

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

Zusammenstellung der Texte (Teil II)

Tobias Liebert

Inhalt:

1	Kurze Einführung zum zweiten Teil	2
1.1	Was im ersten Teil behandelt wurde	2
1.2	Was der zweite Teil bringt	2
2	Bauch 1963.....	2
2.1	Vorbemerkungen	2
2.2	Öffentliche Beziehungspflege bzw. Public Relations	3
2.3	PR und die industrielle Gesellschaft – oder doch eine USA-Erfindung?	3
2.4	Vergleich USA vs. Deutschland.....	4
3	Schobert 1968.....	4
3.1	Vorbemerkungen	4
3.2	Schwerpunkt öffentliche Meinung – „PR“ in der Arbeit explizit nur sekundär, faktisch geht es aber um PR.....	5
3.3	PR-Verständnis des Autors: Betonung der lenkenden Funktion.....	5
3.4	Kräfteverhältnis zwischen Unternehmen und öffentlicher Meinung (öM): Abhängigkeit von öM	6
3.5	Kräfteverhältnis zwischen Unternehmen und öffentlicher Meinung: Steuerung der ÖM	6
4	Skowronnek 1979.....	7
4.1	Skowronneks Hauptfokus: staatliche Öffentlichkeitsarbeit	7
4.2	Grundaussagen zur wirtschaftlichen bzw. allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit	7
4.3	Zu Begrifflichkeiten	8
4.4	Interessenidentität und ihre Möglichkeit.....	8
4.5	Propaganda bei Skowronnek	9
4.6	Verhältnis von Propaganda und PR	9
5	Zusammenfassung	10
5.1	Beschäftigung mit Public Relations am Beispiel des Wirtschaftsunternehmens	10
5.2	Grundsätzliche Perspektiven	11
5.3	„PR“ und die alte deutsche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: die „Gretchenfrage“	11
5.4	„PR“ und die alte deutsche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Erfahrungsvorteil der USA	11
5.5	Das „Neue“ an den „Public Relations: Löckenhoffs Antwort von 1958	12
5.6	PR als industriegesellschaftliche oder gar amerikanische „Ideologie“ zur Integration?	13
5.7	Das „Neue“ an den „Public Relations: Steybes Antwort von 1958	13
5.8	PR darf nicht politisch sein, sondern bedient soziologische Erfordernisse der Industriegesellschaft.....	14
5.9	Das „Neue“ an den „Public Relations: die frühe Antwort von Ludemann 1952	14

5.10 PR zwischen Lenkung der öffentlichen Meinung und Partizipationsförderung	15
5.11 Wie verhält sich PR zur Propaganda? Verschiedene Perspektiven.....	15
5.12 Wie verhält sich PR zur Propaganda? Zusammenfassung	16
6 Anhang	17
6.1 Der Autor der Texte über PR-Literatur der 1950er- bis 70er-Jahre (Dissertationen): ...	17
6.2 Literaturverzeichnis (gemeinsam für Teile I und II).....	17

1 Kurze Einführung zum zweiten Teil

1.1 Was im ersten Teil behandelt wurde

Der folgende zweite Teil setzt die Behandlung von *deutschen Dissertationen*, also wissenschaftlichen Arbeiten, über PR aus den 1950er- bis 1970er-Jahren fort. Der erste Teil – siehe dort – hatte nach einer Einführung die Promotionsschriften von *Ludemann* (1952), *Löckenhoff* (1958) und *Steybe* (1963) behandelt.

1.2 Was der zweite Teil bringt

Im Folgenden referieren wir die wirtschaftswissenschaftlichen Dissertationen von Erich Bauch (Berlin/West 1963) und Frank Schobert (Freiburg i. Br. 1968) sowie die gesellschafts- bzw. politikwissenschaftliche von Edelgard Skowronnek (Frankfurt am Main 1979).

Hier die genauen Titel der im Folgenden behandelten Promotionsschriften:

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.

2 Bauch 1963

2.1 Vorbemerkungen

Der Kaufmannssohn Erich Bauch¹ hat 1963 eine „betriebswirtschaftliche“ Dissertation vorgelegt, die aber von Inhalt, Struktur oder Wording keinen Ansatz verkörpert, den man sich aus heutiger Sicht unter einem typischen BWL- oder gar Marketing-theoretischen Ansatz von PR vorstellen würde. Das wohl meistverwendete Wort im Inhaltsverzeichnis der Kapitel A bis D lautet „Beziehungen“ bzw. „Beziehungspflege“. Die Arbeit dreht sich um Öffentlichkeit, das Industrieunternehmen, die Arten der (marktorientierten und standortsbedingten) Beziehungen des Unternehmens, die Mittel, Planung, Realisation und Kontrolle der Beziehungspflege (Bauch 1963, Inhaltsverzeichnis). Sein „Kritik-Kapitel“ C gerät eher harmlos.

Gleich zu Beginn der Einleitung seiner knapp 100-seitigen, gedruckten Dissertation verweist der Promovend auf die Pionierrolle Hundhausens 1937/38 bei der Einführung des PR-Begriffes in Deutschland (S. 7). Bauch selbst verwendet im Haupttitel seiner Schrift „Öffent-

¹ Der 1931 geborene Bauch wurde kriegsbedingt evakuiert und setzte ab 1945 seine Schulzeit in Berlin fort und schloss 1950 mit dem Abitur ab. 1956 wurde er nach seinem betriebswirtschaftlichen Studium in Berlin Diplom-Kaufmann. Danach war er Doktorand und arbeitete gleichzeitig in der väterlichen Unternehmung. Nach der Promotion war er in der Wirtschaftsprüfung tätig. Vgl. Bauch 1963, S. 93, Lebenslauf.

liche Beziehungspflege“ und setzt „Public Relations“ nur in Klammern. Ähnlich wie Steybe (1958) fokussiert Bauch auf PR in (Industrie-) Unternehmen, also auf PR in der Wirtschaft.

2.2 Öffentliche Beziehungspflege bzw. Public Relations

Das PR-theoretisch relevanteste Kapitel lautet (im Teil A) „V. Das Wesen der öffentlichen Beziehungspflege im Industrieunternehmen“ (S. 20ff.). Das grundsätzlich immer angestrebte Ziel sei es, „das Vertrauen der die Unternehmung umgebenden Öffentlichkeit zu gewinnen bzw. zu erhalten“. Solange ein Interessensausgleich zwischen öffentlichen Bestrebungen und Unternehmung noch nicht vorhanden ist, liege „ein Erziehungsanspruch an den Unternehmer vor, die gesamtgesellschaftliche Verpflichtung in der Leitung und Politik der Unternehmung zu stärken, worauf vor allem *Schelsky* hinweist“ (S. 20). Im Übrigen verweist Bauch auf Löckenhoff und Gross. Innerhalb des Ziels der Vertrauensgewinnung wird unter Bezug auf Löckenhoff eine Dreiteilung der Aufgabe in Form „einer überbrückenden, einer Ausgleichs- und einer Kontakt-Funktion“ vorgenommen (S. 20).

Bauch wendet sich – wie viele andere auch – Definitionen und möglichen Übersetzungen des PR-Begriffes zu (S. 21ff.).

Unter Verweis auf sehr viele andere Autoren versucht der Promovend eine Abgrenzung der PR zu „Werbung und Publizität“ (S. 22ff.). Heraus sticht hier die Problematisierung eines tatsächlichen oder vermeintlichen Sinneswandels des PR-Nestors Hundhausen. Dieser habe früher behauptet, dass „öffentliche Beziehungspflege kein neues Mittel sei, sondern nur eine Verlagerung des Akzents werblicher Äußerungen“. Jetzt meine er, dass die verurteilungswürdige Gleichsetzung von Wirtschaftswerbung und Public Relations darin liege, „dass die Mittel zum Zwecke der Unterrichtung als das Wesentliche angesehen werden“ (Bauch 1963, S. 23). Wir meinen: Abgesehen von einem möglichen Erkenntnisfortschritt zwischen den 1930er- und 1950er-Jahren ist bezüglich der ersten Sichtweise auch eine gewisse äsopische Ausdrucksweise in der NS-Zeit zu berücksichtigen.

2.3 PR und die industrielle Gesellschaft – oder doch eine USA-Erfindung?

Seinen Grundlagenteil startet Bauch (S. 9) mit umfänglichen Verweisen auf Löckenhoff (1958) und dessen Argumentation, dass PR „tief in (der ...) Problematik der industriellen Gesellschaft“, ihrer „Differenzierung und wirtschaftlich-technischen Eigendynamik“ sowie daraus folgender „sozialer Desintegration“, wurzele. Ein, zwei Seiten später referiert er eine Periodisierung der US-PR-Geschichte von Bernays, ehe er dann ab S. 13 die Situation in den USA und in (West-) Deutschland vergleicht. Damit greift er an prominenter Stelle in seiner Arbeit eine Leit-Frage auf, die auch mehrere andere Autoren jener Zeit umtreibt (vgl. auch S. 59):

„Die Idee der Public Relations ist von der Anschauungsweise der Nordamerikaner geprägt. In einer vergleichenden Betrachtung der Verhältnisse soll nun untersucht werden, ob eventuell Bedenken gegen die Übernahme der Public-Relations-Idee erhoben werden könnten.“ (Bauch 1963, S. 13)

2.4 Vergleich USA vs. Deutschland

Seinen USA-Deutschland-Vergleich beginnt Bauch (S. 13) mit einer Argumentationslinie, die auch bei Steybe (1958) vorkam: Stellung und Bildung öffentlicher Meinung würden sich unterscheiden. In den Vereinigten Staaten sei öffentliche Meinung unabhängig bzw. ein gleichberechtigter Machtfaktor neben anderen, die sich gegenseitig beeinflussen:

„Diese öffentliche Meinung, getragen vom Mann auf der Straße, wird nicht angeordnet, sondern wächst. (...) Diese öffentliche Meinung baut sich aus der Erfahrung, Unterrichtung und Beeinflussung auf, am wenigsten aus traditionellen Vorurteilen, die sich in Europa auf den Prozess der Meinungsbildung noch hemmend auswirken.“ (Bauch 1963, S. 13)

Unter Verweis auf Hagemann 1951 wird der Vergleich noch auf drei Länder ausgeweitet: Die öffentliche Meinung in Deutschland sei weder wie in den USA „unabhängig“, noch wie „in England von einer Elite getragen“, sondern sie blicke nach „oben“, „wo Regierungen, Beamtentum, Intellektuelle, Besitzbürger, Partei- und Gewerkschaftsfunktionäre die ‚Meinungen‘ hinter verschlossenen Türen verteilen“.

Bauch korrigiert allerdings *erstens* aus seiner Perspektive von 1963, dass „heute hier eine Wandlung zur freien Meinungsbildung festzustellen“ sei. *Zweitens* – dabei ähnlich wie Gross argumentierend – sei in Nordamerika das „Vertrauen in die Marktwirtschaft (...) dort vorhandenes Allgemeingut“, wohingegen in Deutschland „zunächst die Zustimmung zu Marktwirtschaft von der Allgemeinheit“ erhalten werden müsse. (Bauch 1963, S. 13) Teilweise in Anlehnung an Gross, aber auch an Hofstätter und Rauecker, referiert und verknüpft Bauch einige interessante Thesen zur Rolle des Individuums in der öffentlichen Meinungsbildung (S. 16f.).

3 Schobert 1968

3.1 Vorbemerkungen

Der 1941 geborene Münchener studierte von 1961 bis 1966 in Bayerns Hauptstadt Betriebswirtschaftslehre, ehe der Diplom-Kaufmann dann in Tübingen als Doktorand angenommen wurde (Schobert 1968, Lebenslauf).

In seiner Einleitung begründet der Promovend Frank Schobert, warum er seine „betriebswirtschaftliche Arbeit“ dem Verhältnis von öffentlicher Meinung und Unternehmen widmet. Zwar nicht im traditionellen Sinne, aber in der „jüngeren Theorie“, nach „heutiger Auffassung“ gehöre ein solches Thema sehr wohl zum Themenkreis der Betriebswirtschaftslehre (S. 7). Das *Literaturverzeichnis* der Doktorschrift listet u.a. solche Autoren auf wie Lippmann (Die öffentliche Meinung, München 1974), Galbraith, Habermas (Strukturwandel der Öffentlichkeit, 1965), Noelle-Neumann und Riesman/Denney/Glazer (Die einsame Masse, Hamburg 1958), aber auch Bernays, Dovifat, Gross, Hundhausen, Löckenhoff (Dissertation 1958), Oeckl, und Packard (Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958).

3.2 Schwerpunkt öffentliche Meinung – „PR“ in der Arbeit explizit nur sekundär, faktisch geht es aber um PR

Schobert hat keine im engeren Sinne oder explizit PR-theoretische Arbeit vorgelegt. Er setzt allgemeiner an. Die Unternehmung sei „Rezeptor“ und „Aktor“ der öffentlichen Meinung. Beide „Qualitäten“ unterlägen verschiedenen Einflussfaktoren. Für das Unternehmen als „Rezeptor“ betrachtet er: Unternehmensgröße, Marktstellung, Merkmale der innerbetrieblichen Konstellation. Als „Aktor“: Klarheit der Zielsetzung der Unternehmung; Ausschöpfen der Möglichkeiten, Erkennen der Grenzen und Einhaltung der Bedingungen der Meinungsbeeinflussung (S. 216f.).

Freilich fällt der Begriff „Public Relations“, aber nur auf einer sekundären Ebene:

„Die Zielsetzung der Unternehmung, die öffentliche Meinung zu beeinflussen – gleichgültig ob unter der Bezeichnung Meinungspflege, Beziehungspflege, Public Relations, Werbung oder Propaganda – geht darauf aus, über eine Beeinflussung der Meinungen das Verhalten der Öffentlichkeit im Sinne der Formal- und Materialziele der Unternehmung zu lenken. Die Meinungsbeeinflussung der Unternehmung dient als Mittel zur Ermöglichung, Förderung und Verwirklichung der Unternehmensaufgaben nach dem Grundsatz: *do, ut des* [ich gebe, damit du gibst – T.L.].“ (Schobert 1968, S. 217)

3.3 PR-Verständnis des Autors: Betonung der lenkenden Funktion

Einer größeren Begriffsdiskussion über PR entzieht sich der Autor bewusst:

„Der Umgang der Unternehmung mit der öffentlichen Meinung wird im Allgemeinen und in weiterer Umschreibung mit Public Relations bezeichnet. Es soll hier nicht der Versuch unternommen werden, die Vielzahl der seit Bewusstwerden des Problems aufgestellten Definitionen auf ihr Für und Wider zu prüfen. Als Arbeitshypothese mag genügen: Public Relations bedeutet so viel wie Öffentlichkeitsarbeit und zielt auf eine Beeinflussung der öffentlichen Meinung ab.“ (Schobert 1968, S. 163)

In einer Fußnote führt der Promovend zwei kurze PR-Definitionen von Wright/Christian 1949 und eine längere von Vogel 1951 an (S. 163). Danach verallgemeinert er (auch unter Bezug auf Oeckl und Hundhausen): „In unseres Wissens allen Abhandlungen über Public Relations“ werde die „Schaffung von Verständnis und Vertrauen der Öffentlichkeit für die Unternehmung“ angeführt (S. 164). Wichtig ist ihm – auch unter teilweiser Kritik an Gross und Oeckl –, dass PR keine karitativ-soziale Veranstaltung sei. Zustimmend zitiert er Löckenhoff 1958, der „ganz klar erkannt“ habe:

„Dem Industriebetrieb das *Vertrauen* der Öffentlichkeit zu gewinnen, ist dabei nur ein vorgelagertes Teilziel, hinter dem sich eine umfassendere Absicht verbirgt: über öffentliches Vertrauen und öffentliche Zustimmung suchen Public Relations die *Willensentscheidungen in der Öffentlichkeit zu lenken*.“ (Löckenhoff 1958, S. 86. Zit. nach Schobert 1968, S. 165. Herv. durch Schobert)

3.4 Kräfteverhältnis zwischen Unternehmen und öffentlicher Meinung (öM): Abhängigkeit von öM

Das Grundlagenkapitel (B) behandelt den Begriff der öffentlichen Meinung und die Meinungsbildung (S. 12ff.).

Das „Verhalten der verschiedenen Teile der Öffentlichkeit einer Unternehmung“ sei „in hohem Maße abhängig von den Meinungen und Urteilen, die sich in der Öffentlichkeit als öffentliche Meinung über die Unternehmung, ihre Leistungen, ihre Aktionen und Unterlassungen gebildet haben“ (S. 222).

„Ein wesentlicher Machtfaktor der öffentlichen Meinung liegt in der Konformität des Handelns der Meinungsträger. (...) Die Konformität des Verhaltens kommt zustande durch die Nachahmung und Anpassung der Meinungsträger und/oder durch organisierte Meinungs- und Verhaltenssteuerung im Interesse der Meinungsträger oder im Interesse Außenstehender.“ (Schobert 1968, S. 137)

Allerdings habe die öffentliche Meinung nur „bedingt (...) Macht“, sofern man davon ausgehe, „dass Macht jede Chance heißt, den *eigenen* Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen“ (S. 222):

„In dem Kriterium des eigenen Willens liegt die entscheidende Schwäche der öffentlichen Meinung. Was die Öffentlichkeit meint und will, ist zum großen, wenn nicht überwiegenden Teil nicht aus autonomer, un gelenkter Meinungs- und Willensbildung heraus gewachsen, sondern ein Produkt oft weniger, jedoch potenter Meinungsführer, die durch ihre Kenntnis der relevanten Kommunikationskanäle, durch die Beherrschung der Technik und Organisation der Meinungsbeeinflussung und durch die Verfügung über die erforderlichen Produktionsmittel der Massenkommunikation die Meinungsbildung in weiten Bereichen unter Kontrolle haben.“ (Schobert 1968, S. 222)

Eine „zunehmende Verwiesenheit der Unternehmung auf (...) öffentliche(n) Meinungen“ erwachse künftig auch aus der Notwendigkeit, zur Finanzierung bzw. Kapitalbeschaffung die breite Öffentlichkeit – über „Aktien und Obligationen“ – heranzuziehen (S. 223).

3.5 Kräfteverhältnis zwischen Unternehmen und öffentlicher Meinung: Steuerung der ÖM

Die „Abhängigkeit der Unternehmung von der öffentlichen Meinung“ könne sich in ihr Gegenteil verkehren, „(j)e weiter es der Unternehmung gelingt, sich anhand ihrer Wirtschaftskraft und ihres Wissens in die Gruppe der Meinungsführer hineinzuschieben“ (S. 222).

„Im günstigsten Fall steuert die Unternehmung aufgrund ihrer organisierten Überlegenheit über die meist amorphe Masse der Meinungsträger die Meinungsbildung in ihrem Sinne und zu ihren Zwecken (...)“ (Schobert 1968, S. 222)

„Ein wenig überspitzt“ gesagt – so Schobert (1968, S. 223) –, bestehe der ideale Weg darin, dass die Unternehmung der „Öffentlichkeit durch Beeinflussung beibringt, was diese zu meinen hat, um sich dann anschließend so zu verhalten, wie es die Öffentlichkeit wünscht“. Dieser omnipotente Steuerungsanspruch wird im folgenden Satz – man ist geneigt zu sagen: zum Glück – ob seiner Verwirklichbarkeit relativiert: „Dies wird aufgrund der Konkurrenz der Meinungsbeeinflussung im sozialen Feld meist jedoch nur tendenziell gelingen.“ (S. 223)

4 Skowronnek 1979

4.1 Skowronneks Hauptfokus: staatliche Öffentlichkeitsarbeit

Skowronnek² (1979) zielt primär auf *amtliche* bzw. *staatliche* Öffentlichkeitsarbeit. Diese befinde sich im „Widerstreit zwischen notwendiger Information und misstrauischer Beobachtung“ (S. 26), ihr hafte – in den Worten von Schoenfeld (1963, S. 282) – „a kind of schizophrenia“ an. Sie verbreite „Wahrheit in verschöner Form oder überredende Information“ (Skowronnek, S. 26). Ihr Ergebnis seien – so Wise (1973, S. 501), ein weiterer amerikanischer Autor – „synthetic truths“, um „predetermined policies“ umzusetzen. Staatlicher Öffentlichkeitsarbeit gehe es um Loyalitätssicherung und „massenkonditionierende(n) Akklamationsbeschaffung“. „Zu den Symptomen dieser Entwicklung gehört das Rekurrieren auf die Komplexität des Systems, das den Bürgern eine gestaltende Rolle bei der politischen Ausformung gesellschaftlichen und staatlichen Lebens versage bzw. sie in die Einfriedung formalisierter demokratischer Beteiligungsakte verweist.“ (Skowronnek, S. 1)

Dies ruft auch Gegenwehr hervor:

„Argwohn gegenüber der Zusammenballung von Macht führte auch in der Bundesrepublik dazu, dass der Plan einer ‚Bundeszentrale für Öffentlichkeitsarbeit‘ ebenso so schnell 1968 wieder verschwand wie er von der Bundesregierung lanciert worden war. Unter der Federführung des Presse- und Informationsamtes sollten die auf die einzelnen Ministerien verstreuten Zuständigkeiten zusammengefasst werden.“ (Skowronnek 1979, S. 26; dort unter inhaltlichem Verweis auf Koszyk/Pruys: Wörterbuch zur Publizistik 1969, S. 65)

Ausgehend von dieser Gemengelage verwundert es nicht, wenn das dritte Kapitel des Teiles I ihrer Dissertation lautet: „Politische Öffentlichkeitsarbeit in der Antinomie von Information und Manipulation“ (S. 130ff.). Im Teil II analysiert Skowronnek „Ausgewählte Beispiele von Öffentlichkeitsarbeit“ (S. 152ff.) und zwar vier Kampagnen aus den Entstehungsjahren 1960 bis 1975, so u.a. die Anzeigenkampagne des Bundespresseamtes zum Bundestagswahlkampf 1976 (S. 182ff.). Letztere Kampagne hat zum einschlägigen Urteil des Bundesverfassungsgerichtes von 1977 über staatliche Öffentlichkeitsarbeit geführt (S. 182). Teil III (S. 197ff.) entwirft eine „Politische Öffentlichkeitsarbeit als virtueller Beitrag zur Partizipation“.

4.2 Grundaussagen zur wirtschaftlichen bzw. allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit

Skowronnek beschäftigt sich in ihrem allgemein-grundlegenden Teil auch mit *unternehmerischer* PR. In der Dissertation kommt insgesamt eine kapitalismus- und PR-kritische Haltung zum Ausdruck. Ihre Argumentationslinien, *erstens* die praktizierte PR in den realen Demokratien des Westens zu kritisieren, *zweitens* aber eine (ideale) PR per definitionem zu „verteidigen“ und für den staatlichen Bereich zu entwerfen sowie von manipulativer Propaganda abzugrenzen und drittens aber PR *und* Propaganda für in einer Demokratie existent zu halten, werden von ihr nicht immer widerspruchsfrei dargeboten.

Die Promovendin zitiert viele andere Autoren, darunter auch welche mit PR stützenden Positionen. Neben Hundhausen, Oeckl u.a. zum Beispiel:

² Edelgard Skowronnek (1979, Lebenslauf) studierte Germanistik und wurde dann Journalistin sowie 1968 PR-Agenturmitarbeiterin, ehe sie ab 1972 nochmals studierte (Politik, Soziologie, Rechtsgeschichte).

„Ein Werk, das (...) berichtet, was es erzeugt, wie weit seine Produkte der Allgemeinheit nützen, was bei seinem Produzieren verdient wird und was schließlich von diesem Verdienst an die Allgemeinheit zu deren Wohlfahrt abgeführt wird, endlich welchen allgemeinen sozialen Nutzen es für die Gemeinde, für die Bevölkerung, für das Land hat, leistet sinnvolle ‚public relations‘.“ (Haacke 1958b, S. 307. Zit. nach Skowronnek 1979, S. 15)

Zu Beginn verfasst sie eine kleine Geschichte der PR in den USA (S. 5ff.) und in der BRD (S. 9ff.), PR sieht sie als „Instrument des Kapitalismus“ (S. 5) an. Bezüglich der Nachkriegs-BRD führt sie sowohl die „Importthese“ aus den USA an als auch die Auffassung von einer längeren deutschen Tradition, hier unter Bezug auf Wilmont Haacke (aus einem Zeitschriftenbeitrag 1958a, S. 42) sowie Kurt Koszyk und Karl Hugo Pruys (Wörterbuch zur Publizistik 1969).

4.3 Zu Begrifflichkeiten

Skowronnek verweist auf die Versuche in den 1950ern, für PR „ein treffendes deutsches Wort“ zu finden. Keiner der Vorschläge habe sich durchsetzen können, „ob es sich um ‚das Vertrauen der Öffentlichkeit (Haacke), um ‚Vertrauenswerbung‘ (Jahn), um ‚öffentliche Meinungspflege‘ (Vogel) oder um ‚Meinungspflege‘ (Gross) handelt“. (S. 10). Skowronnek referiert auch kritische Einwände gegenüber diesen Begriffsvorschlägen, u.a. von Fitzlaff (1964, S. 32f.):

„Ein Mangel haftet freilich dem Wort Vertrauenswerbung wie allen anderen Übersetzungen an: die eigentlichen Werbeziele werden damit im Grunde genommen nicht definiert. Das Wort Vertrauen steht für anderes. Indem um Vertrauen geworben wird, wirbt man realiter zuweilen um Billigung, zuweilen um Zustimmung, zuweilen um ideelle oder materielle Unterstützung, zuweilen schließlich auch um den Absatz von Gütern und Dienstleistungen.“ (Fitzlaff 1964, S. 32f.)

Am besten habe sich bisher „Öffentlichkeitsarbeit“ durchsetzen können, „vor allem (...) für das große Gebiet der Behördenpublizistik“ (S. 11). „Fitzlaff ist zuzustimmen, dass diesem Begriff der Öffentlichkeitsarbeit die ‚Bearbeitung der Öffentlichkeit‘ (Fitzlaff 1964, S. 32 Anm. 1) anhängt – der Vorwurf des manipulativen Arrangements, der (...) viele Befürworter hat.“ (Skowronnek 1979, S. 11)

4.4 Interessenidentität und ihre Möglichkeit

Kritisch setzt sich die Promovendin mit der PR-Aufgabenzuschreibung eines „engineering of consent“ (Bernays) bzw. „eines ‚adjustments‘, d.h. einer Angleichung oder Anpassung dieser unterschiedlichen Interessen“ (Hundhausen 1969, S. 128), auseinander. „Interessenidentität müsse erst einmal geschaffen werden“ (Skowronnek 1979, S. 12) argumentiert sie mit Schelsky, sonst blieben PR „ein bloßer Versuch des Einredens, anstatt eines Nachweises der Interessengemeinschaft und ist damit nichts anderes als die publizistisch geschickter organisierte alte politische Propaganda sozialer und wirtschaftlicher Interessengruppen (...)“ (Schelsky 1952, S. 165).³

³ Schelsky meinte, wer PR betreibe, müsse sich zwangsläufig mit der derzeitigen Wirtschaftsordnung identifizieren. PR sichere „die bestehende Ordnung (...) gegen alle Versuche der Reformer oder gar noch radikaler Fortschrittler“. (Schelsky 1952, S. 165)

Auch bringt sie die Kritik von Kraft (1973, S. 1039), vor der glaubhaften Herstellung von Interessenidentität stünde das Glaubhaftmachen: „nicht sich den Interessen der Öffentlichkeit gemäß zu verhalten, sondern sich den öffentlichen Erwartungen gemäß zu präsentieren“ (zit. nach Skowronnek 1979, S. 13). Es bestünden Abhängigkeiten zwischen Industrie und PR: „sie schlagen sich nieder in der neoliberalen Ideologie der Marktwirtschaft, der Sozialpartnerschaft und Interessenharmonisierung: die Public-Relations-Literatur sei voll davon, notiert Scharf“ (1971, S. 176. Zit. nach Skowronnek 1979, S. 14).

Die Diskussion um PR sei „seit fast einem Jahrzehnt“ (also in den 1970ern) „festgeschrieben“: „die eine Seite vertritt die Idee einer grundsätzlich herstellbaren Übereinkunft zwischen widerstrebenden Interessen, die andere Seite bestreitet auch dies nicht und lässt die Frage unversöhnlicher, fundamental anderer Standpunkte außerhalb der Betrachtung.“ (Skowronnek 1979, S. 17)⁴

4.5 Propaganda bei Skowronnek

Ähnlich wie Löckenhoff (1958, siehe oben) verweist auch Skowronnek 1979 (S. 31) bezüglich der Propaganda zunächst auf den wertfreien Propagandabegriff von Dovifat (1971, S. 55), um dann aber gleich die Existenz vieler anderer weniger wertfreien Äußerungen dazu festzustellen.

Die Promovendin (S. 32) wendet sich aufgrund der realen Propagandaübung in beiden Weltkriegen und vor allem im faschistischen Deutschland gegen Versuche, den Propagandabegriff zu ‚retten‘ oder ihm gar – wie bei Maletzke (1972, S. 163) – des ‚Guten zu viel‘ zu tun, weil jeden manipulativen Anteil heraushaltend und den „Glanz der Gewaltlosigkeit“ (Bredow 1969, S. 37) erhaltend. Der Propaganda-Begriff sei „denunziert“ und bezeichne „wie die Geheimhaltung eine Manipulation der Kommunikation“ (Skowronnek 1979, S. 33).

„Somit entfällt er als Synonym für Public Relations, die ja, zumindest nach der Definition, nicht die manipulierende Überredung im Auge haben, sondern das Bemühen um Verständnis und den Aufbau von Vertrauen.“ (Skowronnek 1979, S. 33).

4.6 Verhältnis von Propaganda und PR

Das Spektrum der Darstellungen eines Verhältnisses zwischen Propaganda und PR in der Fachliteratur reiche von einem bloßen und euphemistischen Ersatz der Ersteren durch die Letzteren bis zu einem „kunstvoll aufgebaute(n) Gebäude der Unterscheidung“ (Skowronnek 1979, S. 33). Die Promovendin hält die Unterscheidung, dass Propaganda – nach Hundhausen – die *Massen* anspreche (und Public Relations also Individuen bzw. differenziertere Gruppen unterhalb der Massen), für durchaus richtig (S. 32). Als falsch bezeichnet sie demgegenüber die Schlussfolgerung, (...)

„(...) den Gegensatz Masse-Individuen aber so zu konstruieren, dass in Staaten mit demokratischer Regierungsform jeweils das Individuum angesprochen würde (...). Für Kulstein (1964, S. 125) ist politische Propaganda überhaupt erst notwendig geworden, seitdem nach der Französi-

⁴ Dazu auch F. Fürstenberg (Stichwort Public Relations) im Wörterbuch der Soziologie, hrsg. von Wilhelm Bernsdorf (Stuttgart 1969, S. 858): „Dass PR-Maßnahmen auch bei betonter Hinwendung zum ‚Gemeinwohl‘ stets Interessentenäußerungen bleiben, kann in einer pluralistisch strukturierten Gesellschaft nicht gegen sie geltend gemacht werden“.

schen Revolution die Massen zu einer politischen Größe geworden waren, die es zu umwerben galt.“ (Skowronnek 1979, S. 33).

Insofern sind also Propaganda *und* PR als „Kinder“ der Entwicklung hin zu Demokratie und Öffentlichkeit zu verstehen. „Versuche der Zuordnung, dass Propaganda nur totalitären Staaten eigen seien, den demokratischen aber allenfalls um Zustimmung werbende Öffentlichkeitsarbeit, der immer das Moment der Konkurrenz innewohne, bleiben schiere Ideologie“ – so die klare Position von Skowronnek (1979, S. 32). Public Relations seien z.B. nicht nur in einer Demokratie und einer liberalistischen Wirtschaft möglich, wobei hier durchaus verschiedene Differenzierungen möglich sind. So verweist Skowronnek (S. 14) u.a. auf Fitzlaff:

„Zu folgern ist vielmehr primär, dass unternehmerische Public Relations in politisch-wirtschaftsverfassungsmäßig unfreiheitlichen Ordnungen, also etwa Diktaturen mit zentraler Verwaltungswirtschaft keinen Platz haben. Unternehmerische Public Relations können dagegen durchaus etwa in halbdiktatorischen Staaten mit teilweise gemeinwirtschaftlicher Ordnung betrieben werden.“ (Fitzlaff 1964, S. 37f.)

5 Zusammenfassung

5.1 Beschäftigung mit Public Relations am Beispiel des Wirtschaftsunternehmens

Alle sechs Dissertationen beschäftigen sich *grundsätzlich und theoretisch-systematisch* mit Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations. Am wenigsten explizit (aber sehr wohl der Sache nach) geschieht dies bei Schobert 1968, der allgemeiner ansetzt und das Verhältnis von öffentlicher Meinung und Unternehmung problematisiert. Fünf der sechs Arbeiten führen den Begriff „Public Relations“ im Titel, zumindest als Klammervermerk. Zwei Promotionsschriften verwenden im Titel (auch) „Beziehungspflege“, eine (Ludemann 1952) „Partnerschaftspflege“.

Mit einer Ausnahme (Skowronnek 1979) fokussieren alle Dissertationen auf *PR in der Wirtschaft bzw. von Unternehmen*. Das schließt nicht aus, dass auf einer sekundären Ebene auch Aussagen zur PR in *anderen Praxisfeldern* getroffen werden (so bei Löckenhoff 1958, S. 16ff.). Und Skowronnek (1979) beschäftigt sich in ihrem allgemein-grundlegenden Teil auch mit *unternehmerischer PR* und PR allgemein. Dass PR überwiegend als Kommunikationsdisziplin der Wirtschaft diskutiert wurde, lässt sich vermutlich auf die Einflüsse der entsprechenden amerikanischen Diskussion und auf die – durch den Wirtschaftsaufschwung getragene – rasante Entwicklung der Unternehmens-PR in der frühen Bundesrepublik erklären.

Haedrich/Barthenheier/Kleinert (1982) präzisieren – unter inhaltlichem Verweis auf Jessen/Lerch (1978) – diese Vermutung noch. Entscheidend für die PR im westlichen Nachkriegs-Deutschland sei (...)

„(...) das Ziel gewesen, ‚Interessen-Identitäten‘ zwischen Wirtschaft und Bevölkerung herzustellen. Die ‚freie Marktwirtschaft‘ war den Deutschen fremd. (...) In der Lösung der ‚sozialen Fragen‘ sahen auch die PR-Theoretiker jener Zeit die Hauptaufgabe (Gross 1952; Vogel 1952). Sie räumten der Relation Unternehmen-Mitarbeiter die Priorität ein. (...) Das Unternehmen wurde somit als soziale und nicht nur ökonomische oder rechtliche Einheit gesehen.“ (Haedrich/Barthenheier/Kleinert 1982, S. 10f.)

Diese Einschätzung wird unter den ausgewerteten Dissertationen insbesondere durch den Bezug auf Partnerschafts- bzw. Beziehungs-Pflege bei Ludemann (1952), Löckenhoff (1958) und zusätzlich „Human Relations“ bei Steybe (1958) bestätigt.

5.2 Grundsätzliche Perspektiven

Fünf der sechs Arbeiten nehmen eine neutrale bis grundsätzlich positive Haltung zur Öffentlichkeitsarbeit/PR ein. Sie argumentieren systemimmanent auf dem Boden einer demokratisch-westlichen und Markt-Gesellschaft. Bei Skowronnek (1979) kommt insgesamt eine kapitalismus- und PR-kritische Haltung zum Ausdruck. Allerdings ist auch ihr Ziel, eine (ideale, partizipationsfördernde) PR per definitionem zu „verteidigen“ bzw. für den staatlich-politischen Bereich detailliert zu entwerfen.

Dass sich in den späteren Arbeiten (Schobert 1968, Skowronnek 1979) gegenüber den früheren doch die inhaltlichen Akzente verschieben, hat möglicherweise mit der sich in den 1960er-Jahren verändernden Rolle von PR zu tun: Die Meinungs-, Beziehungs- bzw. Partnerschaftspflege trat in den Hintergrund, „PR wurden zur Waffe des Konkurrenzkampfes. Sie wurden dem Marketing untergeordnet.“ (Haedrich/Barthenheier/Kleinert 1982, S. 11) Damit wurde „PR von Wirtschaftsunternehmen“ Teil eines anderen Konzeptes, was auch Einfluss auf die Titelformulierungen und Herangehensweisen von Dissertationen und Fachpublikationen gehabt haben dürfte. Und es gerieten PR-Praxisfelder außerhalb der Wirtschaft stärker in den Blick (wie bei Skowronnek 1979).

5.3 „PR“ und die alte deutsche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: die „Gretchenfrage“

Hundhausen hatte in seinen Fachartikeln von 1937/38 über die USA die Frage gestellt, was denn von dem dort so auffälligem Interesse an „Public Relations“ für Deutschland neu sei. Dabei verwies er auf die lange Kommunikationstradition deutscher Unternehmen. Sind also „Public Relations“ bloß ein amerikanisches Synonym für das, was es in Deutschland immer schon gab, aber durchaus mit unterschiedlichen Begriffen belegt wurde? Bzw. ist es eine neutral-wertfreie Bezeichnung für die Praxis unternehmerischer Presse- und Kommunikationsarbeit, ohne spezifischen Sinngehalt?

Nach den sechs ausgewerteten Dissertationen zu urteilen, eher nicht. Alle Arbeiten sprechen den „Public Relations“ eine besondere Bedeutung zu oder verknüpfen sie mit einem spezifischen theoretischen Ansatz, wengleich mehrere auch allgemein einen vagen oder uneinheitlichen Begriffsgebrauch kritisieren. Insgesamt hat aber die amerikanische Diskussion eben doch Impulse und neue Akzente für die deutsche Reflexion von unternehmerischer Kommunikation ab den 1950ern gebracht.

5.4 „PR“ und die alte deutsche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Erfahrungsvorteil der USA

Im Unterschied dazu kann nach 1945/1949 nicht von einer direkten Fortsetzung⁵ der deutschen Diskussion über Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation vor 1933 gesprochen werden, sie war vermutlich nicht mehr bekannt, wurde in Teilen auch durch die Zeit der

⁵ Der Akzent liegt hier auf „direkt“. Fast alle hier referierten Arbeiten versuchen eine Aufarbeitung der deutschen Traditionen, aber eben häufig unter historischem Gesichtspunkt.

NS-Diktatur als diskreditiert empfunden oder wurde als nicht relevant eingeschätzt, weil sie nicht unter dem Label „PR“ stattgefunden hatte.⁶ Die westlichen Besatzungszonen – die spätere Bundesrepublik Deutschland (BRD) – standen nach 1945 v.a. unter amerikanischem Einfluss, was die Rezeption von PR-Auffassungen und -Praxis aus den USA gewiss erleichtert hat. Indirekt war die „deutsche Position“ aber insoweit präsent – und in dieser Weise nicht immer von Vorteil –, indem eine gewisse Grundreserviertheit gegenüber dem „amerikanischen“ Begriff PR und eine kulturelle Vorsicht vor der „Übernahme“ amerikanischer Ansichten vorherrschte.⁷

Der wahre Hauptgrund für den stärkeren Einfluss amerikanischer Auffassungen gegenüber dem mühsamen Anknüpfen an demokratische Diskurse im Deutschland vor 1933 dürfte aber einfach darin liegen, dass die Entwicklung des zugrunde liegenden sozialökonomischen (industriellen bzw. kapitalistischen) Systems in der Welt weiter vorangeschritten war. Deutschland hatte keine (wirtschaftlichen und kommunikativen) Erfahrungen, wie eine globale Wirtschafts- und Finanzkrise (die von 1929ff.) – also eine Systemkrise – letztlich unter demokratisch-pluralistischen (!) und marktwirtschaftlichen Konkurrenzverhältnissen (!) bewältigt werden konnte. Deutschlands „Ausweg“ aus der Krise in Form einer totalitären Diktatur und einer (zumindest ab Kriegsbeginn) Zentralverwaltungswirtschaft hatte bekanntlich in eine „Sackgasse“ und zur Katastrophe geführt.

In den Jahren ab 1948/49 machten die Westdeutschen nun Erfahrungen unter demokratisch-marktwirtschaftlichen Verhältnissen, die ohne Zutun der USA nicht zustande gekommen wären. Historisch gesehen ist es sicherlich kein bloßer Zufall, wenn im Jahr der DPRG-Gründung 1958 (vorsichtshalber sagen wir aufgrund des nicht erschöpfenden Recherchestandes: mindestens) zwei Dokortitel für Arbeiten über PR vergeben wurden.

5.5 Das „Neue“ an den „Public Relations: Löckenhoffs Antwort von 1958

Bei Löckenhoff (1958) durchzieht ein „besonderer Sinn“ zwar nicht so tief und umfassend wie bei Ludemann jeden „Satz“ der Arbeit, ist aber wohl am klarsten ausgedrückt: Löckenhoffs Botschaft lautet – vereinfacht gesagt – zunächst einmal: Nicht alles, was sich „PR“ nennt oder an unternehmerischer Kommunikation existiert, selbst wenn es keine Werbung ist, verdient den Begriff „Public Relations“ (bzw. „öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege“), so wie ihn Löckenhoff darstellt (und glaubt, ihn richtig zu verstehen). Insofern ist PR also nicht bloß ein neues „Etikett“ für eine ältere Kommunikationsdisziplin.

Nach Löckenhoff ist die Notwendigkeit von PR soziologischer Natur und liege tief in der industriellen Gesellschaft und ihrer Sozialstruktur begründet. Einerseits gibt es in dieser Gesellschaft (durchaus große) Interessengegensätze, andererseits sind zum Funktionieren und zum Erhalten dieser Gesellschaft ihre „Glieder“ aufeinander angewiesen. PR sei genau jene Kommunikation, die nicht die Unterschiede betont – dafür gibt es andere Kommunikationsformen –, sondern jene, die Gemeinsamkeiten hervorhebt und also Integrationsfunktionen wahrnimmt. „Öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege“ nehme „eine Sonderstellung (...) 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.“ (Löckenhoff 1958, S. 33)

⁶ Vgl. dazu auch Kunczik 1997, S. 354f.

⁷ Vgl. dazu auch Kunczik 1993, S. 5f.

5.6 PR als industriegesellschaftliche oder gar amerikanische „Ideologie“ zur Integration?

Jeder, der gewichtige wirtschaftliche, soziale etc. Interessengegensätze – beispielsweise zwischen Eigentümern und Lohnabhängigen – in den Hintergrund stellt und „partnerschaftlich“ überbrücken will, muss damit rechnen, „ideologischer“ Motive verdächtigt zu werden. Das war offensichtlich auch Löckenhoff klar, als er weiter über die PR bzw. öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege schrieb:

„Dass sie dabei selbst ideologische Momente enthält, ergibt sich von selbst. (...) 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)

Löckenhoffs Arbeit wird später von Bauch (1963) mehrmals zitiert. Im Unterschied zu Löckenhoff steht bei Bauch „Public Relations“ im Titel nur in Klammern und Letzterer hinterfragt auch stärker die Übertragbarkeit amerikanischer Verständnisse auf (West-) Deutschland (S. 13ff.) – wenngleich der USA-BRD-Vergleich auch bei Löckenhoff eine wichtige Rolle spielte (dort S. 140ff.).

Ist nun die Charakterisierung von PR als einer in der Industriegesellschaft notwendigen Kommunikation zur Überbrückung von Interessenunterschieden zutreffende Beschreibung oder „Ideologie“ im Sinne von falschem Bewusstsein bzw. Manipulation? Die gewerkschaftliche Kritik an Unternehmens-PR in der damaligen Zeit lässt pauschal auf Letzteres schließen, allerdings sahen das selbst die Arbeitnehmer-Organisationen differenzierter:

„Wir behaupten *nicht*, dass jedes Partnerschaftsexperiment gewerkschaftsfeindlich ist, dass *jede* Werkszeitung den Gewerkschaften den Wind aus den Segeln nehmen will. Wir lehnen die PR-Aktivität nach innen und außen *nicht* von vornherein ab. Wir unterstellen nicht, dass *jedes* Institut zur Menschenbeeinflussung im Betrieb der Erziehung zur Werkshörigkeit dient. (...) Es geht nicht um die Frage: Für oder gegen soziale Betriebspolitik, für oder gegen Partnerschaft, für oder gegen PR. Es geht um die Frage, ob die soziale Betriebspolitik offen oder versteckt dazu *missbraucht* werden darf, um die Arbeitnehmerschaft aus ihren gesellschaftlichen Bezügen herauszulösen, die durch die Gewerkschaften repräsentiert werden.“ (Pahl 1951, S. 193)

5.7 Das „Neue“ an den „Public Relations: Steybes Antwort von 1958

Auch Steybe (1958) spricht – wie Löckenhoff – Public Relations eine besondere Qualität zu, die sie von x-beliebiger Unternehmenskommunikation unterscheidet:

„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.)

Damit ist Steybe nah an Löckenhoff mit dessen „Integrationsfunktion“, akzentuiert aber neben dem Interessensausgleich mit der Gesellschaft noch stärker die Vertrauensgewinnung für den PR-Treibenden (allerdings schon bei Löckenhoff 1958, S. 8; vgl. auch Steybe, S. 283). PR ist für Steybe eine „Funktion der Unternehmensleitung“ (S. 81ff., vgl. auch bei Löckenhoff, S. 142) bzw. eine „Führungsaufgabe“ (S. 283).

Steybe und Löckenhoff entfalten ein primär soziologisches Verständnis von Public Relations. Beide teilen auch eine Auffassung von PR als Teil menschlicher Beziehungspflege (bei Löckenhoff sogar im Titel), insbesondere zwischen „Sozialpartnern“ (Steybe, S. 10). Steybe akzentuiert aber einen engen Zusammenhang von PR mit *Human Relations* (S. 4, 36ff.), wodurch eine stärkere sozialpsychologische Komponente hineinkommt.

5.8 PR darf nicht politisch sein, sondern bedient soziologische Erfordernisse der Industriegesellschaft

Steybe artikuliert noch stärker als Löckenhoff – auch unter Einbeziehung zeitgenössischer Stimmen – Gefahren eines möglichen Missbrauchs von PR als politisches Kampfmittel, beispielsweise der Unternehmer gegen die Gewerkschaften.

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

Wie Löckenhoff fasst Steybe Public Relations als eine Kommunikationsform auf, die in einer Industriegesellschaft allgemein erforderlich ist, um beispielsweise alle im produktionstechnischen System Agierenden zu verbinden.

In dem sie diese „Beziehungspflege“ oder „Partnerschaftsbeziehungen“ – unabhängig von bzw. zusätzlich zu sonstigen sozialen, politischen etc. Kommunikationen der Akteure zur Durchsetzung ihrer jeweiligen unterschiedlichen Interessen – im Wirtschaftsbetrieb für notwendig erachten, beziehen sie sich auch auf Ideen und Wissensbestände, die besonders Ludemann (1952) dargestellt hat.

5.9 Das „Neue“ an den „Public Relations: die frühe Antwort von Ludemann 1952

Am terminologisch auffälligsten und die gesamte Arbeit durchziehend erfolgt eine besondere Sinngebung von PR durch Ludemann (1952), der vor allem ausgehend von US-Quellen und -Erfahrungen der 1940er-Jahre „business public relations“ als Anwendung des „Partnerschafts“-Konstruktes auf den „Betrieb“ konzipiert. Diese Konkretisierung „allgebildlicher Partnerschaftspflege“ beruht auf der Verknüpfung soziologischer (v.a. Beziehungssoziologie Leopold von Wieses), sozialpsychologischer und betriebswirtschaftlicher Sichtweisen. Zu dieser Tradition gehören auch die „Soziale Technik (social engineering)“ in den USA (S. 35) oder die so genannte „innerbetriebliche Werbung“ (S. 44) im Deutschland der NS-Zeit.

Abgesehen von dem aus heutiger Sicht antiquierten Begriffsgebrauch und dem nötigen Hinterfragen mancher dieser (insbesondere „sozialtechnologischer“) Traditionselemente lässt sich feststellen: Ludemann entwickelt strukturelle und prozessuale Vorstellungen von ganzheitlicher und zugleich Dialoggruppen-bezogener Unternehmenskommunikation, die beachtlich sind und auch für die gegenwärtige Fachdiskussion noch Anregungen bieten.

5.10 PR zwischen Lenkung der öffentlichen Meinung und Partizipationsförderung

Selbst Ludemann (1952) mit seiner teilweisen Berufung auf Social Engineering verkündet ein sehr dialogisches Kommunikationsideal: „Partnerschaft pflegen“ bedeute, (...)

„(...) alle Menschen, die das Unternehmen inner- wie außerhalb seiner Produktions- oder Handelsstätte als zu seinem Zusammenhang gehörig ansieht, nach 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).

Schobert (1968) problematisiert die zweiseitigen Beziehungen zwischen Unternehmung und öffentlicher Meinung. Das Unternehmen sei „Rezeptor“ und „Aktor“ der öffentlichen Meinung. Einerseits wird eine (zunehmende) Abhängigkeit des Betriebs von der Öffentlichkeit behauptet, andererseits die (zumindest teilweise) Möglichkeit eröffnet, die öffentliche Meinung zu beherrschen. Die Beeinflussung und Lenkung der öffentlichen Meinung sei das eigentliche Ziel der PR (S. 163f.).

„Im günstigsten Fall steuert die Unternehmung aufgrund ihrer organisierten Überlegenheit über die meist amorphe Masse der Meinungsträger die Meinungsbildung in ihrem Sinne und zu ihren Zwecken (...).“ (Schobert 1968, S. 222)

Eine solche instrumentelle PR-Auffassung, überhaupt „manipulative Arrangements“ werden von Skowronnek (1979, S.11) kritisiert. Sie verfolgt ein emanzipativ-partizipatives Kommunikationsverständnis. Interessensidentität müsse erst einmal real hergestellt und nicht eingedet werden (S. 12). Skowronnek referiert die frühe westdeutsche Begriffsdebatte über PR/Öffentlichkeitsarbeit. Zugleich verarbeitet sie kritisch die zwischenzeitlich aufgekommene Argumentation, die zunehmende Komplexität von Gesellschaft reduziere (staatliche) Öffentlichkeitsarbeit auf Loyalitätssicherung und „massenkonditionierende(n) Akklamationsbeschaffung“ (S. 1).

5.11 Wie verhält sich PR zur Propaganda? Verschiedene Perspektiven

Das Problem ist keins oder weniger wichtig

Die Mehrzahl der untersuchten Dissertationen trifft auch Aussagen zur „Propaganda“ bzw. ihrem Verhältnis zur PR. Für Schobert (1968) ist das „Problem“ kein Problem:

„Die Zielsetzung der Unternehmung, die öffentliche Meinung zu beeinflussen – gleichgültig ob unter der Bezeichnung Meinungspflege, Beziehungspflege, Public Relations, Werbung oder Propaganda – geht darauf aus, über eine Beeinflussung der Meinungen das Verhalten der Öffentlichkeit im Sinne der Formal- und Materialziele der Unternehmung zu lenken.“ (Schobert 1968, S. 217)

Steybe (1958) weist der Propaganda vor allem das Feld der Politik zu, mit der „seine“ PR in der Wirtschaft nichts zu tun habe (oder nichts zu tun haben sollte) (S. 59). So genannte „PR“ sei aber real manchmal Propaganda (S. 105). Ausdrücklich wendet er sich gegen schablonenhafte Auffassungen, Propaganda gäbe es nur in einer Diktatur und PR nur in einer Demokratie (S. 58).

PR ist nicht gleich Propaganda, Unternehmen können aber u.U. Propaganda treiben

Tut Steybe das Problem vergleichsweise leicht und vage ab, argumentieren andere Autoren ausführlicher und differenzierter.

Diese, die wie übrigens Steybe auch den „Public Relations“ eine besondere Qualität zusprechen, stehen vor der Herausforderung, das innerhalb der Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation zu klassifizieren, was ihrem Verständnis nach nicht „PR“ ist. Löckenhoff (1958) sagt klar, dass dies u.a. Propaganda sein und dass PR auch in Propaganda übergehen könne. „(...) Public Relations (können ...) propagandistische Formen annehmen, ohne dass sie jedoch ursprünglich und wesensmäßig Propaganda sein *müssten*.“ (S. 81 – Herv. im Orig.)

Löckenhoff (1958, S. 81) konstatiert zum Propaganda-Begriff, dass dieser „im wissenschaftlichen Sinne und sozialetisch wertfrei“ sei und zitiert die diesbezügliche Propaganda-Definition des Publizistikwissenschaftlers Dovifat. PR, so Löckenhoff, sei „Werbung um Verständnis und Vertrauen“, nicht aber – zumindest nicht „wesensmäßig“ - „Polemik in Gesinnung und Ausdrucksform, die im Willen zur Eroberung angelegt ist“ (Löckenhoff 1958, 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).

PR ist nicht gleich Propaganda, Propaganda ist verurteilungswürdige Manipulation

Auch Skowronnek 1979 (S. 31) verweist zunächst auf den wertfreien Propagandabegriff von Dovifat (1971), um dann aber gleich die Existenz vieler anderer weniger wertfreien Äußerungen dazu festzustellen. Die Promovendin (S. 32) wendet sich aufgrund der realen Geschichte gegen Versuche, den Propagandabegriff zu ‚retten‘ oder ihm gar – wie bei Maletzke (1972) – des ‚Guten zu viel‘ zu tun. Der Propaganda-Begriff sei „denunziert“ (Skowronnek 1979, S. 33).

5.12 Wie verhält sich PR zur Propaganda? Zusammenfassung

In der Zusammenschau – auch mit anderen Literaturbefunden – zeigt sich eine eigentümliche Mischung aus (mehr oder weniger strikten) Abgrenzungsversuchen, vor allem im Berufsstand und bei praxisnahen Autoren, und Betonung von Gemeinsamkeiten, vor allem in der offiziellen Wissenschaft, bis hin zur Gleichsetzung. Immerhin war ein wertfreier Propagandabegriff bis mindestens zu den 1960ern wissenschaftlich einflussreich.

„Techniken, die einer Meinungsbeeinflussung dienten, waren in Folge des Dritten Reiches in Deutschland nicht nur von ihrer Semantik her, sondern auch funktional diskreditiert.“ (Szyzka in Szyzka 1997, S. 118)

„In Abgrenzung zu den Propagandamethoden des Nationalsozialismus sollte die ‚moderne Meinungspflege‘ informieren, nicht formieren.“ (Haedrich/Barthenheier/Kleinert 1982, S. 10)

„In der publizistikwissenschaftlichen Literatur hatten dagegen Koszyk (1969) und Noelle-Neumann (1971) in ihren Handbüchern noch Anfang der siebziger Jahre keine Probleme, Propaganda und Öffentlichkeitsarbeit als Synonyme aufzufassen (Koszyk/Pruys 1969, S. 291; Noelle-Neumann/Schulz 1971, S. 307). Vgl. in jüngerer Zeit auch Kunczik 1993, S. 12ff.“ (Szyzka in Szyzka 1997, S. 118)

Das Verhältnis zur Propaganda bleibt – im Ganzen genommen – ungeklärt. Begünstigt wurde dies auch dadurch, dass die „neue PR“ auch Ziele setzte und Methoden nutzte, die zumindest unrealistisch oder zweifelhaft waren. Nicht von ungefähr setzt sich Löckenhoff (1958, S. 118ff.) auch mit unredlichen Formen von PR auseinander. Oder, wie es in einem Überblicksbuch heißt:

„Mit Hilfe quasineutraler Einrichtungen wie ‚Die Waage – Gemeinschaft zur Förderung des sozialen Ausgleichs‘ sollten gesellschaftliche Interessenkonflikte harmonisiert werden. (...) (Es) wurden die Hindernisse zur Entfaltung einer betrieblichen Öffentlichkeit nicht herausgearbeitet. Hindernisse blieben auch nach dem Mitbestimmungsgesetz von 1952 und 1972 bestehen, so dass die Rede von interner Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit bis heute eher programmatischen Charakter hat, als dass sie Realität sein kann. (...) Indessen erstarkten die Gewerkschaften zunehmend und es wurde deutlich, dass die Strategie der Interessen-Identitäten nicht eingelöst werden konnte. Die ‚Wir-sitzen-alle-in-einem-Boot‘-Ideologie musste scheitern, da sozioökonomische Interessenunterschiede nicht durch Kommunikation beseitigt werden können. Allerdings wurde dieses Scheitern vernebelt durch den wirtschaftlichen Aufschwung der 60er Jahre, der die Illusion der Gemeinsamkeit weiterrährte.“ (Haedrich/Barthenheier/Kleinert 1982, S. 10f.)

6 Anhang

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

T.L. = Tobias Liebert

Die Texte wurden 2020 erarbeitet.

6.2 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.