBH, Marken Pfanni, Mondamin, Bertolli (klassische PR, Marken- und Produktkommunikation, Online- und Blogger-Relations). (Molthan van Loon Communications 2012)<sup>47</sup>

Auch als *Molthan van Loon Communications* gewann die Schulze-van-Loon-Agentur angesehene Branchen-Preise. Diese geben zugleich Einblick in wichtige und erfolgreiche Projekte.

---

<sup>44</sup> Vgl. DSvL Interview.

<sup>45</sup> Und weiter: „Die bisherige Co-Geschäftsführerin Marlene Odenthal hat die Agentur verlassen.“ Sowie: „An der Spitze der Beratungsfirma *MvL Consulting* steht die neue Alleingesellschafterin Kerstin Molthan. Sie ist mit ihrem Team in andere Büroräume gezogen. Offiziell wird dieser Schritt damit begründet, dass beide Einheiten gewachsen sind. Tatsächlich dürfte der Auszug mehr damit zu tun haben, dass man die Firmen voneinander getrennt hat. *MvL Consulting* war voriges Jahr als Beratungsagentur für Führungskräfte gegründet worden. Trotz der Trennung will man auch in Zukunft kooperieren.“ (Horizont 2.2.2012, S. 6)

<sup>46</sup> 2013 gründete Kerstin (Michaela) Molthan schließlich „die Strategieberatung Molthan Advisors, die Unternehmen und Branchen zum Thema Zukunftsfähigkeit berät. Sie zählt zu den ersten, die in der Unternehmensberatung mit innovativer Informationsfeld-Technologie arbeiten.“ <http://www.molthanadvisors.com/agentur/>

<sup>47</sup> Vgl. auch W&V 23.9.2012.

„(D)ie für das Landesmarketing Mecklenburg-Vorpommern entwickelte Hochschulmarketingkampagne ‚Studieren mit Meerwert‘ (wurde) mit dem *EMEA Sabre Award* in der Kategorie ‚Educational and cultural institutions‘ ausgezeichnet. Die Kampagne soll über den traditionsreichen Hochschulstandort MV und seine modernen Hochschulen informieren und durch den Abbau von Stereotypen dazu beitragen, dass mehr landesexterne Studieninteressierte ein Studium in MV beginnen.“

„Für die Ende 2011 gegründete Bremer Premium-Brennerei ‚Birgitta Rust – Piekfeine Brände‘ – eine Destillerie – wurde ein Kommunikationskonzept entwickelt. Dieses Planungspapier „wurde im September 2012 in München mit dem Media-Award der Initiative *Hochsprung* des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst ausgezeichnet“. (Molthan van Loon 2012)<sup>48</sup>

## 4.2 Wieder Schulze van Loon – unter dem Dach von Orca

### *Neuer Name – neues Glück*

Ende 2012 verschwand der Nachname Molthan aus (Schulze) van Loons Agentur. Dietrich Schulze van Loon – Sohn des legendären Hamburger PR-Pioniers Dr. Reiner Schulze van Loon – brachte zwar nicht wieder seinen vollständigen Familien-(Doppel-)namen in die Firma ein. Aber durch die Verknüpfung von „van Loon“ mit dem Tiernamen Orca – also einer Delfin-Art – besteht im Firmenbegriff nun keine Namenskonkurrenz natürlicher Personen mehr.

Dies unterstreicht die Rückbesinnung auf die Tradition der 1958 von Reiner Schulze van Loon begonnenen PR-Tätigkeit, die von seinem Sohn Dietrich erfolgreich fortgeführt wurde und wird. Die *Familientradition* und das *inhabergeführte Agieren* über Generationengrenzen hinweg gerieten wieder stärker in den Blick der eigenen Unternehmensphilosophie.

### *Die Orca-Gruppe: ein Verbund inhabergeführter Agenturen*

Die Erfahrungen von Dietrich Schulze van Loon mit wechselnden Allianzen, Networks oder Partnern waren durchaus vielfältig, von der Grundstimmung her aber positiv: In der Gruppe lässt sich vieles besser oder effektiver leisten. Deshalb stand er einem Vorschlag seines alten Bekannten Klaus Utermöhle – mit seiner Agentur *Orca am Hafen* – aufgeschlossen gegenüber, eine Agenturverknüpfung unter einer Marke – eben Orca, aber ohne Holding – zu versuchen, aufgeschlossen gegenüber. Der Orca-Verbund formierte sich 2012 und wurde ab 2013 wirksam.<sup>49</sup>

„Orca van Loon (...) geht aus der auf Corporate- und Marken-PR spezialisierten Firma von Dietrich Schulze van Loon hervor. Die Chefs der einzelnen Agenturen sind minderheitlich an den Partnerfirmen beteiligt.“ (Horizont 13.12.2012, S. 6)

<sup>48</sup> Birgitta Schulze van Loon, geborene Rust, ist seit 2014 die Frau an der Seite von Dietrich Schulze van Loon. Sie ist ehemalige Unternehmensberaterin und besitzt die Firma Birgitta Rust Piekfeine Brände und damit die einzige Schnapsbrennerei in Bremen. Im Internet unter: <https://www.br-piekfeinebraende.de/> „Als Hochzeitgeschenk hat sie dem ‚First Hanseatic Single Malt Whisky‘ den Nachnamen ihres neuen Mannes Dietrich Schulze van Loon gegeben. Ihr Mann ist Sprecher der Orca Group.“ (Sparkasse Manager-Magazin vom 18.02.2015)

<sup>49</sup> Vgl. DSvL Interview.

Seit Ende 2012 gehört Orca van Loon – wie auch Orca Campaign, Orca Affairs und Orca Selected – zur Orca-Gruppe.<sup>50</sup> Der Verbund vereint damit „fünf inhabergeführte Agenturen“. 2012 zählte die Gruppe über 100 Mitarbeiter, 2014 knapp unter 100.<sup>51</sup> Zu den Geschäftsfeldern „gehört neben Öffentlichkeitsarbeit (Orca Affairs und Orca van Loon) und Werbung (Orca Campaign) auch Kommunikationsberatung im Bereich Design, Lifestyle und Mode (Orca Selected).“ (Orca 2018)

„Die Gruppe ist neben Hamburg auch an den Standorten Berlin und München vertreten“ (Orca van Loon 2014). Zwischenzeitlich kam noch Bremen dazu. „Über das Agenturnetzwerk *Iprex*, dem weltweit 70 unabhängige PR-Agenturen angehören, ist Orca auch international vertreten.“ (Orca 2018)

#### *Kunden und Projekte von Orca van Loon Communications (Beispiele 2013/2014)*

Unter der Geschäftsführung von Dietrich Schulze van Loon und Timo Lommatzsch konnte 2013 beispielsweise der „sechsstellige PR-Etat der *Nordwestdeutschen Klassenlotterie* (NKL)“ eingeworben werden (W&V 2013, Nr. 17, S. 12).

2014 kamen viele interessante Projekte und mehrere Unternehmen als Neukunden hinzu:

„Den Kunden *Tata Steel Europe* etwa unterstützt die Agentur (...) im Bereich Unternehmenskommunikation (...) Seit Anfang November ist Orca van Loon Communications auch für den Hersteller von Haushalts- und Gartenartikeln *EMSA* tätig. Gemeinsam mit den Schwesteragenturen Orca Campaign und Orca im Netz übernimmt das Team als Leitagentur die strategische Beratung des gesamten Sortiments. Neben der Marken- und Produktkommunikation stehen auch die Weiterentwicklung der ‚Mission Frische‘, einer Initiative in Kooperation mit dem TV-Koch Christian Rach, sowie die Kommunikation für die *EMSA*-Gartenmarke *Esteras* auf dem Plan. Bereits seit Mitte des Jahres steht die *Halloren Schokoladenfabrik AG* aus Halle/Saale auf der Referenzliste der Hanseaten. Neben Orca van Loon kümmern sich auch Orca im Netz (Online-Maßnahmen) und Orca Campaign (Kampagne) um die Neupositionierung des Kunden. Die drei Agenturen sind auch zusammen für die *Ornamin-Kunststoffwerke* tätig. Hier steht der Imageaufbau von ‚Ornamin – das Familiengeschirr‘ auf der To-Do-Liste.“ (Orca van Loon 2014)

Als „Erfolgsfaktoren“ der *Kundenakquise* identifizierte Lommatzsch:

- „steigende Nachfrage nach disziplinübergreifenden Lösungen, die PR und Marketing effizient verschmelzen“;
- „Verzahnung von Content-Strategien mit Performance-Marketing“;
- vor allem aber „die seriöse Beratung, die sich an relevanten Zielen und tatsächlichem Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen orientiert“ (Orca van Loon 2014).

<sup>50</sup> „Die Agenturgruppe Orca wird größer. Dem 2009 von Ex-Economia-Chef Klaus Utermöhle und Gabriele Studt gegründeten Firmenverbund schließen sich zwei prominente PR-Beratungen an. Künftig gehören Molthan van Loon und das bisherige Berliner Büro von WBPR zu Orca. Damit erhöht sich die Zahl der Gruppenmitglieder auf insgesamt fünf. Zu den bestehenden Einheiten Orca im Hafen, Orca im Netz und Orca Campaign gesellen sich die beiden umfirmierten Agenturen Orca van Loon und Orca Affairs. Letztere geht aus der von Michael Schröder und Katrin Ehlers geführten Beratung für Public Affairs und politische Kommunikation hervor. Schröder und Ehlers hatten die Firma vor kurzem bei WBPR herausgekauft und bringen sie nun in die neu formierte Gruppe ein.“ (Horizont 13.12.2012, S. 6)

<sup>51</sup> „Nach dem Ausbau beschäftigt die Orca-Gruppe über 100 Mitarbeiter.“ (Horizont 13.12.2012, S. 6) Zu 2014 vgl. Orca van Loon 2014.

### 4.3 Eintritt der dritten Generation in die Agentur

*Neue Zeiten bringen neue Herausforderungen – sie prägen den Nachwuchs und bedingen Team-Arbeit*

Als Dietrich Schulze van Loon 1989 seinen Vater Reiner an der Agenturspitze ablöste, brachte er neue Ideen und moderne Denkweisen ein. Die Entwicklung seitdem schritt weiter voran, das Tempo der Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft, Politik und Medien erhöhte sich.

Seit 2005 befindet sich das deutsche PR-Berufsfeld – so beschreibt Szyszka (2015, S. 502, vgl. auch S. 506f.) dies – in einer Phase der „Ausdifferenzierung“. Das Internet verändert(e) Mediensystem und öffentliche Kommunikation, woraus neue Chancen und Risiken für alle Kommunikationsakteure erwachsen. Dies erhöht den „unternehmenspolitische(n) Stellenwert“ von Organisationskommunikation. Die „Suche nach einem Operationsmodus für die ‚neue‘ Öffentlichkeit“ bringt neue, digitale Kommunikationsweisen mit sich, führt aber zugleich zu Verunsicherung und Entgrenzung.

Für Bentele (2013, 2017), der mittlerweile acht historische Perioden der deutschen PR-Geschichte seit Beginn des 19. Jahrhunderts unterscheidet, liegt das Jahr 2005 an der Schnittstelle zwischen der *siebten* Periode (1995-2005) und der *achten* Periode (2005 bis heute). Während die siebte Periode u.a. durch die globale Entwicklung des *Internet* und die damit einhergehende Internationalisierung der Kommunikation von Organisationen gekennzeichnet ist, zeichnet sich die achte Periode durch den starken Einfluss, den die *Social Media* auf die Gesellschaft und auch auf das PR-Berufsfeld haben, aus.

Die Orca-Gruppe verarbeitet diese Konstellation kreativ in ihrem neuen Imagefilm: „Keine Angst vorm schwarzen Loch“ lautet sein Titel. Das Team aus „Spezialisten verschiedenster Kommunikationsdisziplinen“ will „ihre Kunden tatkräftig dabei unterstützen, ihren Markenkern und ihre Authentizität auch im rasanten Wandel der Zeit beizubehalten.“ Deshalb der neue Claim: „Die kollektive Kraft der Intelligenz“.

Für den *Generationswechsel* bei den „Orcas“ stehen insbesondere Friederike Meister (Orca Affairs) und Hendrik Schulze van Loon (Orca van Loon). (Orca 2018)

*Aus dem Lebens- und Bildungsweg von Hendrik Schulze van Loon – Dieters Sohn bzw. Reiners Enkel*

Nunmehr in dritter Generation setzt Hendrik Schulze van Loon – neben seinem Vater Dietrich – die in den 1950er-Jahren begonnene Agenturtradition fort. Der Enkel von Agenturgründer Reiner wurde am 26. Januar 1979 geboren und konnte 2019 seinen 40. Geburtstag begehen.<sup>52</sup>

Er studierte an der Leuphana-Universität Lüneburg „Angewandte Kulturwissenschaften“ mit den Schwerpunkten BWL, Sprache und Kommunikation sowie Medien und Öffentlichkeitsarbeit und schloss 2012 mit dem Magister-Titel ab. Das Thema seiner wissenschaftlichen Abschlussarbeit lautet „Krisenkommunikation im Web 2.0“ und passt damit genau zum Anforderungsprofil heutiger Auftragskommunikatoren.

---

<sup>52</sup> Die nachfolgenden biografischen Angaben vor allem aus: HSvL Interview.

### *Hendrik Schulze van Loon seit 2015 in der Agentur tätig – Verantwortungsübernahme 2017*

Am 1. Januar 2015 trat er in die väterliche Agentur *Orca van Loon Communications* ein. Zunächst und bis November 2015 arbeitete er im *Digital-Team* des Beratungsunternehmens.<sup>53</sup> Dann wechselte er in das Team *Unternehmenskommunikation*.<sup>54</sup>

Seit November 2016 ist er Prokurist und beschäftigt sich deshalb auch mit der Gesamtgeschäftslage der Firma und Controlling. Ab September 2017 leitet er – seinerzeit 38-jährig – als Geschäftsführer mitverantwortlich die Geschicke der Agentur. Zum Jahreswechsel wurde er auch Teilhaber bzw. Gesellschafter.<sup>55</sup>

„Hendrik Schulze van Loon freut sich auf seine neue Aufgabe, wenngleich er Respekt davor hat. ‚Ich sehe die Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Kunden, dem Namen.‘ Schulze van Loon – irgendwo steckt da alter Adel drin – verpflichtet eben auch. Zu Qualität im Sinne hanseatischer Kaufmannstradition, aber auch zu Weltoffenheit, Engagement, Erfindergeist.“ Dabei wolle er auch „neue Schwerpunkte“ setzen. (W&V Nr. 32, S. 51)

Vater Dietrich bleibt „Partner und Gesellschafter“ (Horizont 10.8.2017, S. 10). Geschäftsführende Gesellschafter sind aktuell (Stand 2019) Dietrich und Hendrik Schulze van Loon.<sup>56</sup> Beide treten auch im öffentlichen Leben der Hansestadt auf.<sup>57</sup>

## **4.4 Standpunkte und Einschätzungen des jungen Schulze van Loon**

### *Digitale Medien – wichtiger Schwerpunkt*

Der Vertreter der dritten Generation, Hendrik Schulze van Loon, bringt viel Wissen und Know-How vor allem im Digitalen mit. Generationsgemäß als „digital native“, dazu noch studiert, ist er mit der Digitalisierung aufgewachsen, die auch in der Agentur und im Beratungsgeschäft insgesamt einen immer größeren Anteil einnimmt.

Auf die Zukunft der *Unternehmenskommunikation* angesprochen, sieht Hendrik im Fortgang der Branche viele neue Herausforderungen: Märkte, Medien, die gesellschaftliche Kommunikation insgesamt haben sich schon geändert und werden sich weiter ändern. Auf der Website von *Orca van Loon* stellt die Agentur fest:

„Das Internet hat alles verändert. Kommunikation ist nicht nur schneller geworden, sondern auch fragmentierter. Aber vor allem eines: direkter. Unzählige digitale Plattformen und Kanäle

---

<sup>53</sup> Dabei begleitete er verschiedene Projekte, z.B. für Unilever (Blog, Facebook-Kampagne usw.). Vgl. HSvL Interview.

<sup>54</sup> Dabei hatte er gleich verschiedene Kundenkontakte: Redwell Infrarothelungen und Internatsschule Marienau sowie teilweise schon die Stadtwerke Uelzen; 2016 dann Mercedes-Benz, Forsthaus und Klostermühle Heiligenberg. Aktuell betreut er die Stadtwerke Uelzen sowie Forsthaus und Klostermühle Heiligenberg, ein Resort, komplett. „Wir haben das in unserer Agentur nach Kunden aufgeteilt.“ (HSvL Interview) Dietrich Schulze van Loon behielt beispielsweise das Mandat des Mineralwasseranbieters Hansa-Heemann. Vgl. W&V Nr. 32, S. 51.

<sup>55</sup> Vgl. HSvL Interview. Timo Lommatzsch schied zum Jahresende 2017 aus. Vgl. dazu HSvL und DSvL Interviews.

<sup>56</sup> Vgl. Unternehmenswebsite <https://orcavanloon.de/#koepfe> (Letzter Abruf am 12.3.2019).

<sup>57</sup> Dietrich Schulze van Loon ist beispielsweise Beirat der *Business Club Hanse Lounge*. Vgl. Welt, 17.5.2013, Nr. 113, S. 35.

haben zu einer neuen Form des Dialogs geführt: Mit gänzlich neuen Wegen für ein gezieltes, unmittelbares Management von Reputation. Doch gleichzeitig macht er sie auch angreifbarer denn je.“ (Orca van Loon: Website, Abruf 2019)

Demgemäß bietet die Agentur als eines ihrer Portfoliobestandteile auch digitale Krisenkommunikation an – das Thema, worüber Hendrik auch seine Abschlussarbeit in Lüneburg geschrieben hatte.

### *Hendrik Schulze van Loon zur Zukunft von Kommunikation von Organisationen und Gesellschaft*

Hendrik sieht zukünftig verstärkt die Notwendigkeit, dass die unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen in den Organisationen noch besser und *stärker integriert* arbeiten. Die integrierte Kommunikation war dabei schon bei seinem Großvater eine Leitidee. Auf die Frage, ob eher die Kommunikation oder das Marketing den „Lead“ beanspruchen sollte, antwortet er: Trotz mancher Trends (z.B. Content Marketing) bei großen Unternehmen, sollte das Kommunikationsmanagement den „Lead“ haben und oft genug habe es das auch schon.

Der „gesunde Menschenverstand“, der ja auch in der Philosophie eine Renaissance erlebt habe, bleibe zentraler Bezugspunkt und was die *Berufsethik* angeht, so beruft sich Hendrik auf seinen Großvater Dr. Reiner Schulze van Loon „Vor der Wahrheit gibt es keine Flucht“. Dieser Alltagsrealismus schütze vor allzu großen Verschiebungen innerhalb der Markenkommunikation:

„Das langfristige Ziel muss ja sein, dass Reputation aufgebaut und gestärkt wird.“ (HSvL Interview)

Wie sieht Hendrik Schulze van Loon die Zukunft der *Kommunikationsbranche generell*? Spannendes Umfeld, Veränderungen von Märkten, Branchen und Journalismus – lauten die Stichworte. Schulze van Loon diagnostiziert ein stärkeres Zusammenwachsen von Journalismus, PR und Marketing. Und: Der „emotionale Bestandteil“ werde ein Grundpfeiler der zwischenmenschlichen Kommunikation bleiben. Möglicherweise haben *Social Media* den Zenit schon überschritten.

### *Agenturmarkt im Wandel*

Vor allem aber, so der junge Schulze van Loon, weiter: Das *Geschäftsmodell der Agenturen*, des Agenturmarktes werde sich ändern, habe sich schon zu einem Teil verändert. Chancen der zukünftigen Agentur lägen eher in der Beratungsleistung, nicht in der Abarbeitung von Pressemeldungen. Die Agentur Orca van Loon sei bei ihren Kunden eher an den Kommunikationsverantwortlichen bzw. an den CEO „angedockt“, nicht so sehr an die Marketingverantwortlichen.

Hendrik Schulze van Loon prognostiziert eine Differenzierung in der Agenturlandschaft: Einerseits gebe es jetzt schon strategisch orientierte, beratungsintensive Agenturen, bei einigen größeren Agenturen werde auch oft auch auf Vorstandsebene beraten. Andererseits existierten viele mittelständische und kleine Agenturen, die bisher vor allem operativ im Bereich Pressearbeit, des Corporate Publishing etc. zu verorten seien. Generell sieht Hendrik aber einen *Trend zu kleineren, agileren, gleichwohl aber strategischen Beratungsagenturen*. Die Zeit der großen Agenturen werde eher zu Ende gehen.

Weil das Beratungsgeschäft komplexer, schneller, vernetzter und digitaler geworden sei, besäße die *Ausbildung für den Beruf* ein sehr großes Gewicht. Positiv bezüglich der Ausbildung sieht Hendrik, dass es schon eine Reihe von guten, auf PR und Kommunikationsmanagement spezialisierten Universitätsstudiengängen gibt. Wichtig seien aber auch „kulturell ausgebildete“ Nachwuchskräfte, die eher selbstverständlich zwei Fremdsprachen gut sprechen; die „über den Tellerrand“ schauen können, Auslandserfahrung haben, vielleicht außergewöhnliche Charaktere sind.

#### 4.5 Streiflichter aus der Agenturarbeit (Stand Anfang 2019)

##### *Leistungen und Awards*

*Orca van Loon* ist seit 2018 am Steinhöft 5-7 in Hamburg ansässig. Ein weiterer Standort befindet sich in Bremen, Hochschulring 6.<sup>58</sup> Die Agentur wirbt derzeit mit folgenden Leistungsfeldern: CEO-Positionierung und -Beratung, Interne Kommunikation, Change-Kommunikation, Krisenprävention, Krisenkommunikation, Agenda Setting, Media Relations, Digital & Social Media, Influencer Relations.<sup>59</sup>

Welche Projekte oder Kundenmandate der *vergangenen* Jahre und der *Gegenwart* sind besonders hervorzuheben? Im Besprechungsraum der Agentur hängen *Urkunden mit Nominierungen und Auszeichnungen* renommierter Branchen-Awards. Allein vier beziehen sich auf *Krisenkommunikation* im Schiffbau, für die *Wadan-Werften* in Wismar und Rostock-Warnemünde (2009/10). Weitere betreffen Projekte für die *Allianz Deutschland* (2011), *Mecklenburg-Vorpommern (MVP)* (2011) und *Beiersdorf* (2014). Die bereits weiter oben erwähnte Kampagne „Studieren mit Meerwert“ für MVP errang den *Deutschen PR-Preis* in Gold.

##### *Weitere bemerkenswerte Beispiele*

Dietrich Schulze van Loon nennt außerdem neben dem *Bundesverband Deutscher Stiftungen* – es ging um die attraktive Darstellung des Ehrenamtes – oder dem *Logistiker Hermes* – hier lag der Fokus auf der Behandlung der Paketboten – die *Halloren-Schokoladenfabrik* in Halle (Saale). Dort war ein Mix aus Beratung, Krisenmanagement, Investor Relations, Litigation-PR und Pressearbeit gefragt. Kluge Kommunikation hat dazu beigetragen, die schwierige Situation um die Aktionäre der Halloren-AG zu entspannen.<sup>60</sup>

Für die Industrie- und Handelskammer (IHK) Kiel begleitete die Agentur den internen Change-Prozess, genannt „Spinnaker“.<sup>61</sup> Mit „maritimer Rhetorik und Motiven“ ging es vor allem

<sup>58</sup> Vgl. <https://orcavanloon.de/#international>

<sup>59</sup> Vgl. <https://orcavanloon.de/#leistungen>

<sup>60</sup> Dazu stellvertretend aus der Medienresonanz: „Überraschungscoup bei Halloren in Halle: Der Lakritzriese Katjes begräbt das Kriegsbeil mit den beiden Haupteignern der Schokoladenfabrik – und zieht sich aus der Firma zurück. Der Elf-Prozent-Anteil, den Katjes an der Börse zusammengekauft hatte, wird an die beiden Großaktionäre verkauft. (...) Katjes-Einstieg sorgte für Angst in Halle (...) Für das Herauskaufen des ungeliebten Aktionärs Katjes dürften Ehlert und Illmann aber tief in die Tasche gegriffen haben. (...) Übernommen wird das Aktienpaket von der Holding Charlie Investors, die Ehlert und Illmann gemeinsam kontrollieren.“ (LVZ, 27.12.2018) Vgl. insgesamt: DSvL Interview.

<sup>61</sup> Spinnaker ist ein Begriff aus der Seefahrt für ein bestimmtes Segel. Es kann vor dem Wind und auf einem bestimmten Kurs zur Vergrößerung der Segelfläche eingesetzt werden.

darum, die Mitarbeiter mitzunehmen sowie „ihre Bedürfnisse und Ängste“ zu berücksichtigen, so Hendrik Schulze van Loon. Damit gewannen die Agentur und die Kammer den *Deutschen Preis für Wirtschaftskommunikation* in der Kategorie „Interne Kommunikation“. (Orca van Loon 2018. Vgl. auch: <https://orcavanloon.de/portfolio-posts/ihk-zu-kiel/> ).

Kunden beauftragen die Schulze-van-Loon-Agentur und die gesamte Orca-Gruppe also vor allem auch dann gern, wenn es so richtig knifflig wird. Deshalb soll diese Angebotsflanke weiter gestärkt werden.

### *Ausblick in die Zukunft*

Anfang 2019 gelangen der Orca-Gruppe große Coups:

„Nachdem bereits Anfang Januar die Etatgewinne der Hochschule der Bundesanstalt für Arbeit in Mannheim und des Bundesarbeitgeberverbandes der Personaldienstleister (BAP) in Berlin verkündet wurden, ist nun ein weiterer Etat mit enormem Potenzial hinzugekommen. Die Orca-Gruppe gewinnt den Rahmenvertrag zur Konzeption und Umsetzung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der mittelbaren und unmittelbaren Behörden des Bundesinnenministeriums (BMI). Budgetumfang: mindestens zwei Millionen; maximal 30 Millionen Euro.“ (PR-Journal 16.1.2019)

Davon wird auch Schulze van Loons Agentur profitieren und ihre Jahrzehnte lange Erfahrung als Beratungsunternehmen sowie Kommunikations- und PR-Agentur einbringen können. Wie die Geschichte der letzten sechs Jahrzehnte eindrucksvoll belegt, ist Agenturentwicklung ein Prozess von Kontinuität und Veränderung. Die sichtbare Linie des inhabergeführten Agierens über mehrere Generationen hinweg verband sich auch mit dem Erproben neuer Agenturkonzepte bzw. -modelle. Dies wird voraussichtlich auch in Zukunft so sein.

## 5 Anhang

### 5.1 Die Autoren der Texte über die Agenturgeschichte Schulze van Loon

T.L. = Tobias Liebert

B.GE. = Günter Bentele

Die Texte wurden Anfang 2019 erarbeitet.

### 5.2 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.

*Altmeyen*, 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](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](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>