

# PR-Literatur der 1950er- bis 1970er-Jahre: Ausgewählte Dissertationen

## Zusammenstellung der Texte (Teil I)

Tobias Liebert

### Inhalt:

1	Einführung.....	1
1.1	Vorbemerkungen zu Gegenstand und Zeitraum.....	1
1.2	Was das PR-Museum bereits vorhält und was dieser Beitrag zusätzlich behandelt .....	1
1.3	Titel der Arbeiten .....	2
2	Ludemann 1952.....	3
2.1	Vorbemerkungen.....	3
2.2	Public Relations alias Partnerschaftspflege.....	3
2.3	Soziologische Ausgangspositionen: Beziehungen und Partnerschaft.....	4
2.4	Vereinigung von Beziehungssoziologie und Sozialpsychologie .....	4
2.5	Hinzuziehung der Betriebswirtschaft: Öffentlichkeit <i>und</i> Markt.....	5
2.6	Differenzierungen der Partnerschaftspflege: Dialoggruppen-Management und Produkt- vs. Öffentlichkeits-Kommunikation.....	5
2.7	„Publizitätsinstituts-Partnerschaftspflege“: (verdiente) Publizität vs. (bezahlte) Werbung.....	6
2.8	Interessante Beiträge zur PR-Geschichte .....	6
3	Löckenhoff 1958 .....	7
3.1	Vorbemerkungen.....	7
3.2	Löckenhoffs Grundverständnis: Nicht jede Unternehmenskommunikation, nicht jede Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind „Public Relations“ in seinem Sinne .....	8
3.3	Begriff Public Relations: allgemein diffuser Gebrauch – sein Vorschlag zur Schärfung	8
3.4	Funktionen der Public Relations .....	9
3.5	Akteure der Public Relations.....	9
3.6	Praktische Erscheinungsformen der PR in der Bundesrepublik der 1950er-Jahre.....	10
3.7	Löckenhoff 1958 über Propaganda .....	10
3.8	Löckenhoff 1958 zu Unterschieden zwischen USA und (West-) Deutschland .....	11
4	Steybe 1958.....	13
4.1	Vorbemerkungen.....	13
4.2	Soziologisches Verständnis von Beziehungen zwischen Sozialpartnern.....	13
4.3	Begriffliche Klärungsversuche: Public Relations .....	14
4.4	PR – Reklame / Werbung – Propaganda.....	14
4.5	(Unternehmerische) PR ist nicht (politische) Propaganda .....	15
4.6	Soziologische Wurzeln der Public Relations .....	15
5	Anhang .....	17
5.1	Der Autor der Texte über PR-Literatur der 1950er- bis 70er-Jahre (Dissertationen): ...	17
5.2	Literaturverzeichnis (gemeinsam für Teile I und II).....	17

# 1 Einführung

## 1.1 Vorbemerkungen zu Gegenstand und Zeitraum

Der folgende Beitrag hat *deutsche Dissertationen*, also wissenschaftliche Arbeiten, über PR aus den 1950er- bis 1970er-Jahren zum Gegenstand.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges 1945 und der Gründung der (westdeutschen) Bundesrepublik 1949<sup>1</sup> nahmen Praxis und Reflexion der Public Relations einen rasanten Aufstieg. Die Entstehung des Berufsverbandes „Deutsche Public Relations Gesellschaft“ (DPRG) 1958 ist äußerer Ausdruck dieser Entwicklung, später – 1973/74 – folgte dann die Gründung des Wirtschaftsverbandes „Gesellschaft Public Relations Agenturen“ (GPRA). „Wirtschaftswunder“ und Einführung der sozialen Marktwirtschaft stellten wichtige Treiber dieses Aufschwunges dar. Allerdings zeigten die „erste bundesdeutsche Wirtschaftskrise von 1966/77“ und die Rezession von 1974 auch Grenzen auf. (Tebrake 2019, S. 72)

Von 1945 bis 1957 vollzog sich die „Formierung des nationalen Berufsfeldes“ (Tebrake 2019, S. 117ff.), begleitet von einer Anhäufung von Berufswissen und Fachliteratur (S. 140ff.). Diese setzte sich auch in der nachfolgenden „Institutionalisierungsphase 1957-1966“ (S. 163ff.) und in der „Ausdifferenzierungsphase 1966-74“ (S. 203ff.) fort.

## 1.2 Was das PR-Museum bereits vorhält und was dieser Beitrag zusätzlich behandelt

Bereits seit längerer Zeit hält das PR-Museum spezielle Beiträge über Carl Hundhausen<sup>2</sup> (seit 2011), Albert Oeckl (seit 2011/12), Franz Ronneberger (seit 2012, aktualisiert 2018), Herbert Gross (seit 2013), Ernst Vogel (Dissertation Mannheim von 1951<sup>3</sup>, im PR-Museum seit 2013), Ernst Sodeikat<sup>4</sup> (seit 2013), Friedrich Mörtzsch<sup>5</sup> (seit 2013/14) und Reiner Schulze van Loon<sup>6</sup> (seit 2019, als Teil der Agenturdarstellung Schulze van Loon) vor.

Der hier vorgelegte Beitrag verbreitert für die 1950er- bis 1970er-Jahre die Autoren- und Quellenbasis, indem er *sechs Promotionsschriften* an bundesdeutschen bzw. Westberliner Hochschulen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vorstellt. Es handelt sich um die wirtschaftswissenschaftlichen Dissertationen von Everhard Ludemann (Köln 1952), Hans Steybe (Tübingen 1958), Erich Bauch (Berlin/West 1963) und Frank Schobert (Freiburg i. Br.

---

<sup>1</sup> Die Entwicklung in der (ostdeutschen) DDR, einem planwirtschaftlich-sozialistischen Staat, wäre ein eigenes Thema und muss hier außer Betracht bleiben.

<sup>2</sup> „Carl Hundhausen gehört zu den (...) viel genannten Gründervätern des Public-Relations-Berufsstandes im Nachkriegsdeutschland, eine Rezeption seiner häufig als ‚Klassiker‘ eingestuften Arbeiten hat allerdings bislang nur in einem viel fachlich bescheideneren Maße stattgefunden, als etwa die deutlich narrativeren, aber populäreren Arbeiten Albert Oeckls.“ (Szyszka in Szyszka 1997, S. 233) Zu Hundhausen und seiner Adaption der Beziehungssoziologie Leopold von Wieses auch Liebert in Szyszka 1997, S. 82f.

<sup>3</sup> Ernst Vogel (1922-2007) mit seiner Dissertation „Öffentliche Beziehungspflege (Public Relations) in Theorie und unternehmerischer Praxis“ von 1951.

<sup>4</sup> Ernst Sodeikat (1899-1970) war ein PR-Akteur (Pressestellenleiter des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft und Verkehr) mit mehreren Publikationen, der in der PR-Geschichtsforschung noch nicht substantiell beachtet worden war.

<sup>5</sup> Friedrich Mörtzsch (1900-1960), von Hause aus eigentlich Ingenieur und Leiter der Presse- und Public-Relations-Abteilung der AEG, leistete einen wichtigen, bislang noch unterschätzten Beitrag zur Entwicklung deutscher Public Relations

<sup>6</sup> Reiner Schulze van Loon begann 1958 seine selbstständige Beratertätigkeit in Hamburg und war später GPRA-Mitgründer und -Präsident.

1968) sowie die soziologische (-publizistikwissenschaftliche) Dissertation von Helmut Löckenhoff (Berlin/West 1958) und die gesellschafts- bzw. politikwissenschaftliche von Edelgard Skowronnek (Frankfurt am Main 1979).<sup>7</sup>

### 1.3 Titel der Arbeiten

Wichtiges Auswahlkriterium war, dass aus dem Titel eine grundsätzliche und theoretisch-systematische Beschäftigung mit Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations erkennbar sein musste.<sup>8</sup> Ein schon wichtiger Anfangsbefund ist es, dass dies mit einer Ausnahme (Skowronnek) anhand der Wirtschaft bzw. von Unternehmen geschieht.

Hier die genauen Titel der im Folgenden behandelten Promotionsschriften:

*Ludemann* (1952): Betriebliche Partnerschaftspflege (Business Public Relations).

*Löckenhoff* (1958): Public Relations. Versuch einer Analyse der öffentlichen Meinungs- und Beziehungspflege, insbesondere der des Industriebetriebes, in soziologischer, wirtschaftswissenschaftlicher und publizistischer Sicht.

*Steybe* (1958): Public Relations. Aufgaben und Probleme der Öffentlichkeitsarbeit in deutschen Unternehmen.

*Bauch* (1963): Öffentliche Beziehungspflege in Industrieunternehmen (Public Relations). Versuch einer Grundlegung und kritischen Würdigung in primär betriebswirtschaftlicher Sicht.

*Schobert* (1968): Wechselseitige Einflüsse zwischen öffentlicher Meinung und Unternehmung.

*Skowronnek* (1979): Politische Public Relations im bürgerlich-kapitalistischen Entstehungszusammenhang.

Wir referieren die Promotionsschriften in der Reihenfolge ihres Erscheinens. Aus Gründen der Materialfülle und Übersichtlichkeit haben wir die Abhandlung in *zwei Teile* gegliedert. Der hier beginnende erste Teil beschäftigt sich mit den Arbeiten von *Ludemann* (1952), *Löckenhoff* (1958) und *Steybe* (1963).

Um Missverständnissen vorzubeugen, sei darauf hingewiesen, dass wir hier die frühen deutschsprachigen, aber *Schweizer* Dissertationen von Emil Greber (Bern 1952) und Bruno Heini (Freiburg/Schw. 1958)<sup>9</sup> nicht behandeln.

---

<sup>7</sup> Zu Ludemann und Löckenhoff vgl. auch Tebrake 2019, S. 145f. Über Steybe und Bauch geht Tebrake (S. 182) zu schnell hinweg.

<sup>8</sup> Die Auswahl ist nicht abschließend. In einem späteren Beitrag werden wir, auch in Abhängigkeit von ihrer Verfügbarkeit, weitere Arbeiten vorstellen.

<sup>9</sup> Ihre Titel lauten: Greber: Public Relations. Die Politik der Unternehmung zur Pflege der öffentlichen Meinung; Heini: Public Relations. Die Vertrauenswerbung der Privatunternehmung. Vgl. dazu auch Tebrake 2019, S. 140 und 146.

## 2 Ludemann 1952

### 2.1 Vorbemerkungen

Der Kaufmannssohn und schließliche Diplom-Kaufmann sowie staatliche Dolmetscher Everhard Ludemann<sup>10</sup> hatte sein Dissertationsthema 1949 vorgeschlagen, nachdem er während seines Aufenthaltes in den USA von 1943 bis 1946 in Berührung mit der „betrieblichen Partnerschaftspflege“ oder „business public relations“ gekommen war. Mit seiner Promotionschrift beabsichtigte er, die „Grundlagen, das Wesen, die Entwicklungslinien und die gegenwärtigen Techniken der Partnerschaftspflege“ zu durchleuchten und dabei „die amerikanischen und deutschen Züge des Gebiets zu verschmelzen“.

Die Dissertation umfasst ca. 260 Schreibmaschinenseiten. In der längeren Einleitung behandelt der Promovend die Grundlagen „allgebildlicher und betrieblicher Partnerschaftspflege“ (S. 1ff. – zur Terminologie siehe unten). Der Hauptteil firmiert unter „Anwendung betrieblicher Partnerschaftspflege“ und befasst sich mit den „Mitteln“, „Arten“ und der „Organisation“ derselben (S. 49-233). Ein „Schluss“ thematisiert „berufsmäßige Partnerschaftspfleger“ (S. 234-256). Der Anhang enthält u.a. eine „Auswahl“ von Definitionen des „Begriffs ‚Partnerschaftspflege‘ (public relations)“. Die Begrifflichkeit erscheint aus heutiger Sicht gewöhnungsbedürftig, immerhin signalisiert aber der – bereits im Titel der Arbeit – in Klammern gesetzte Terminus „(business) public relations“ thematische Relevanz. „Partnerschaftspflege“ ist für ihn offensichtlich ein geeignetes deutsches Synonym für Public Relations, auch wenn sich das später so nicht durchgesetzt hat.

### 2.2 Public Relations alias Partnerschaftspflege

Ludemann (1952) vermittelt in der Arbeit sein Verständnis des Begriffes „Public Relations“, eine Reihe von (amerikanischen) Definitionen anderer Autoren dokumentiert er im Anhang. So finden sich dort (ins Deutsche übersetzte) Begriffserklärungen von Batchelor (Profitable Public Relations, New York 1939), Burnett (You and Your Public, New York und London, 1947), Harlow und Black (Practical Public Relations, New York 1947) u.a.

Der Ausdruck „public relations“ habe sich in „Deutschland und in anderen Staaten Europas“ „seit etwa 1948“ verbreitet. In der „englischsprachigen Welt“ werde der Begriff „von vielen bekrittelt“, weil er „zu weitschweifig“ sei und „schlechtweg einen Zustand zwischenmenschlicher Wechselwirkungen“ meine, „ohne anzugeben, wie sie verbessert werden sollen“ (S. 28). Innerhalb der Arbeit betont der Doktorand mehrmals, dass unter „‘public relations‘ – abgekürzt ‚P.R.‘ – ‚Beziehungen zur Öffentlichkeit‘“ auch „die ‚public‘ oder Teilöffentlichkeit der Mitarbeiter“ gehöre (S. 24).

---

<sup>10</sup> Ludemann wurde 1922 geboren und studierte bis zum Sommersemester 1941 Wirtschaftswissenschaften und neuere Sprachen an der Universität Köln. Die Kriegszeit als Soldat in Afrika führte ihn in amerikanische und englische Kriegsgefangenschaft bis 1947. „Zwei dieser Jahre arbeitete ich in einem amerikanischen Unternehmen. Während meiner freien Stunden vertiefte ich mich in die betriebliche Psychologie, Soziologie und Sozialpolitik. Mit einer derartigen Erweiterung der Grundlagen konnte ich an Lehrgängen der Universität Chicago teilnehmen, die über allgemeine Partnerschaftspflege und besondere Mittel wie Werbung, Publizität und Nachrichtentechnik abgehalten wurden.“ Dabei erhielt er die Abschlussnote „gut“. Nach der Rückkehr nach Deutschland arbeitete er im elterlichen Betrieb mit und studierte in Köln weiter bis zu den Abschlüssen 1949/50. „Vor- und nachher befasste ich mich (...) vor allem mit Werbung in dem einschlägigen Institut, das Herr Professor Dr. R. Seyffert leitet.“ (Ludemann 1952, Lebenslauf)

„(B)usiness public relations“ oder „betriebliche Partnerschaftspflege“ stimmen „die äußeren und inneren Beziehungen, welche die Menschen und ihre Vereinigungen im Zusammenhang des Unternehmens haben, auf eine Gesamtarbeitsaufgabe hin ab(...)“ (S. 25f.).

Ein richtiges PR-Verständnis dürfe schließlich weder „die zwischenmenschlichen Beziehungen außerhalb der Produktions- oder Handelsstätte“ noch die in ihrem Innern“, weder das „Werbhaft-Publizistische“ noch die „restlichen Gestaltungsmittel(n)“ überschätzen. „Einen derartigen Ausgleich bringt vielleicht das Wort ‚Partnerschaftspflege‘“, so Ludemann (1952, S. 29).

### 2.3 Soziologische Ausgangspositionen: Beziehungen und Partnerschaft

Ludemann steigt am Anfang seiner Arbeit mit der Argumentation ein, dass Wirtschaft bzw. Betrieb mehr seien als nur Maschine bzw. Technik. Er beschreibt das „betriebliche Leben“ als „verwobenes Geschehen“, das „als physischer, psychischer und sozialer Zusammenhang besteht“. Der Betrieb ist „Wirtschaftseinheit und zwischenmenschliches Gebilde“ (S. 1). „Als Gebilde (...) bestehen die Betriebe aus Personen, die in wiederholten Wechselwirkungen mit Fabrikgebäuden, Werkzeugen, Kollegen und Leitenden gewisse Vorstellungen einer Zusammengehörigkeit gewonnen haben.“ (S. 2ff.)

Menschliches Leben vollziehe sich im „Dreieck“ von „Sachen“, „Einzelmensch“ und „Menschenvereinigungen“ (S. 13). Die Wechselwirkungen in diesem Dreieck werden von den „menschl[ichen] und sachl[ichen] Situationen“ sowie den „Persönlichkeitsstrukturen“ („menschliche Gemeinsamkeiten“ und „einzelmenschl[iche] Besonderheiten“) beeinflusst und finden v.a. in „Gebildeordnungen (Sozialordnungen)“ statt, also z.B. in „Betrieben“ im Bereich der Wirtschaft. Daraus erwachse auch die „Notwendigkeit der Partnerschaft“ (S. 13).

Ludemann versucht dabei auch, die Besonderheiten des „Gebildes Betrieb“ herauszuarbeiten. Als Beispiel:

„Nun entstehen Betriebe nicht genau wie Gruppen. Sie bringen u.a. keinen solchen Geist der Zusammengehörigkeit auf. Letzten Endes müssen sie sich nach den Anschauungen nicht nur eines, sondern vieler Kreise von Partnern richten. Außerdem sind sie mehr an sachliche Gegebenheiten gebunden; teure Anlagen z.B. lassen sich nicht einfach beiseiteschieben.“ (Ludemann 1952, S. 10)

### 2.4 Vereinigung von Beziehungssoziologie und Sozialpsychologie

Terminologie und zitierte Quellen zeigen den Einfluss der *Beziehungssoziologie Leopold von Wieses*, der bekanntlich auch Carl Hundhausen inspirierte.<sup>11</sup> Und dieser Einfluss kommt auch explizit zum Ausdruck:

„(...) das letzte Ziel der Partnerschaftspflege, wenn es mit von Wiese gesehen wird, (besteht darin) eine möglichst gute Abstimmung von Individuen, Mehrschaften und materiellen Dingen (zu) sein.“ (Ludemann 1952, S. 14)

„Partnerschaft pflegen“ bedeute, „alle Menschen, die das Unternehmen inner- wie außerhalb seiner Produktions- oder Handelsstätte als zu seinem Zusammenhang gehörig ansieht, nach

---

<sup>11</sup> Vgl. Liebert 2003, S. 111ff. Auch Liebert in Szyszka 1997, S. 82f.

ihren Kreisen mitwissen, mitplanen und mitwirken, sie teilnehmen oder teilhaben lassen. Dieses *Teilhaben* (participation) kann (...) ein geistiges und ein materielles sein.“ (Ludemann 1952, S. 20. Herv. im Original).

Die „*Öffentlichkeit* des Betriebes“ könne als „die Gesamtheit der inneren und äußeren zwischenmenschlichen Wechselwirkungen“ verstanden werden, „in die eine Fabrik oder eine Handlung zu einem bestimmten Zeitpunkt (...) verwoben ist“. (S. 24f.)

„Bei einer derartigen Fassung werden die soziologische und die sozialpsychologische Betrachtung vereinigt. Denn die Soziologie sieht den betrieblichen Zusammenhang vor allem nach den äußeren Verbindungen der Partner, die sich in Gebilden erkennen lassen. Die Sozialpsychologie wiederum nimmt mehr die inneren Beziehungen unter die Lupe, die sich in wie zwischen den Gebilden zu Einstellungen oder Haltungen entwickeln können (...)“. (Ludemann 1952, S. 25)

## 2.5 Hinzuziehung der Betriebswirtschaft: Öffentlichkeit und Markt

Eine rein soziologische und sozialpsychologische Betrachtung werde aber den Besonderheiten des „Betriebes“ nicht gerecht, weil die „sachlichen Faktoren“ leicht unterbewertet werden können. Deshalb werde der Begriff Öffentlichkeit in dieser Arbeit „um den ‚Markt‘ ergänzt, der mehr den Zusammenhang von Personen und Gütern unterstreicht. „Dann befassen sich der Markt hauptsächlich mit dem Umsatzgeschehen, die Öffentlichkeit mit allem zwischenmenschlichem Leben“. (S. 26 – Herv. im Original)

Damit vollzieht Ludemann seine beabsichtigte Integration der soziologischen, sozialpsychologischen und wirtschaftswissenschaftlichen Betrachtungsweisen. Seine *Dualität von Öffentlichkeit und Markt* als relevante ‚Handlungs- und Kommunikationswelten‘ von Unternehmen findet sich auch in vielen späteren Arbeiten anderer Autoren wieder.

## 2.6 Differenzierungen der Partnerschaftspflege: Dialoggruppen-Management und Produkt- vs. Öffentlichkeits-Kommunikation

In seinem eher auf Anwendung orientierten Hauptteil (S. 49ff.) breitet Ludemann (1952) u.a. „Arten“ der Partnerschaftspflege aus. Obwohl das aus heutiger Sicht alles etwas sperrig klingt, ist es sehr systematisch entwickelt: Mitarbeiter-Partnerschaftspflege, Gewinnanteils- und Schuldverschreibungsinhaber-Partnerschaftspflege, Konsumenten-Partnerschaftspflege, ..., Gewerkschafts-Partnerschaftspflege, ..., Erziehungsinstituts-Partnerschaftspflege, ..., „die Publizitätsinstituts-Partnerschaftspflege (press, film, radio, television relations)“ (S. 120f.) usw. usf.

Damit legt Ludemann eine sehr differenzierte Analyse von Teilöffentlichkeiten bzw. Dialoggruppen der Unternehmenskommunikation vor, die er mit dem konzeptionell-strategischen Arbeitsprozess („Erkundung“ – Planung“ – „Durchführung“) verbindet. In heutigen Worten gesprochen entwickelt der Doktorand ein gut begründetes Dialoggruppen- bzw. Beziehungsmanagement.

Darunter finden sich dann weitere interessante Anwendungen seiner theoretischen (beziehungssoziologischen) Grundpositionen, z.B. die Differenzierung von „Gutwerbung“ und „Gebildewerbung“ – ausgehend vom Unterschied zwischen „Gütern“ (Produkten) und „Gebilden“ (Organisationen) (S. 98f) und passend zur Dualität von Markt und Öffentlichkeit. Die

Gutwerbung ziele auf die „Förderung des Absatzes“, die Gebildewerbung auf die „Förderung der Mitarbeit (im betrieblichen Zusammenhang)“ bzw. „institutionelle Werbung“ (S. 102).

„Werbung“ fasst Ludemann – neben „Leitendenverhalten“ und „Ausbildung“ – als ein Mittel der „Durchführung“ von Partnerschaftspflege auf. Ein viertes Mittel bestehe in „Publizität“, womit sich der nächste Unterabschnitt beschäftigt.

## **2.7 „Publizitätsinstituts-Partnerschaftspflege“: (verdiente) Publizität vs. (bezahlte) Werbung**

„Publizität“ oder „publicity“ sieht Ludemann (1952, S. 104) als Gegenstück zur „bezahlten Bekanntgabe“, also zur „Werbung (...) engeren Sinne“. Publizität schließe mithin (...)

„(...) alle Vorbereitungen zu Veröffentlichungen und die Veröffentlichungen selbst ein, welche der Partnerschaftspflege fremder Unternehmen dienen und von Betrieben (also journalistischen Medienunternehmen – T.L.), die ihrem Hauptzweck nach Mitteilungen sammeln und verbreiten, wiedergeben werden, ohne dafür ein Entgelt zu verlangen“. (Ludemann 1952, S. 104)

Die „moderne Publizität“ – im Unterschied zu unseriösen historischen Vorformen noch bis ca. 1900 (S. 104f.) – beruhe auf der freien Entscheidung von Medienmitarbeitern, die die Unternehmens-Mitteilungen „nur dann wiedergeben, wenn sie deren Inhalt als für ihr Streufeld bemerkenswert halten“ bzw. sich auf „das wachsende öffentliche Interesse an jedem einzelnen Betrieb“ beziehen (S. 105). Aus der systematischen Übersicht über betriebliche Publizität und ihre Anwendung („schwächer überwachbare“ und „stärker überwachbare Publizität“) geht auch hervor, dass die „Unterstützung der Reporter bei der Auffindung von Tatsachen“ eine mögliche Form sein kann (S. 118).

Damit beschreibt Ludemann das, was man heute als PR im engeren Sinne bzw. als moderne Presse- und Medienarbeit bezeichnen würde, die sich als Partner des Journalismus sieht.

## **2.8 Interessante Beiträge zur PR-Geschichte**

### *2.8.1 Vereinigte Staaten von Amerika*

Die „Entwicklungslinien der eigentlich betrieblichen Partnerschaftspflege“ in den USA fingen – so Ludemann 1952, S. 32ff. – „mit dem Ende des Bürgerkriegs (1865) an“. Bis zur Jetztzeit (also 1952) seien drei Stufen auszumachen, die vergleichsweise ausführlich und mit vielen Namen sowie Entwicklungen dargestellt werden. Gerade weil durch den Fokus „Partnerschaftspflege“ historische Daten referiert werden, die teilweise in gängigen „PR-Geschichten nicht vorkommen (das gilt auch für die Darstellung der deutschen Entwicklung), ist dies ein nicht zu unterschätzender Teil der Dissertation.

Wir können und wollen hier nur wenig herausgreifen. Von 1919 bis 1928 terminiert der Autor die *zweite* Stufe (S. 35f.). Diese sei durch die „Soziale Technik (social engineering)“ und durch „neue Methoden der Werbung wie der Publizität gekennzeichnet“ (S. 35).

Die *dritte Stufe* in den USA lässt Ludemann 1929 beginnen:

„Hatte die Regierung gesehen, dass das Unternehmen, vor allem größeren Stils, für die Phase des wirtschaftlichen Aufschwungs verantwortlich zeichnete, so musste sie es auch für die Krise

von 1929 schuldig betrachten. Vornehmlich auf Betreiben F. D. Roosevelts und General Johnsons schuf sie daher vorläufig eine gewisse Aufsicht über die Wirtschaft, regte für die Zukunft jedoch eine weitgehende Selbstverwaltung von Betriebsleitenden, Gewerkschaften und ähnlichen Stellen an.“ (Ludemann 1952, S. 37)

Viele Betriebe „bauten(...) die alten Ansätze nach und nach zu einer reineren Partnerschaftspflege aus, welche sämtliche Kreise geistig und materiell teilhaben lassen will“ (S. 37).

### 2.8.2 Deutschland

Die deutsche Entwicklung der betrieblichen Partnerschaftspflege habe 1848 angefangen und „mag in drei Stufen eingeteilt werden“ (Ludemann 1952, S. 40). Bis 1918 sei der „Herr-im-Hause-Standpunkt“ weit verbreitet gewesen. Von 1919 bis 1933 habe es viele Gegenströmungen gegeben, mit der Einführung der politischen Demokratie bis hin zu „Wirtschaftsdemokratie durch Teilverstaatlichungen und Betriebsräte“ (S. 42).

Die *dritte Stufe* fasst Ludemann (1952, S. 44) von 1933 bis heute (also 1952) – was durch die Fokussierung auf den „Betrieb“ und kommunikativ-mediale Entwicklungen wenigstens halbwegs verständlich erscheint: „Verstärkung oder Einbeziehung werblicher und publizistischer Techniken“, etwa „durch den Betriebsfunk, die Hauszeitschriften, das Vorschlagswesen und die Arbeitsraumgestaltung“. Während des Zweiten Weltkrieges sei von „werbende(r) Führung im Betrieb“ oder „innerbetriebliche(r) Werbung“ gesprochen worden. Immerhin erwähnt Ludemann die „staatspolitische Hinstimmung der Leitenden und Mitarbeiter auf die kriegsbedingte Steigerung der Anstrengungen“ (S. 44) und bringt dazu auch ein entlarvendes Zitat aus einer Fachzeitschrift von 1942.

Für die Zeit nach 1945 konstatiert Ludemann, dass deutsche Wissenschaft und Praxis wieder verstärkt Auslandskontakt haben. „Mithin bauten sie ihre bisherigen partnerischen Ansätze aus“. Aber leider lägen „wissenschaftliche Werke über die gesamte Partnerschaftspflege in deutscher Sprache noch nicht vor“. Allerdings gäbe es Teilabhandlungen (u.a. bei Hundhausen, Gross u.a.). (S. 45) An praktischen Aktivitäten nennt der Promovend u.a. die Demoskopie-Institute IfD Allensbach und Emnid Bielefeld („gewerbsmäßige Erkundung der Anschauungen von Partnern“) und Hochschulen bzw. Institute zur „politischen Grundlagenforschung“ (S. 47).

## 3 Löckenhoff 1958

### 3.1 Vorbemerkungen

Der Düsseldorfer Kaufmannssohn und Diplom-Kaufmann Helmut Löckenhoff, geboren 1932, war Doktorand an der Freien Universität in (West-) Berlin.<sup>12</sup> Er promovierte 1958 beim Soziologen Otto Stammer, unterstützt wurde er auch vom Publizistik-Professor Emil Dovifat und von Friedrich Bülow, erster Dekan der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät. Löckenhoffs Dissertation von 1958 geht eine themenrelevante Diplomarbeit<sup>13</sup> voraus, die auf

---

<sup>12</sup> Er heiratete seine FU-Studienfreundin Elisabeth Maria Herrmann, dann Löckenhoff, die sich mit DDR-Publizistik beschäftigte und 1972 selbst Professorin für Publizistik wurde (verstorben 1985). Vgl. <http://blexkom.halemverlag.de/elisabeth-loeckenhoff/>

<sup>13</sup> Löckenhoff, Helmut: Public Relations der Unternehmung im Spiegel der amerikanischen Literatur. Diplomarbeit. Köln: Universität, 1956.



gute Kenntnis der amerikanischen Standpunkte zu PR schließen lässt. Das Literaturverzeichnis der Promotionsschrift listet u.a. neben Edward Bernays oder Rex Harlow solche wichtigen deutschen Autoren wie Herbert Gross, Carl Hundhausen und Ernst Vogel auf (S. 161, 164).

In der Tat weist Löckenhoffs PR-Verständnis viele Ähnlichkeiten mit Gross und Vogel auf. Diese Ansätze reflektierten und formierten ein Selbstverständnis der PR als „einer öffentlichen Aufgabe durch die Schaffung von Einvernehmlichkeit zwischen Organisations- und Gesellschaftsinteressen mittel PR-Arbeit beim Wiederaufbau und Wirtschaftswunder“. PR wurde „ein gesellschaftliche(s) Mandat“ zugesprochen, ein bestimmtes Verständnis von demokratisch-marktwirtschaftlicher Gesellschaft – im Kern der „sozialen Marktwirtschaft“ – durchsetzen zu helfen. (Szyszka 2015, S. 503)

Damit und vor allem nach Löckenhoff ist nicht jede kommunikative Aktivität eines Unternehmens bzw. einer Organisation, auch wenn sie nicht Wirtschaftswerbung ist, „Public Relations“. Organisationen bzw. Unternehmen können auch Propaganda oder Vertrauenswerbung betreiben.

### **3.2 Löckenhoffs Grundverständnis: Nicht jede Unternehmenskommunikation, nicht jede Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind „Public Relations“ in seinem Sinne**

*Organisationelle bzw. unternehmerische Kommunikation ist nur dann „Public Relations“, wenn ein bestimmtes Verständnis von der Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung, der Stellung eines Gliedes in dieser Ordnung, dem Charakter seiner Beziehungen zu anderen Gliedern und den Umgangsformen von Interessensunterschieden zugrunde liegt und (!) im Kommunikationshandeln auch tatsächlich zum Ausdruck kommt.*

Helmut Löckenhoff (1958, S. 27) positioniert sich und „seine“ PR allerdings nicht – wie bei Herbert Gross – primär bzw. explizit weltanschaulich-wirtschaftspolitisch zur „sozialen Marktwirtschaft“, sondern – eher wie bei Ernst Vogel – allgemeiner und soziologisch: Er will die PR in den „Tiefenschichten der Problematik der industriellen Gesellschaft“, im „industriellen System“ und der darauf „aufbauenden Lebensordnung“ gründen.

### **3.3 Begriff Public Relations: allgemein diffuser Gebrauch – sein Vorschlag zur Schärfung**

Löckenhoff (1958, S. 5) nennt zwei Gründe, warum die „Bezeichnung ‚Public Relations‘ (...) oft nicht mehr als die unklare Umschreibung einer ungewissen, weil problematischen Erscheinung“ sei: Einerseits in ihren praktischen Formen „außerordentlich mannigfach“, würden ihrem „Gesinnungsgehalt“ und ihren „Methoden“ andererseits „negativ-kritische(n) Vorstellungen“ entgegengebracht.<sup>14</sup>

„Man spricht vom Verkauf einer zweifelhaften Ideologie, von Meinungstechnik und Publizitätsmache. Besonders stark sind Kritik und Vorbehalte, weil Public Relations aus Amerika stammen. Amerikanisches Gedankengut wird in Deutschland mit dem Hinweis auf die Anders-

---

<sup>14</sup> Löckenhoff selbst verwendet häufig als Synonym den Begriff „öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege“. Dass Löckenhoff aber die Verwendung des Begriffes Public Relations (PR) „scheut“, wie Tebrake (2019, S. 146) behauptet, können wir nicht bestätigen. Allerdings ist nach Löckenhoff nicht alles, was sich PR nennt oder als solches bezeichnet wird, PR in seinem Sinne.

artigkeit der deutschen Voraussetzungen von vornherein sehr vorsichtig beurteilt.“ (Löckenhoff 1958, S. 5)

Löckenhoff (1958) will vielmehr „möglichst objektiv“ (S. 5) sein und geht nicht „von wichtigen Wesenszügen der Beziehungspflege etwa als einer Form der Propaganda, der Vertrauenswerbung oder dergleichen aus“ (S. 11). Er sieht PR als Lösungsstrategie für eine „makrosoziologische Fragestellung“ (S. 6) industrieller Gesellschaft an. PR sei durch „in der Gegenwart beobachtbare(n) Eigenheiten des Sozialgefüges“ (S. 7) bedingt, was er am Beispiel des Industriebetriebes abhandelt (u.a. S. 68). Damit schlägt er einen Erkenntnisweg ein, der später u.a. auch von Franz Ronneberger bzw. von diesem gemeinsam mit Manfred Rühl beschritten wurde. Löckenhoffs Arbeitsdefinition lautet: Public Relations sind (...)

„(...) das von den Struktureigenheiten der industriellen Gesellschaft bedingte und durch die im gleichen Sinne typischen Kommunikationsmedien bewirkte Streben einer Gruppe oder Organisation, mit publizistischen Mitteln den Kontakt zu den ihr nahestehenden Teilen der Öffentlichkeit und zur Öffentlichkeit insgesamt mit dem Ziele gegenseitigen Vertrauens und partner-schaftlicher Zusammenarbeit zu stärken.“ (Löckenhoff 1958, S. 8)

### 3.4 Funktionen der Public Relations

Die PR erfüllt PR „Integrationsfunktionen“ (überbrückende Funktion, gemeinsame Basis ausbauen, Kontaktfunktion) (S. 37). „(N)icht einseitige Kundgabe industrietrieblicher Wünsche und Gesinnungen“ sei PR, sondern: „Sie ist notwendige Zwiesprache zwischen Industriebetrieb und Öffentlichkeit, muss den Finger am Pulsschlag der öffentlichen Meinung haben.“ (S. 92) In seiner Literaturbestandsaufnahme zitiert Löckenhoff u.a. aber auch Bronson, der PR als eine „neue Form des sozialen und politischen ‚engineering‘“ (S. 69) betrachtet. Public Relations seien „bestrebt, auf die menschlichen Bestrebungen in der Wirtschaft etwas anzuwenden, das sich mit der Kenntnis des Ingenieurs von Spannungen und formenden Kräften vergleichen lässt (...“ (S. 69).

PR sei publizistisch eine „Sonderform der geistigseelischen (sic!) Einflussnahme“, aber nach Löckenhoff *mehr* als nur in Form „begrenzter Einzelaktionen, denen ein nur ins Öffentliche gesteigertes, letzten Endes jedoch privates Sonderinteresse (Dovifat) zugrunde“ liegt (S. 10).

„Wir betrachten hier Public Relations global als werbende Beeinflussung, die von der Industrie als sozialer Gruppe bzw. ihren Spitzenverbänden und ihren Mitgliedern ausgeht und sehen so in ihnen eine im strengen Sinne öffentlich bedingte und bewirkte publizistische Erscheinung.“ (Löckenhoff 1958, S. 10)

### 3.5 Akteure der Public Relations

PR können aber auch von anderen „sozialen Gruppen“ bzw. „Gruppen öffentlichen Charakters“ (Parteien, staatlichen Behörden etc.) betrieben werden (S. 16). Public Relations seien Ausdruck „einer bestimmten sozialethischen Haltung“, eine nach Paul Garrett „grundsätzliche Geisteshaltung (...), die bewusst und bei wohlverstandenen Eigeninteresse dem Nutzen der Öffentlichkeit den ersten Platz einräumt.“ (S. 17) Sie können auch als Versuch verstanden werden, „Gruppenideologien und -egoismen unnötige Schärfe zu nehmen und die wirtschaftlich bedingte Gruppenrivalität auf ein vertretbares Maß zurückzuführen.“ (S. 27) Öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege nehme also, „und das ist das Entscheidende, eine Sonderstellung insofern ein, als (...“

„(...) sie nicht das Entgegengesetzte der Ansichten und Interessen, sondern das Gemeinsame betont, den Gedanken einer sozialen Partnerschaft und eines kampflosen Interessenausgleichs vertritt, der auf einer gegenseitigen Verständnisbereitschaft aufbaut. Dass sie dabei selbst ideologische Momente enthält, ergibt sich von selbst. Schließlich ist schon ex definitione keine Ideenwerbung ohne einen entsprechenden Anspruch denkbar. Das gilt auch für Public Relations. Die Art der von ihnen vertretenen Ideen schließt jedoch, wenn wir hier von (...) Entartungen absehen, ihre integrative Funktion nicht aus. Dahinter stehende Sonderinteressen mögen sie abschwächen, widersprechen ihr jedoch nicht grundsätzlich.“ (Löckenhoff 1958, S. 33)

Für den Industriebetrieb gehe es darum, „über geistigseelische Einflussnahme um Verständnis und Anerkennung (...) zu werben und auf diesem Wege zu einer besseren Anpassung von Industriebetrieb und Öffentlichkeit zu gelangen“ (S. 74).

„Als Versuch, sich so mit der Öffentlichkeit zu identifizieren, ist es zu werten, wenn der Industriebetrieb seine Eigenschaften als soziale, volkswirtschaftliche und öffentliche Einrichtung hervorhebt. Auf Identifikation zielt es ab, die betriebliche Leistung als soziale Leistung hinzustellen, und weiterhin betriebliche Funktionen und Interessen als im Sinne der Gesamtgesellschaft liegende Funktionen und Interessen auszugeben. Der Identifikation dient es schließlich, eine hohe betriebliche Rentabilität mit dem Wohle der Allgemeinheit gedanklich zu verbinden.“ (Löckenhoff 1958, S. 75)

### **3.6 Praktische Erscheinungsformen der PR in der Bundesrepublik der 1950er-Jahre**

In der zeitgenössischen deutschen Bundesrepublik würden Public Relations „in den letzten Jahre verstärkt“ von Kreditinstituten betrieben (S. 141). Die „Vertrauenswerbung der Industrie“ sei weniger deutlich als PR erkennbar. „Der Public-Relations-Charakter vieler in erster Linie der Wirtschaftswerbung dienender Anzeigen ist jedoch nicht zu übersehen.

Ein gutes Beispiel für Public Relations der Verbände bietet die im Oktober 1957 in der ‚Frankfurter Allgemeinen Zeitung‘ erschienene ‚Erklärung‘ des Unternehmensverbandes Ruhrbergbau zur Erhöhung der Kohlenpreise.

In der breitesten Öffentlichkeit und am nachhaltigsten bekannt geworden sind – neben den Veröffentlichungen der ‚Waage‘ – die publizistischen Aktionen des Bundeswirtschaftsministers Professor Erhard. Genannt seien nur seine ‚Psychologische Konjunkturpolitik‘, seine Versuche, mit Hilfe der Öffentlichkeit die Preise niedrig zu halten, und seine öffentlichen Stellungnahmen zu aktuellen Wirtschafts- und sozialpolitischen Problemen im Zusammenhang mit Streiks, insbesondere zum Metallarbeiterstreik in Schleswig-Holstein im Februar 1957.“ (Löckenhoff 1958, S. 142)

### **3.7 Löckenhoff 1958 über Propaganda**

#### *3.7.1 Verhältnis von PR und Propaganda – der wissenschaftliche Propaganda-Begriff 1958*

Das Verhältnis der „öffentlichen Meinungs- und Beziehungspflege“ – also der Public Relations – „zur Propaganda“ lasse sich nur schwer klären, schätzt Löckenhoff (1958, S. 81) ein. „Erstens wird der Begriff ‚Propaganda‘ nicht einheitlich eingesetzt. Zweitens können Public Relations zwar propagandistische Formen annehmen, ohne dass sie jedoch ursprünglich und wesensmäßig Propaganda sein *müssten*.“ (S. 81 – Herv. im Orig.)

Noch 1958 konstatiert Löckenhoff zum Propaganda-Begriff, dass dieser „im wissenschaftlichen Sinne und sozialetisch wertfrei“ mit zwei Merkmalen umschrieben werden könne:

- a) „Merkmal systematischer Beeinflussung“, also als „planmäßige(r) und geordnete(r) Einsatz der Führungsmittel“ (nach Baschwitz);
- b) „zusätzlich das Merkmal des Erobernwollens“ (nach Dovifat<sup>15</sup>).

a) treffe nach Löckenhoff (1958, S. 81) auch auf Public Relations zu, nicht aber b). PR sei „Werbung um Verständnis und Vertrauen“, nicht aber – zumindest nicht „wesensmäßig“ - „Polemik in Gesinnung und Ausdrucksform, die im Willen zur Eroberung angelegt ist“ (S. 81). Verfolgten einzelne PR-Aktionen jedoch einen „Machtanspruch“ und trügen sie „kämpferische Züge“, so müssten sie „dann folgerichtig als Propaganda gekennzeichnet werden“ (S. 82).

### 3.7.2 *Negativ-Begriff von Propaganda und unredliche PR-Formen*

Allerdings erkennt Löckenhoff (1958, S. 82) auch einen Begriffsgebrauch von Propaganda, der eindeutig negativ konnotiert ist, von dem er sich aber distanziert:

„Er wird herabgesetzt (propaganda is a long word fort he short word lie) und meint dann Agitation, die ‚rücksichtslos kämpfende und überwältigende Form der Propaganda (...)‘, die, oft niederziehende und zerstörende Gesinnungen ins Positiv-Idealistische wendend, mit den Mitteln der nicht ehrlich überzeugenden, sondern überwältigenden Meinungsmanipulation arbeitet. Public Relations haben mit solcher Propaganda nichts gemein.“ (Löckenhoff 1958, S. 82)

Unredliche Formen von PR kämen auch dann vor, wenn anstelle „echter (PR-) Gesinnungen“ reine Nützlichkeitsabwägungen träten, wenn solche „farblosen oder ‚gesinnungslosen‘ Gesinnungen“ die Kommunikationsarbeit „zu einer bloßen Publizität herabsinken“ ließen (S. 118). Grenzüberschreitungen seien auch dann zu bemerken, wenn „geistig-seelische<sup>16</sup> Einflussnahme in einen geistig-seelischen Zwang“ übergehe, wenn – wie häufig in der Wirtschaftswerbung - die „Wahrheit und Eindringlichkeit des werbenden Gedankens“ bzw. „rationale Überlegungen“ durch „psychologische Mechanismen“ bzw. „Illusionen“ ersetzt würden (S. 126).

## 3.8 Löckenhoff 1958 zu Unterschieden zwischen USA und (West-) Deutschland

### 3.8.1 *In Deutschland mehr soziale Statik, mehr Propaganda und weniger PR*

In Deutschland (gemeint ist die westdeutsche Bundesrepublik) gleite Public-Relations-Arbeit – deutlich häufiger als in den USA – in Propaganda ab, was zunächst mit der geistig-politischen Situation nach 1945 erklärt wird (S. 140):

„Public Relations (in den USA – T.L.) stehen der rein wirtschaftlichen Werbung um die Gunst des Verbrauchers näher als einer im ideologisch-politischen Sinne erobernden Propaganda. Demgegenüber scheint in Deutschland die öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege der Industrie neben der auch hier in Erscheinung tretenden Werbung um die Zustimmung des Konsumenten in stärkerem Maße auch ideologisch fundierte wirtschaftspolitische Propaganda gegen sozialistische Bestrebungen zu sein. Die Schlagworte von der ‚sozialen Marktwirtschaft‘ und

<sup>15</sup> Dovifat definiert Propaganda wie folgt, hier in Löckenhoff 1958 (S. 81) zitiert: „Im öffentlichen Leben tritt sie (die Werbung – A. d. V.) uns als Propaganda entgegen, dann ist sie planmäßig geordneter Einsatz persönlicher, geistiger und technischer Führungsmittel zur Eroberung der breitesten Öffentlichkeit durch ein publizistisches Ziel.“

<sup>16</sup> Im hinteren Teil seiner Dissertation schreibt Löckenhoff geistig-seelisch – wie heute üblich - mit Bindestrich.

der ‚Mitbestimmung‘ zeigen deutlich die hinter der Meinungspflege stehenden, ideologisch verfestigten Gegensätze liberalen bzw. sozialistischen Ideenguts an. Die öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege gewinnt so gegenüber den Gewerkschaften tendenziell den Charakter einer Propaganda für ein freies Wirtschaftssystem und gegen die These einer ‚gelenkten Wirtschaft‘ sowie die damit noch immer verbundenen Vorstellungen von einer Verstaatlichung der ‚Produktionsmittel‘ und das vorgelagerte Ziel einer weitgehenden Mitbestimmung über den einzelnen Industriebetrieb.“ (Löckenhoff 1958, S. 140)

Weitere Unterschiede zwischen der Bundesrepublik und den USA werden in unterschiedlichen Traditionen diesseits und jenseits des Atlantiks gesehen:

„Weiterhin weist die größere, traditionell bedingte Stabilität des deutschen Sozialsystems der öffentlichen Meinungs- und Beziehungspflege einen engeren Wirkungsbereich zu. Geht es in Amerika darum, mit Hilfe der Public Relations die soziale Ordnung überhaupt im Bewusstsein des einzelnen fest zu verankern, das Sozialgefüge als Ganzes zu integrieren, so beschränkt sich das Feld der Beziehungspflege in Deutschland vor allem auf den wirtschaftlichen Sektor im engeren Sinne. Beziehungspflege wirkt hier eingeschränkt auf den Ausgleich des industriellen Konfliktes hin und auf die Beseitigung der peripheren Störungen, die vom wirtschaftlich-technologischen Veränderungen auf das soziale Leben ausstrahlen.“ (Löckenhoff 1958, S. 140)

### 3.8.2 In den USA innerhalb der PR Übergang von sozialen Grundsatz- zu Einzelfragen

Allerdings hätte sich auch in den USA im Zeitablauf eine Verschiebung der Schwerpunkte innerhalb der Public Relations ergeben, wie Löckenhoff einen anderen wichtigen zeitgenössischen deutschen Fachautor über PR, Herbert Gross, sagen lässt. Gross habe „unter der Überschrift: ‚Neues Interesse für Public Relations in den USA‘ (Handelsblatt, 16/VII, 58), das eben nicht nur als „vorübergehende Folge der ‚recession““ zu verstehen ist, Folgendes diagnostiziert:

„Danach stehen im Gegensatz zu den 40er Jahren, in denen es um die grundsätzliche Zustimmung zu Marktwirtschaft und Unternehmertum ging, heute Einzelfragen im Mittelpunkt, so die Diskussion um die Notwendigkeit des Großbetriebes und seine sozialen Auswirkungen, etwa auf die Kleinbetriebe und die Verteilung der wirtschaftlichen Macht. (...) fortschreitende(n) Automatisierung und (...) Groß- und Mammuteinheiten (...), deren Für und Wider in hohem Maße direkt und indirekt in der Presse (...) erörtert wird. Angesichts der Tatsache, dass diese Probleme gerade die Unternehmensführung und -leitung betreffen, ist auch der zweite Hinweis von Gross nicht erstaunlich, dass nämlich Public Relations immer mehr zu einer Aufgabe der Betriebsleitung werden (...)“ (Löckenhoff 1958, S. 142)

Dass Löckenhoff ganz stark die Unternehmensleitung in der Verantwortung für PR sieht, thematisiert auch Tebrake (2019, S. 149).

## 4 Steybe 1958

### 4.1 Vorbemerkungen

Hans Steybe – Pfarrersohn<sup>17</sup> und seit 1953 Fachmann für Verkaufsförderung und Pressearbeit einer Metallwarenfabrik – legte 1958 eine über 300-seitige, noch klassisch-maschinenschriftliche Dissertationsschrift vor, die das Phänomen PR breit, auch historisch, beleuchtete und auf einer umfangreichen Literatursichtung beruhte. Steybe (1958) fokussiert dabei auf PR in Wirtschaftsunternehmen. Er sieht sie als „eine Funktion der Unternehmensleitung“ (S. 81ff.) bzw. als „Führungsaufgabe“ (S. 283) an. Die Entwicklung der PR in (West-) Deutschland sei noch im Fluss, eine „Klärung der vielschichtigen Probleme bahnt sich aber schon an“ (S. 284).

Steybe führt an mehreren Stellen mannigfaltige Begriffsdiskussionen, auch zu solchen Basis-Termini (S. 86ff.) wie Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, Masse etc. „Das Vertrauen der Öffentlichkeit zu gewinnen ist das Ziel aller Bemühungen auf dem Sektor der Public Relations.“ (S. 283) Abgesehen von den terminologischen Bemühungen spannt er den Bogen von einer theoretisch-systematischen Herangehensweise bis zur Darstellung von Mitteln und Methoden der PR (S. 149ff.) einschließlich einer Problematisierung des Verhältnisses Presse und Wirtschaft (S. 157ff.) sowie der Betrachtung zweier industrieller Spitzenverbände.

### 4.2 Soziologisches Verständnis von Beziehungen zwischen Sozialpartnern

Theoretisch wird ein primär soziologisches Verständnis von Public Relations deutlich. PR sieht Steybe übrigens auch in engem *Zusammenhang mit Human Relations* (S. 4, 36ff.)<sup>18</sup> und als *Teil menschlicher Beziehungspflege, insbesondere zwischen „Sozialpartnern“* (S. 10). Dabei wendet er sich nicht nur gegen den Versuch, „Public Relations lediglich als ein Mittel der Reklame“, sondern auch dagegen, sie „als ein gegen die Gewerkschaften gerichtetes Instrument der Unternehmer darzustellen“ (S. 43).

Das Verhältnis von „Sozialpartnerschaft“ und „Klassenkampf“ war ein seinerzeit viel diskutiertes Thema und erklärt auch die damalige kritische Haltung der Gewerkschaften gegenüber PR. Auch wenn es „heute kaum mehr“ ein „Klassenkampf im früheren Sinne“ (S. 48) sei, so diagnostiziert Steybe doch für die damalige westdeutsche Bundesrepublik eine allgemeine „Vertrauenskrise“ (S. 46ff.).

„Große Teile der Arbeitnehmer stehen trotz aller Vorteile, die ihnen die wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre geboten hat, sowohl der Wirtschaftsordnung als auch den Unternehmensleitungen und den freiwilligen sozialen Leistungen nicht nur kritisch, sondern oft sogar misstrauisch gegenüber.“ (Steybe 1958, S. 46)<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Steybe verbrachte seine Kindheit teilweise in Chile, wo sein Vater kirchlichen Dienst versah. 1937 kehrte er allein nach Deutschland zurück, um seine Ausbildung fortzusetzen. 1942 musste er zur Luftwaffe, war Jagdflieger und geriet kurzzeitig in amerikanische Kriegsgefangenschaft. Von 1945 bis 1950 studierte er in Tübingen und Zürich evangelische Theologie. 1950 wechselte er aber das Studienfach und wurde im Herbst 1953 an der Universität Tübingen Diplom-Volkswirt. (Steybe 1958, S. 325, Lebenslauf) 1970 war ein Dr. Hans Steybe Vorstandsmitglied bei der Firma Braun. Vgl. <http://www.hifimuseum.de/braun-bilanz-1970.html> (Abruf Februar 2020)

<sup>18</sup> Zu Human Relations vgl. auch Kunczik 1993, S. 24ff.

<sup>19</sup> Steybe (1958, S. 48) bringt in einer Fußnote folgendes Zitat: „Ideologien, ganz gleich welcher Art, sind bei der jungen und mittleren Generation nicht mehr gefragt ... trotzdem gibt es auch heute noch einen ‚Klassenkampf‘

### 4.3 Begriffliche Klärungsversuche: Public Relations

Im Kern seiner Begriffsdiskussion steht „Public Relations“. „Eine der besten amerikanischen Definitionen scheint uns die von Edward L. Bernays (...) zu sein“ (S. 35):

„The term ‚public relations‘ as used in this book ... has three meanings: (1) information given to the public, (2) persuasion directed at the public to modify attitudes and actions, and (3) efforts to integrate attitudes and actions of an institution with its publics and of publics with that institution.“ (Bernays 1952: Public Relations, S. 3, zit. nach Steybe 1958, S. 35)

Für Deutschland resümiert der Autor:

„In Ermangelung eines in allen Teilen befriedigenden deutschen Ausdrucks für Public Relations glauben wir, dass ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ am ehesten das trifft, was ‚Public Relations‘ meinen. Im Übrigen sind wir der Ansicht, den Ausdruck Public Relations durchaus beibehalten zu können.“ (Steybe 1958, S. 25)

Dabei versucht Steybe auch, die PR von Konkurrenzbegriffen wie „Publizität“ oder „Good Will“ abzugrenzen. Erstere sei nur dann PR, wenn die „industrielle Publizität mit den Prinzipien der Offenkundigkeit und Offenlegung übereinstimmt“. Zweiteres sei ein Ziel von PR (S. 27).

### 4.4 PR – Reklame / Werbung – Propaganda

„Für Propaganda, innerbetriebliche, Absatz- und versteckte Werbung“ (S. 33) oder – wie es an anderer Stelle heißt – für „Propaganda, Reklame und Werbung“ (S. 56) – die also Steybe von PR differenzieren will – würden „vielfach die gleichen Mittel eingesetzt“ wie für PR. Ihm käme es aber „weniger auf die Technik“ an „als auf Inhalt, Anliegen, Zielsetzung und Wesen der Öffentlichkeitsarbeit“ (S. 33). Für ihn sind PR:

„Richtig verstandene Public Relations sind der Ausdruck einer echten Verantwortung und Verpflichtung des Unternehmens gegenüber der Allgemeinheit. Sie sind darauf ausgerichtet, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu gewinnen. Public-Relations-Arbeit erfordert: Einsicht in die Belange der Allgemeinheit und damit aktive Mitarbeit am Gemeinwohl; fortwährendes Bemühen, innerhalb des Unternehmens eine Atmosphäre gegenseitigen Vertrauens herzustellen; Wahrheit, Offenheit und Ehrlichkeit; sachgemäße Information nach innen und außen.“ (Steybe 1958, S. 33f.)

Mit Propaganda (S. 56ff.), Reklame (S. 60ff.) und Werbung (S. 62ff.) beschäftigt sich Steybe auch begriffshistorisch und referiert danach verschiedene Sichten zum Verhältnis von „Vertrauens- und Absatzwerbung“ (S. 64ff.) sowie von „Public Relations und Verkaufsförderung“ (S. 74ff.). Diese Diskussionen führen nicht unbedingt zu klar abgrenzenden Definitionen, mit Blick auf die betriebliche Praxis werden auch Synergieeffekte erwähnt. Steybes vorrangiges Argumentationsziel besteht eher darin, über teils auch vage Unterscheidungsmerkmale deutlich zu machen, dass Public Relations eben *nicht identisch* mit Werbung (und Propaganda) sind. Folgende Aussagen illustrieren dies:

---

... Er richtet sich nicht gegen den Eigentümer der Produktionsmittel, sondern ganz allgemein gegen ‚die da oben‘. ‚Die da oben‘ ... das sind aber auch die Bürokraten der oberen Stufen, die Funktionäre der Verbände, der Gewerkschaften, der Parteien.“ ([Der] Volkswirt 1956. Spannungsfeld ... S. 11)

„Werbung kann durch Public-Relations-Arbeit weder ersetzt noch abgelöst werden. Dies geht schon aus den verschiedenen Blickrichtungen und Zielen der beiden Bereiche hervor (...).“ (Steybe 1958, S. 63)

„(...) Absatzwerbung ist mehr materiell, die Public-Relations-Arbeit mehr geistig orientiert. Hier geht es um eine Leistung, um ein Produkt, dort um die Haltung des Unternehmens.“ (Steybe 1958, S. 67)

#### 4.5 (Unternehmerische) PR ist nicht (politische) Propaganda

Bezüglich der Propaganda und ihrem Verhältnis zur PR lässt Steybe einiges in der Schwebe, bezeichnet es aber zugleich als „eine Frage sui generis“ (S. 59). Grundsätzlich entwickelt er ein durchaus differenziertes Verständnis von dieser „Frage“, wenn er beispielsweise zum Verhältnis Propaganda-PR schreibt: „Eine relativ oberflächliche Gegenüberstellung hier Diktatur-dort Demokratie trifft den Kern der Sache nicht.“ (S. 58) Für seine Dissertationsschrift löst er das Problem formal-subsystemisch (Wirtschaft vs. Politik) und damit durchaus „scharf“:

„Wir trennen den Begriff Public Relations von Propaganda scharf und meinen in den Fällen, in denen wir Public Relations erwähnen, auf keinen Fall politische Public Relations oder politische Meinungsbildung.“ (Steybe 1958, S. 59)

Für Steybe scheint diese Abgrenzung aber auch normativ wichtig zu sein, um das *Konzept der PR als Pflege partnerschaftlicher Beziehungen* vor ideologischem Verdacht vonseiten der Gewerkschaften und der Sozialdemokratie zu schützen. „Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens ist es nicht, gegen die Organisationen der Arbeitnehmer anzutreten und noch so begründete und berechnete Forderungen politischer Parteien zu unterstützen.“ (S. 105) Die praktische PR in der damaligen Bundesrepublik gab für Steybes Hinweis auf politische Enthaltensamkeit durchaus Anlass. Dies belegen zitierte zeitgenössische Stimmen (S. 105ff.) und ihre Vehemenz. Als Beispiel:

„Public Relations sind kein sozialpolitisches Kampfmittel. Werden ihre Mittel und Methoden einmal als solches eingesetzt, um einer Gruppe zu politischen Zwecken eine bessere Resonanz in der Öffentlichkeit zu verschaffen, dann reagiert die Gegenseite meistens mit ähnlichen Mitteln. Das führt dann zu polemischer Propaganda, die nichts zu tun hat mit dem wahren Ziel der Public Relations ‚im Dienst an der Gemeinschaft‘.“ (H.F.J. Kropff: Public Relations. In: Die Anzeige. Jg. 1956 Heft 2. S. 82. Zit. nach Steybe 1958, S. 105)

#### 4.6 Soziologische Wurzeln der Public Relations

##### 4.6.1 Sozialgeschichte Deutschlands

Steybe (1958, S. 4ff.) sieht die Wurzeln für Public Relations in den sozialgeschichtlichen Verhältnissen des 19. Jahrhunderts, die er zunächst speziell für Deutschland betrachtet. Trotz aller ideologischen und Interessengegensätze in jener Zeit sei zu konstatieren – was Steybe mit den Worten von Carl Jantke 1957 schreibt –, dass im „Zeitalter der Revolutionen und Emanzipationen“ (...)

„(...) die Eingliederung breiter Schichten in ein neues produktionstechnisches System nicht eine einseitige, sondern eine zweiseitige Leistung war, dass hier also Unternehmer und Arbeit-



nehmer, geschichtlich gesehen, bereits an einem Strang gezogen (...)“ (Jantke, zit. nach Steybe 1958, S. 5)

„Das industrielle Unternehmen war zum Schicksal großer Teile der Bevölkerung (...) geworden“ (Steybe 1958, S. 10). Damit bekam „Freiheit“ einen neuen Sinn und neue soziale Leitbilder sowie Mentalitäten entstanden, wie „Anpassungsfähigkeit, Aufstiegswille, Selbstbewusstsein, Eigentums- und Besitztrieb“ (Jantke, zit. nach Steybe 1958, S. 11).

Ansätze der Beziehungspflege und Aufmerksamkeitserringung habe es in Deutschland also schon seit dem 19. Jahrhundert gegeben, von einer „systematischen Public-Relations-Arbeit“ könne hier aber „erst seit relativ kurzer Zeit“ gesprochen werden (S. 16). U.a. zitiert Steybe einige Quellen aus den 1920er- und 1930er-Jahren, in der der Sache nach PR behandelt worden seien, ohne den Begriff allerdings – mit Ausnahme von Hundhausen 1937/38 – „expressis verbis“ zu verwenden (S. 17). Für die Zeit nach 1945 würdigt Steybe (1958, S. 19) neben Carl Hundhausen Herbert Gross, aber auch Friedrich Mörtzsch. Recht ausführlich geht er auch auf die Aktivitäten im Berufsfeld der 1950er-Jahre ein (bis S. 22).

#### 4.6.2 Sozialgeschichte der USA

„Public Relations haben in den USA einen anderen soziologischen Ausgangsort als in Deutschland“, beginnt Steybe (1958, S. 12) seine diesbezügliche Darstellung über die USA. Zu den konkreten Ursprüngen referiert er mehrere Autoren mit unterschiedlichen Erklärungen, u.a. L. Kroeber-Kenneth 1957. Dort beispielsweise werde auf die „Zeit der großen Landnahme“ zurückgegangen:

„Bei der Niederlassung der Pioniere seien ziemlich gleichzeitig Kirche, Schule, Rathaus, Drugstores und hier und dort auch die ersten Manufakturen als Vorläufer der Industrie entstanden. Hinzu komme jenes unbefangene strömende Mitteilungsbedürfnis, das wahrscheinlich im Laien-Predigeramt des Puritanismus wurzele.“ (Steybe 1958, S. 12)

Bei der weiteren Darstellung der US-Entwicklung heißt es dann über die 1920er-Jahre, dass in jenem Jahrzehnt „die Meinungspflege, vermutlich der Prosperität wegen, zunächst in Vergessenheit“ geriet. Aber „(w)ährend der Zeit der Wirtschaftskrise wurde ihre Bedeutung und Notwendigkeit jedoch rasch wiedererkannt“, schreibt Steybe (S. 13) unter Bezug auf eine Schweizer Dissertation von Emil Greber 1952.

„Langanhaltende Streiks sowie die Abneigung großer Teile der Öffentlichkeit gegenüber den mit Riesengewinnen arbeitenden Großbetrieben und Banken zwangen zu Sofortmaßnahmen. Dabei zeichneten sich vor allem die Banken durch eine geschickt betriebene Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit aus.“<sup>20</sup>

Doch nicht nur die Beziehungen zur Öffentlichkeit, sondern auch die Beziehungen der Unternehmen zu ihren Mitarbeitern wurden in dieser Zeit einer Revision unterzogen. Wissenschaftliche Institute und Universitäten wurden zur Mitarbeit herangezogen und widmeten sich in großzügig angelegten Untersuchungen diesen Problemen.“ (Steybe 1958, S. 13f.)

---

<sup>20</sup> Dies entspricht auch den Beobachtungen von Carl Hundhausen in seinen Fachaufsätzen der Jahre 1937 und 1938.

### *Verweis auf den zweiten Teil*

Mit dem Abschluss der Behandlung von Hans Steybes Dissertation von 1958 unter dem Titel „Public Relations. Aufgaben und Probleme der Öffentlichkeitsarbeit in deutschen Unternehmen“ endet auch der erste Teil unserer Abhandlung.

Die weiteren Promotionsschriften von *Bauch* (1963), *Schobert* (1968) und *Skowronnek* (1979) werden *im zweiten Teil* referiert und kommentiert – siehe dort.

## **5 Anhang**

### **5.1 Der Autor der Texte über PR-Literatur der 1950er- bis 70er-Jahre (Dissertationen):**

T.L. = Tobias Liebert

Die Texte wurden 2020 erarbeitet.

### **5.2 Literaturverzeichnis (gemeinsam für Teile I und II)**

*Bauch*, Hansjoachim (1963): Öffentliche Beziehungspflege in Industrieunternehmen (Public Relations). Versuch einer Grundlegung und kritischen Würdigung in primär betriebswirtschaftlicher Sicht. Dissertation. Berlin (West): Freie Universität, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät.

*Bentele*, Günter; *Liebert*, Tobias (2005): PR-Geschichte in Deutschland. Allgemeine Entwicklung, Entwicklung der Wirtschafts-PR und Berührungspunkte zum Journalismus. In: Arnold, Klaus; Neuberger, Christoph (Hg.) (2005): Alte Medien – neue Medien. Festschrift für Jan Tonnenmacher. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 221-241.

*Bernays*, Edward L. (1952): Public Relations. Norman (Oklahoma).

*Fitzlaff*, Reimar (1964): Absatzwerbung und Vertrauenswerbung (Public Relations). Vergleich der Wesenszüge, Motive und Funktionen. Dissertation. Erlangen-Nürnberg: Univ.

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

*Haacke*, Wilmont (1958a): Das Vertrauen der Öffentlichkeit. In: Grafik, Werbung und Formgebung. Jg. 11 (1958) Heft 9. S. 42.

*Haacke*, Wilmont (1958b): Möglichkeiten und Grenzen der ‚public relations‘. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. Jg. 4 (1958) Heft 4. S. 307.

*Haedrich*, Günther; *Barthenheier*, Günter; *Kleinert*, Horst (Hg.) (1982): Öffentlichkeitsarbeit zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin (West): Walter de Gruyter.

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

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

*Jantke, Carl* (1957): Strukturwandlungen der Gesellschaft. Das 19. Jahrhundert und die gesellschaftliche Gegenwart. In: Strukturwandlungen in Gesellschaft und Wirtschaft. Vorträge der Bundestagung BDW Travemünde 1957. Karlsruhe. S. 9-20.

*Kraft, Jörn* (1973): Public Relations oder die Perversion des Mitteilens. In: Merkur. Jg. 27 (1973) Heft 11. S. 1039.

*Kroeber-Kenneth, L.* (1957) in Spezialdienst. Meinungspflege im Betrieb. Wöchentliche Mitteilungen. Jg. (1957) Nr. 22. S. 4. Bielefeld: Zentrallektorat der EMNID-Institute.

*Kropff, H.F.J.* (1956): Public Relations. In: Die Anzeige. Jg. (1956) Heft 2. S. 82.

*Kulstein, David I.* (1964): Government Propaganda and the Press during the Second Empire. In: Gazette. Jg. 10 (1964) Heft 2. S. 125.

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

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

*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.

*Löckenhoff, Helmut* (1958): Public Relations. Versuch einer Analyse der öffentlichen Meinungs- und Beziehungspflege, insbesondere der des Industriebetriebes, in soziologischer, wirtschaftswissenschaftlicher und publizistischer Sicht. Dissertation (Referent: Prof. Dr. Stammer, Korreferent: Prof. Dr. Dovifat). Berlin (West): Freie Universität, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät.

*Ludemann, Everhard* (1952): Betriebliche Partnerschaftspflege (Business Public Relations). Dissertation. Köln: Universität, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät.

*Maletzke, Gerhard* (1972): Propaganda. Eine gesellschaftskritische Analyse. In: Publizistik. Jg. 6 (1972) Heft 2. S. 157 und 163.

*Pahl, Walther* (1951): Public Relations. Soziale Betriebspolitik und Gewerkschaften. In: Gewerkschaftliche Monatshefte. Zeitschrift für soziale Theorie und Praxis. Hg. vom Bundesvorstand des Deutschen Gewerkschaftsbundes. Jg. 2 (1951) Heft 4. S. 190-194.

*Scharf, Winfried* (1971): „Public Relations“ in der Bundesrepublik Deutschland. Ein kritischer Überblick über die gegenwärtig maßgebenden Ansichten. In: Publizistik. Jg. 5 (1971) Heft 2. S. 164-176.

*Schelsky*, Helmut (1952): Schlagwort Public Relations. In: Gewerkschaftliche Monatshefte. Zeitschrift für soziale Theorie und Praxis. Hg. vom Bundesvorstand des Deutschen Gewerkschaftsbundes. Jg. 3 (1952) Heft 3. S. 165.

*Schobert*, Frank (1968): Wechselseitige Einflüsse zwischen öffentlicher Meinung und Unternehmung. Dissertation. Freiburg i. Br.: Albert-Ludwigs-Universität, Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät.

*Schoenfeld*, Clarence A. (1963): Publicity, Media and Methods. Their Role in modern Public Relations. New York: Macmillan. S. 282.

*Skowronnek*, Edelgard (1979): Politische Public Relations im bürgerlich-kapitalistischen Entstehungszusammenhang. Dissertation. Frankfurt am Main: Johann-Wolfgang-Goethe-Universität, Fachbereich Gesellschaftswissenschaften.

*Steybe*, Hans (1958): Public Relations. Aufgaben und Probleme der Öffentlichkeitsarbeit in deutschen Unternehmen. Dissertation. Tübingen: Eberhard-Karls-Universität, Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät (Wirtschaftswissenschaftliche Abteilung).

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

*Szyszka*, Peter (2015): Berufsgeschichte Public Relations in Deutschland. In: Fröhlich et al. (Hg.) (2015): 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).

[Der] Volkswirt (1956). Wirtschafts- und Finanz-Zeitung. Spannungsfeld Wirtschaft und Öffentlichkeit. Verstehen, Vertragen, Vertrauen. Beilage zu Nr. 13 vom 31. März 1956. S. 12.

*Wise*, David (1973): The Politics of Lying, Government Deception, Secrecy, and Power. New York: Vintage Books. S. 501.

Wikipedia (2020): Verschiedene Einträge.