

# **PR-Kritik der 1950er- bis 1970er-Jahre: Englischsprachige Autoren mit deutscher Resonanz (Teil I)**

## **Zusammenstellung der Texte**

Tobias Liebert

### **Inhalt:**

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Einführung: Amerikanische „PR“ als Vorbild? .....   | 1  |
| 1.1 | Vorbemerkungen: Erkenntnisziele und Vorgehen .....  | 1  |
| 1.2 | Vorliegen einer deutschen Ausgabe als Relevanz-Indiz für hiesiges Selbstverständnis .   | 2  |
| 1.3 | Kann oder muss man gar von den Amerikanern lernen? .....  | 2  |
| 2   | Überblick: Klassifizierung kritischer PR-Ansätze .....  | 3  |
| 2.1 | Zugang zu PR-kritischen Ansätzen über zwei Überblicksdarstellungen .....  | 3  |
| 2.2 | Mögliche Systematisierung PR-kritischer Ansätze .....   | 4  |
| 3   | Riesman u.a. 1958 .....   | 4  |
| 3.1 | Einführung in das Buch .....  | 4  |
| 3.2 | Drei Gesellschaftsphasen und ein Zukunftsideal .....  | 5  |
| 3.3 | Von der Traditions-Lenkung zur Innen-Lenkung .....  | 6  |
| 3.4 | Von der Innen-Lenkung zur Außen-Lenkung .....   | 6  |
| 3.5 | PR – Kommunikation von Organisationen wird zur Aufgabe an sich .....  | 7  |
| 3.6 | PR – Kommunikationsform unter außen-geleiteten Verhältnissen .....  | 9  |
| 4   | Baran 1966 .....  | 10 |
| 4.1 | Zu Baran und seinem Buch .....  | 10 |
| 4.2 | Die marxistische Grundposition von Baran und seine Haltung zur bürgerlichen<br>Wissenschaft sowie Massenkommunikation .....                                       | 10 |
| 4.3 | Existenzkrise des Kapitalismus und New Deal in den USA: mehr Staat bzw.<br>Regulierung .....  | 11 |
| 4.4 | Die Rolle des Volkswirtschaftlers Keynes .....  | 12 |
| 4.5 | Bedeutung für die PR-Geschichte .....   | 12 |
| 4.6 | Kommunikation von Ideologie wird durch Herstellung von Anpassung ersetzt .....  | 13 |
| 4.7 | Im Monopolkapitalismus wird das Volk u.a. durch Propaganda in Schach gehalten ....  | 13 |
| 5   | Teil-Fazit .....  | 14 |
| 5.1 | Public Relations als Kommunikationsform, die erst auf einer bestimmten<br>Entwicklungsstufe industrieller bzw. kapitalistischer Gesellschaft notwendig wird ..... | 14 |
| 5.2 | Ausgewählte Merkmale der neuen Phase, die eine andere Qualität von Kommunikation<br>beschreiben .....   | 15 |
| 5.3 | Public Relations als eine konkret-historische Antwort auf die Systemkrise bzw. neuen<br>gesellschaftlichen Bedingungen in den 1920er-/30er-Jahren .....           | 15 |
| 6   | Anhang .....  | 16 |
| 6.1 | Der Autor der Texte über englischsprachige PR-Kritik der 1950er- bis 1970er-Jahre..   | 16 |
| 6.2 | Literaturverzeichnis (gemeinsam für Teile I und II) .....   | 16 |

# 1 Einführung: Amerikanische „PR“ als Vorbild?

## 1.1 Vorbemerkungen: Erkenntnisziele und Vorgehen

Im Folgenden stellen wir Auffassungen von englischsprachigen Autoren vor, die allgemein- hin als *PR-kritische Ansätze* klassifiziert werden. Mitunter wäre auch der Begriff „gesellschaftskritisch“ passender. Wobei die Spanne der kritischen Perspektiven breit ist: Sie reicht von systemimmanent-reformerischen bis zu systemüberwindend-revolutionär argumentierenden Ansätzen. Dass es aber *PR-kritische* (oder eben gesellschaftskritische) Ansätze sind, war primär gar nicht beabsichtigt. Vielmehr lag der ursprüngliche Antrieb darin, ins Deutsche übersetzte englischsprachige Ansätze mit Einfluss auf die frühe (west-) deutsche gesellschaftspolitische und Fachdiskussion – also bis spätestens 1970er-Jahre – vorzustellen, wobei deren Auswahl vergleichsweise einfach anhand weniger einschlägiger deutscher Überblicksdarstellungen erfolgen sollte.

Eine umfassende Primär-Analyse amerikanischer Quellen war weder beabsichtigt noch möglich. Die genutzten Überblicke von Kunczik (zuerst 1993) und Westerbarkey (aktuell 2015) brachten dann die *kritische* Perspektive mit sich. Werden in Kunczik zur Darstellung *gängiger* PR-Theorie-Ansätze englischsprachige Quellen herangezogen, so geschieht dies – mit gewisser Ausnahme systemtheoretischer bzw. kybernetischer (S. 121ff., 166ff.) und spieltheoretischer (S. 206ff.) Vorgehensweisen – überwiegend mit Publikationen ab bzw. nach den 1980er-Jahren.<sup>1</sup> Pauschal kann dies auch für Fröhlich/Szyszka/Bentele (2015) festgestellt werden, was nicht verwundert, soll doch in solchen Hand- und Fachbüchern vor allem der aktuelle Forschungs- bzw. Praxisstand wiedergespiegelt werden. Aber Botan/Trowbridge (2015) liefern für die USA auch eine *theoriegeschichtliche* Begründung:

“The period extending from roughly the creation of the U.S. Government's Creel Committee to influence U.S. public opinion regarding American participation in the First World War to the mid-1980's was dominated by naked functional models that were not yet real theories. (...) Public relations theory began to come into its own in the U.S. in the late 1970s and early-to-mid 1980s, sparked in part by the work of Scott Cutlip and his students coming out of the University of Wisconsin. These scholars produced some of the first real theory work in public relations (...) Drawing mostly on existing social science and mass communication theories, these and other scholars began to develop a recognized area of theoretic work in public relations in the 1980s and 1990s.” (Botan/Trowbridge 2015, S. 360)

Die Darstellung im PR-Museum haben wir in *zwei Teile* gegliedert. Hier, im ersten Teil, stellen wir nach einer Einführung die Auffassungen von David Riesman u.a. (1958) und von Paul Baran (1966) vor. Der zweite Teil widmet sich weiteren Autoren (Galbraith 1968, Sweezy 1970, Hirsch 1980, Lindblom 1980). Beide „Hälften“ werden durch ein Teilfazit abgerundet.

---

<sup>1</sup> Amerikanische PR-Nestoren wie Edward L. Bernays und Ivy Ledbetter Lee – die von Kunczik (1993, S. 90ff. und 106ff.) auch referiert werden – bleiben hier ebenfalls bewusst außer Betracht. Vgl. dazu auch Kunczik/Szyszka in Fröhlich/Szyszka/Bentele 2015, S. 126f. Nicht behandeln wir auch die Publikation von Vance Packard „The Hidden Persuaders“, die 1958 in einer deutschen Ausgabe erschien (Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann. Düsseldorf) und z.B. von Steybe (1958, S. 31) als „Aufsehen erregende(s) Buch(...)“ bezeichnet wurde. Zur Einordnung siehe Kunczik 1993, S. 141f. Explizite US-Editionen zur Geschichte der amerikanischen PR, von denen es originalsprachige beispielsweise von 1945 und 1948 gibt, wurden ebenfalls hier nicht einbezogen. Vgl. dazu Kunczik 1997, S. 3.

## 1.2 Vorliegen einer deutschen Ausgabe als Relevanz-Indiz für hiesiges Selbstverständnis

Was haben überhaupt englischsprachige, zumeist US-amerikanische Autoren im *Deutschen Online-Museum für Public Relations* zu suchen? Zunächst einmal geht es „nur“ um solche Verfasser, deren Werke auch in die deutsche Sprache übersetzt wurden und von denen also ein Einfluss auf die hiesige gesellschaftspolitische und Fachdebatte sicher vermutet werden kann. Durch diese Beschränkungen liegt der Fokus nicht auf originalsprachlicher PR-Fachliteratur im engeren Sinne, die aber durchaus in damaligen deutschen Literaturverzeichnissen auftaucht.<sup>2</sup> Zeitlich haben wir uns – wie gesagt – auf die 1950er- bis 1970er-Jahre konzentriert.<sup>3</sup>

Dies ist nicht nur PR-theoretisch interessant. PR-historisch – und damit auch für das PR-Museum – ist dies u.a. deshalb relevant, weil vor allem in den 1950er-Jahren die PR-Fachautoren der westdeutschen Bundesrepublik die Frage umtrieb, was von (US-) amerikanischem Verständnis und Diskussion über PR übernehmenswert sei bzw. ob nicht gar Öffentlichkeitsarbeit/PR für Deutschland etwas völlig Neues sei.<sup>4</sup>

## 1.3 Kann oder muss man gar von den Amerikanern lernen?

Diese Frage wies mindestens *zwei Aspekte* auf, die für das (west-) deutsche Selbstverständnis entscheidend sein mussten:

a) Unterscheiden sich „amerikanische“ Public Relations von dem, was in Deutschland als „Pressearbeit“, Tätigkeit von „literarischen Büros“, „Propaganda“ etc. von Unternehmen, Organisationen etc. schon lange gang und gäbe war? Wenn ja, was sind die Ursachen für dieses amerikanische Interesse an Public Relations?

Dies hatte sich Carl Hundhausen bereits in seinen Fachartikeln von 1937/38, also in der NS-Zeit, gefragt, als er den „neuen“ Begriff aus den USA „Public Relations“ vermeldete und hinterfragte.<sup>5</sup> Die Ursache für das „Neue“ in der Situation sah Hundhausen in der „gegenwärtige(n) soziale(n) Unruhe (social unrest)“, also in einer (Vertrauens-) Krise des marktwirtschaftlichen Systems. Diese führe bei allen Akteuren zum Bedürfnis nach mehr „Sicherheit“ und insbesondere bei den Unternehmen nach „Good Will“ in der öffentlichen Meinung, so Hundhausen 1938. Indem er PR zum einen stark auf die USA bezog und ihr zugleich das grundsätzlich (!) Neue absprach, ließ Hundhausen mögliche Schlussfolgerungen für Deutschland – unter der NS-Herrschaft – in der Schwebe.

---

<sup>2</sup> Vgl. dazu Tebrake 2019, S. 140-146.

<sup>3</sup> Deutschsprachige Publikationen mit dem Erscheinungsjahr 1980 haben wir noch einbezogen, weil die amerikanischen Originalausgaben in der Regel früher erschienen waren.

<sup>4</sup> Vgl. Schelsky 1952, S. 164, und Kunczik 1997, S. 1ff. *Dazu hält das PR-Museum auch weitere Beiträge vor.* In den 1950er-Jahren wurden im deutschsprachigen Raum mehrere Entwürfe für ein modernes Verständnis von Public Relations vorgelegt. *Ernst Vogel* beispielsweise ging in seiner wirtschaftswissenschaftlichen Dissertation von 1951 (als Buch 1952 erschienen) theoretisch-systematisch vor und betrachtete in einer sachlich-objektivierten Perspektive Public Relations als grundsätzliches Phänomen von Wirtschaft und Gesellschaft. *Herbert Gross* hingegen sah sich mit seinem Plädoyer von 1951 für „moderne Meinungspflege“ (2. Auflage 1952) in einen weltanschaulich-politischen Kontext gestellt. Weitere Beiträge auch über *Friedrich Mörtzsch* und *Ernst Sodeikat*.

<sup>5</sup> Vgl. auch Liebert 2003, S. 102-105, auch 66f.

„Wenn man diese Fülle von Überlegungen betrachtet, dann kann man nicht gerade sagen, dass sie neu sind. Man kann auch nicht gerade sagen, dass sie für die deutschen Industrieunternehmen, die ja alle Werbeabteilungen, Pressebüros, literarische Büros oder besondere Mitarbeiter haben, neu sind. Neu ist nur die isolierte Fragestellung überhaupt. Die Heraushebung einer einzigen Funktion und Aufgabe der Werbung, ja ihre zentrale Überordnung. Unbedingt neu aber ist die Ursache, aus der heraus alles dies geschieht; ferner der Anlass zu dieser ernsthaften und über das ganze Land reichenden Diskussion.“ (Hundhausen 1938, S. 60)

b) Gibt es soziologische, kulturelle etc. Unterschiede zwischen den USA und (West-) Deutschland/Europa, die möglicherweise die Frage der Übernehmbarkeit wesentlich beeinflussen (sollten)?

## 2 Überblick: Klassifizierung kritischer PR-Ansätze

### 2.1 Zugang zu PR-kritischen Ansätzen über zwei Überblicksdarstellungen

Das mehrfach wiederaufgelegte Überblickswerk von Michael *Kunczik* über „Konzepte und Theorien“ der Public Relations enthält bereits in seiner ersten Auflage 1993 ein Kapitel zur „Kritik an der Öffentlichkeitsarbeit“. Neben dem deutschen Philosophen und PR-Kritiker Habermas („Strukturwandel der Öffentlichkeit“ und verschiedene Aufsätze) und der marxistisch-leninistischen Kritik aus der DDR behandelt Kunczik eine Reihe englischsprachiger, meist amerikanischer Autoren.

Auch das einschlägige, bereits in dritter Auflage erschienene „Handbuch der Public Relations“ (Fröhlich/Szyszka/Bentele 2015) enthält einen Aufsatz über „Kritische Ansätze“ von Joachim *Westerbarkey*, der sich wiederum mehrmals auf Kunczik bezieht. *Westerbarkey* (2015, S. 264f.) verzichtet aber darauf, die Ansätze von mehreren der genannten Autoren näher zu erörtern, (...)

„(...) weil sie entweder keine spezifischen PR-Theorien sind, sondern ihre Vertreter ganz allgemein Strategien und Formen persuasiver (Massen-) Kommunikation infrage stellen, also auch Reklame (...) und/oder Propaganda (wie Baran 1966; [...] Galbraith [...]; Hirsch 1989; Lindblom 1980 oder Sweezy 1970),  
weil sie sich primär mit ökonomischen Fragen auseinandersetzen (...),  
oder weil sie sich auf klassisch-marxistische Positionen beschränken (...), (die) „PR als ‚ideologisches Kampfprogramm der Großbourgeoisie‘ denunzieren“. (*Westerbarkey* 2015, S. 265).

Obwohl diese Feststellungen für mehrere Autoren durchaus zutreffen, folgen wir ihnen als Ausschlusskriterien einer ausführlicheren Behandlung nur bedingt. Der Grund dafür liegt in unserem primär PR-historischen bzw. theoriegeschichtlichen Erkenntnisinteresse. Dieses zielt nicht nur auf explizite PR-Verständnisse ab, sondern auch auf Erklärungsangebote für gesellschaftliche, wirtschaftliche, mentale etc. Konstellationen, die ein verstärktes oder verändertes Interesse für Öffentlichkeitsarbeit/PR hervorgerufen haben.

## 2.2 Mögliche Systematisierung PR-kritischer Ansätze

Kunczik (1993, S. 153) gruppiert jene Autoren, die in die uns interessierenden Jahrzehnte fallen<sup>6</sup>, wie folgt:

a) Kritik von der „neo-marxistisch orientierten politischen Ökonomie“, die den Einfluss des „Basissystems“ Wirtschaft auf die gesamte Gesellschaft (und damit mehr oder weniger auch die kommunikative Macht der Wirtschaft) beleuchtet. Als Hauptvertreter werden Paul Baran und Paul M. Sweezy genannt. Baran hat – wie Kunczik ausführlicher auf S. 162f. schreibt – persuasive Kommunikation insbesondere im Zusammenhang mit dem „System des Monopolkapitalismus“ betrachtet, welcher nicht ohne einen „unaufhörliche(n) Feldzug offizieller und halboffizieller Propaganda“ auskomme.

b) Kritik an der „mangelnden Leistungsfähigkeit des Marktes“ durch die „Neo-Institutionalisten“ (S. 153), wie John Kenneth Galbraith und Fred Hirsch. Oder Charles Lindblom, der speziell die „persuasive Kommunikation (Überredung, Werbung, Indoktrination) als einen wesentlichen Mechanismus der Steuerung wirtschaftlichen Verhaltens“ herausgestellt hat (Kunczik 1993, S. 153).

Alle genannten Autoren verfolgten die „Kolonialisierungsthese“, nach der „kommerzielle Rationalität“ traditionelle Sozialstrukturen, Weltanschauungen etc. überlagere und das Alltagshandeln der Menschen beherrsche (Kunczik 1993, S. 154). *Galbraiths Auffassungen* zur „PR des gereiften Industriebetriebes“ werden von Kunczik allerdings zusätzlich auch an anderer Stelle (S. 175-178) im Unterkapitel „PR als Management der System-Umwelt-Beziehungen“ referiert.

c) Im Zusammenhang der Habermas'schen Kritik weist Kunczik (S. 159f.) auf David Riesman u.a. hin, die die „Analyse von Politik als Konsumgut“ ähnlich vorgenommen hätten.<sup>7</sup> Riesman u.a. akzentuieren die „Passivität im politischen Bereich“ – zurückgehend auf eine „amorphe Machtstruktur“ – oder den Einfluss solcher kommunikativer Phänomene wie die „glanzvoll attraktive Aufmachung (glamor)“ oder „Fiktionen“ von vermeintlichen Interessenskonstellationen.

Im Folgenden stellen wir die uns interessierenden englischsprachigen Autoren in der Reihenfolge des Erscheinens ihrer deutschen Ausgaben vor.

## 3 Riesman u.a. 1958

### 3.1 Einführung in das Buch

Das Buch von David Riesman<sup>8</sup>, das er mit zwei Mitarbeitern, Reuel Denney und Nathan Glazer, herausbrachte (es erschien in den USA erstmals 1950 und wurde zu einem Bestseller, vgl.

---

<sup>6</sup> Aufgrund unserer zeitlichen Beschränkung hier in diesem Text behandeln wir solche prominenten Autoren wie z.B. Chomsky oder den PR-theoretisch interessanten Gandy nicht. Vgl. dazu u.a. Westerbarkey 2015, S. 266 und 265. Auch bleibt die interessante Denklinie der „corporate propaganda“ außen vor.

<sup>7</sup> Vgl. auch bei Westerbarkey 2015, S. 265.

<sup>8</sup> Riesman galt zum Zeitpunkt des Erscheinens der deutschen Ausgabe „als einer der führenden Soziologen der Welt“. Geboren 1901, studierte er zunächst Biochemie und wechselte dann ins Rechtsfach über: war Rechtsanwalt und Rechtswissenschaftler. Als Staatsanwalt in New York wandte er sich immer mehr soziologischen Fra-

S. 7 und 322), kann mangels umfangreicher expliziter Beschäftigung mit Public Relations nicht als „PR-theoretisches“ Werk charakterisiert werden. Allerdings ist es trotzdem für eine theoretische Begründung von PR hochinteressant, weil es soziologische, sozialpsychologische, individuell-charakterliche, politische, kommunikativ-mediale u.ä. Rahmenbedingungen von PR problematisiert – und dies historisch differenziert.

### 3.2 Drei Gesellschaftsphasen und ein Zukunftsideal

Riesman u.a. (1958) modelliert die Gesellschaftsentwicklung als *historisch-soziale Abfolge von traditionsgeleiteten, innen-geleiteten und außen-geleiteten Verhältnissen*, die sich zugleich als politische Verhaltensstile (S. 175ff.) und menschliche Charaktere wiederfinden.<sup>9</sup> Der Vorwort-Schreiber, der seinerzeit eher PR-kritische und gewerkschafts- sowie SPD-nahe Soziologe Helmut Schelsky, würdigte das Buch als „eine gedankenvolle und aufschlussreiche sozialwissenschaftliche Deutung unserer modernen industrialisierten Welt überhaupt“ (S. 7).

Die zeitgenössische Gegenwart der USA sei durch die „Außen-Leitung“ gekennzeichnet. Unter diesen Verhältnissen sei das „Individuum“ zur „Anpassung (...) versucht“ bzw. „gezwungen“ oder „wenn diese misslingt, zur Anomalie getrieben“ (Riesman u.a., S. 320). Dies will auch der deutsche Titel „Die einsame Masse“ ausdrücken, im Original: *The Lonely Crowd*. Mit dem Wandel von der Innen- zur Außen-Leitung hätten zwar die „(traditionellen) Führer die Macht verloren“, diese ist aber „nicht in die Hände der Geführten gelangt“ (S. 251).

„Die aussichtsreichere Lösung gegenüber den Mängeln der Außen-Lenkung liegt jedoch (...) nicht bei der Innen-Lenkung, sondern in der Autonomie der Person.“ (S. 174; vgl. auch S. 251ff.)

„Die Idee, dass die Menschen frei und gleich geschaffen sind, ist wahr und zugleich irreführend: die Menschen sind verschieden geschaffen und sie verlieren ihre soziale Freiheit und ihre individuelle Autonomie, wenn sie versuchen, einander gleich zu werden.“ (Riesman u.a. 1958, S. 320; Schlusssatz des Buches)

Damit zeigt der Autor ein fernes Ideal einer erneuten und individuellen Selbstbefreiung auf, die die Nachteile der Innen-Leitung überwinden würde. Das Buch verkündet also eine (normative) „Botschaft“ und ist „in Form und Stil keine rein wissenschaftliche Abhandlung“ (S. 321, Nachwort der Übersetzerin Renate Rausch).

---

gen zu. 1949 wurde er zum Sozialwissenschaftler berufen. Sein Buch von 1950 machte ihn „mit einem Schlag berühmt“. (Helmut de Rudder in Riesman u.a. 1958, S. 329)

<sup>9</sup> „Der innen-geleitete Mensch kommt innerlich und äußerlich nie zur Ruhe. Auf der einen Seite fesselt ihn die Produktion mit ständig neuen Aufgaben, auf der anderen Seite verbringt er sein Leben mit der dauernden inneren Erschaffung und Erarbeitung seines Charakters. (...) Der innen-geleitete Mensch fühlt sich gedrängt, ständig alle seine Kräfte zu mobilisieren (...). Berufserfüllung bedeutet für ihn Lebenserfüllung. Dagegen sieht sich der außen-geleitete Mensch vor allem Aufgaben gegenüber, die sich aus dem Umgang mit anderen Menschen und den Beziehungen zu ihnen ergeben; er findet seine Lebenserfüllung im Umgang mit Menschen. Berufarbeit und Vergnügen sind folglich beides Beschäftigungen, deren Sinn darin gesehen wird, mit anderen Menschen fertigzuwerden.“ (Riesman u.a. 1958, S. 137) Dabei darf der „innen-geleitete“ Typ nicht so verstanden werden, dass er keine Impulse von außen bekäme. Vielmehr komme in beiden Fällen die „Steuerung (...) von außen, „nur dass sie von dem Innen-Geleiteten schon in früheren Jahren verinnerlicht wird“ (S. 172). Außerdem kann es durchaus sein, dass Menschen zwischen verschiedenen Tätigkeitsbereichen (z.B. Politik) ihren Lenkungs-Typ wechseln (S. 175). Und: „Möglicherweise spielt der außen geleitete Mensch anfangs nur mit den außen-geleiteten Verhaltensweisen. Aber am Ende wird er zu dem, was er spielt, und seine Maske ist vielleicht die unentrinnbare Realität seines Lebensstils.“ (S. 239)

Für die Begründung von PR ist allerdings weniger dieses in der Zukunft liegende Ideal interessant, sondern die vom Autor vorgenommene ausführliche Darstellung der sozio-historischen Entwicklung hin zum Amerika in der Mitte des 20. Jahrhunderts – mit direkten Ableitungen zu Funktionen öffentlicher Kommunikation bzw. der Massenmedien und eher indirekten zur PR.

### 3.3 Von der Traditions-Lenkung zur Innen-Lenkung

Der „Wandel von der Traditions-Lenkung zur Innen-Lenkung“ (S. 100) wird von medialen Prozessen begleitet. Industrialisierung und Alphabetisierung – die in einzelnen Ländern historisch-zeitlich durchaus unterschiedlich einsetzten und in manchen sogar erst bei Erscheinen des Fachbuches von Riesman u.a., prinzipiell aber mit Frühkapitalismus und Renaissance beginnend – führen dazu, dass „sowohl die Alten als auch die Jungen (...) tief beeindruckt von der erregenden Neuigkeit der literarischen Unterweisung“ werden, ein „weitverbreiteter Hunger nach Zeitungen und Büchern setzt ein“ (S. 100). Dies führt zu (...)

„(...) einem entscheidenden Bruch mit der primären familiären Gruppe und daher mit der Traditions-Lenkung (...) Die Presse nahm sich seiner an diesem Wendepunkt an und stützte seine unsicheren Schritte, die ihn von der primären Gruppe fortführten, indem sie die Wertsetzungen dieser Gruppe kritisierte und ihm das Gefühl gab, dass er Verbündete – wenn auch anonyme – habe, die ihn auf diesem Weg begleiten. Auf diese Art und Weise trug die Presse dazu bei, den jetzt individualisierten Menschen mit der sich neu formenden Gesellschaft zu verknüpfen. (...) So konnte der Leser vor der Kritik seiner Nachbarn in die Zeitung fliehen und seine innen-geleiteten Verhaltensweisen mit den in der Presse geschilderten vergleichen.“ (Riesman u.a. 1958, S. 100f.)

Presse förderte also – so unsere Interpretation – die Selbstemanzipation der Menschen als Individuen und bewirkte deren Integration in eine aus ihnen bestehende Gesellschaft. Die konkreten Wirkungen der Presse auf die Menschen konnten (und können) durchaus unterschiedlich sein und häufig versuch(t)en die Herrschenden, diese zu kanalisieren:

„Gerade durch die Anonymität und Abstraktheit der Situation, in die das gedruckte Wort hineinfällt, kann sein Empfang entweder zu schwach oder zu stark sein. Dass viele einen zu guten Empfang für die Kunde der sozialen Mobilität hatten, erregte of das Missfallen der herrschenden Schichten, die diese lieber an ihrem ‚angestammten Ort‘ festgehalten hätten. (...) Während so Sagen und Mythen in Gesellschaften, die auf Traditions-Lenkung beruhen, die Tradition stützen, indem sie die aufrührerischen Neigungen ihrer Zuhörer in den kulturellen Zusammenhang eingliedern, kann das gedruckte Wort seine Leser sowohl in die richtige als auch in eine falsche Richtung steuern. Das beweist der Ruf nach Zensur, der sich sofort erhebt, wenn sich literarische Bildung und Schrifttum weiter ausbreiten.“ (Riesman u.a. 1958, S. 102f.)

Herrschte unter traditionsgeleiteten Verhältnissen gegenseitige ‚Gleichgültigkeit‘ vor, so äußert sich der „innen-geleitete Charakter“ politisch (und medial) „im Stil des ‚Moralisten‘“ (S. 175).

### 3.4 Von der Innen-Lenkung zur Außen-Lenkung

Begleitet u.a. durch Bevölkerungsschrumpfung, neue Möglichkeiten für „Muße, Sympathie und Wohlstand“ (S. 174) und die Verlagerung menschlicher Funktionalität von der „Arbeitskraft“ (in der Phase der Innen-Lenkung) auf „menschliche Beziehungen“ (S. 137), wird schließlich das Stadium der der Außen-Lenkung erreicht. In den USA habe sich dieser Wan-

del innerhalb „der letzten fünfzig Jahre“ vollzogen (S. 220). Der „außen-geleitete Charakter“ offenbart sich „im Stil des ‚Informationssammlers‘ (‚inside-dopester‘)“ (S. 175). Dieser Verhaltensstil hat seinen „Ursprung nicht in der Berufs-, sondern der Verbrauchersphäre“ (S. 193). „Die Mehrheit der Informationssammler nimmt keinen aktiven Anteil an der Politik“ (S. 194).<sup>10</sup>

„Mit diesem Stilwandel geht ein Wandel in der Einstellung zum politischen Geschehen von der ‚Entrüstung‘ zur ‚Toleranz‘ und in der Entscheidungsgewalt von der Vorherrschaft einzelner Führungsschichten zur Machtaufsplitterung unter viele verschiedenen, aber kaum unterscheidbare Interessengruppen einher.“ (S. 175) Oder in anderen Worten: „An die Stelle einer einzigen Hierarchie mit einer herrschenden Klasse an der Spitze sind die Interessenverbände (*veto groups*) getreten, unter denen die Macht aufgespalten ist. (...) Eine scharf umrissene Machtstruktur trug dazu bei, dass sich die Zielsetzungen der Innen-Geleiteten in solcher Klarheit formten; eine amorphe Machtstruktur führt dazu, dass man als Außen-Geleiteter seine Lebensorientierung aus der Verbrauchersphäre bezieht.“ (Riesman u.a. 1958, S. 220)

Auch hier, unter außen-geleiteten Verhältnissen, haben die „Massenkommunikationsmittel“ bzw. „Massenunterhaltungsmittel“ wichtige Funktionen.

*Erstens* betreiben sie „Verbrauchererziehung“. Sie lehren den außen-geleiteten Menschen, „das politische Geschehen und die politischen Nachrichten und Verhaltensweisen als Verbrauchsgüter zu betrachten“ (S. 202). Auch setzt die „Ausbildung der Kinder als Verbraucher immer früher ein“ (S. 108). Zudem unterweisen sie in „die neuen Formen von Geselligkeit“ (S. 174), sie sind „Ware, Spiel, Unterhaltung, Zerstreuung“ (S. 202).

*Zweitens* haben sie, „gerade auf Grund ihrer Sensibilität für jeden auf sie ausgeübten Druck, ein Interesse daran, das Publikum zur Toleranz zu erziehen“. Dabei wird „nicht dem Inhalt der Botschaften die größte Bedeutung beigemessen (...), sondern der ‚aufrichtigen und überzeugenden Art‘ (sincerety), in der sie geäußert werden.“ Dies führt aber dazu, „dass das Publikum über unzureichende fachliche Leistungen (in der Politik etc. – T.L.) tolerant hinwegsieht“. (S. 202) Oder an anderer Stelle:

„Die Massenkommunikationsmittel fungieren als eine Art Marktschreier für die politische Schau. Diese haben ein Allheilmittel entdeckt, um die Gefahr der Gleichgültigkeit und der Teilnahmslosigkeit zu bekämpfen: ‚glamor‘, die glanzvolle attraktive Aufmachung.“ (Riesman u.a. 1958, S. 203f.)

*Drittens*: „da noch ein ganz bedeutsamer Restbestand an innengeleiteten moralisierenden Einstellungen in der politischen Berichterstattung, den Leitartikeln und Kommentaren in Amerika vorhanden ist, verlangsamt dies zwar die durch Massenunterhaltungsmittel geförderte Verbreitung von Toleranz und Passivität, kann sie aber endgültig nicht aufhalten.“ (Riesman u.a. 1958, S. 202)

### 3.5 PR – Kommunikation von Organisationen wird zur Aufgabe an sich

Riesman u.a. äußern sich explizit *nicht zentral* zu Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit. Allerdings wird in den *eher nebensächlichen* expliziten und vor allem auch impliziten Äußerungen dazu deutlich, dass unter außen-geleiteten Verhältnissen PR sozusagen kompatibel zu den oben genannten ersten und zweiten Funktionen der „Massenkommunikationsmittel“ bzw.

<sup>10</sup> Der Informationssammler hat „seine emotionale Beteiligung an einer politischen Welt (ge)löst, die ihm von ungeheurer Kompliziertheit und keinem Eingriff zugänglich zu sein scheint – zu einem Teil wird eben gerade dieser Eindruck erst wachgerufen, weil er sich persönlich aus allem heraushält.“ (Riesman u.a. 1958, S. 195)

„Massenunterhaltungsmittel“ zu sehen sind. Ausgehend von einem Beispiel (Bevölkerungsbeschwerden über Wohnungen und Gemeinschaftseinrichtungen einer gemeinnützigen Baugesellschaft aus Chicago) schreiben die Autoren:

„Das Bemerkenswerte (...) war, dass diese oftmals in Form von Klagen über die angeblich – und anscheinend tatsächlich – ‚schlechten *public relations*‘ der Baugesellschaft vorgebracht wurden. Die direkte Kritik also, die die unmittelbaren Wünsche und Ansichten der Einwohner aussprach, war gedämpft; statt dessen kritisierte man die ‚die da oben‘, weil sie ihre ‚Beziehungen‘ (*public relations*) zu der Einwohnerschaft derart vernachlässigten, dass sie den Leuten – der Sprecher schien sich nicht dazuzurechnen – Gelegenheit zur Kritik geben. Tatsächlich beklagten sich die Leute also nicht über irgendwelche Missstände, sondern darüber, dass man sie nicht so manipuliert und beeinflusst hatte, dass ‚ihnen alles gefiel‘. Ihre Wünsche und Ansprüche (in Bezug auf konkrete Einrichtungen der Wohnung) traten hinter dem zurück, was ihnen am ‚anderen‘ gefiel (in diesem Fall etwa das Maß an Geschicklichkeit in der Menschenbehandlung, das man von einem großen Unternehmen erwartete).“ (Riesman u.a. 1958, S. 203)

Generell würden – so Riesman u.a. – das „eigentliche Fachkönnen“ von dem „Verhandlungs- und Organisationsgeschick in den Hintergrund gedrängt“ (S. 147). PR sind also – so unsere Interpretation von Riesman u.a. – eine Äußerungsweise von Organisationen bzw. Unternehmen, die nicht den Inhalt der Information, nicht ihren Gegenstandsaspekt, sondern die Form, die Aufmachung, also den Gestaltungsaspekt, bzw. den Stil, ihren Beziehungsaspekt, in den Mittelpunkt rückt. Es geht also um kommunikative, nicht fachlich-inhaltliche Qualitäten. Sie dienen primär dazu, den PR-Treibenden als *aufrichtig und überzeugend* bzw. als *attraktiv-glamorös* erscheinen zu lassen.<sup>11</sup>

PR übernimmt zudem für die politischen, wirtschaftlichen etc. Akteure die Aufgabe – so unser Schluss –, „sich (...) der typisch außen-geleiteten Beschäftigung (zu) widmen, die Reaktionen der anderen zu registrieren – ihrer Wähler, ihrer Journalisten, ihrer Freunde und Feinde innerhalb einflussreicher Interessengruppen.“ (S. 225)

„Durch die Revolution in den Kommunikationsmitteln bieten sich dieser Beschäftigung Mittel und Wege, die dem ebenso emsigen ‚Kundenwerber‘ früherer Zeiten nicht zugänglich waren, der höchstens ein paar Redakteure kaufen konnte, um sich in ein günstiges Licht zu stellen. Und die ehemalige Gefolgschaft hat inzwischen die Kunst erlangt, in den Vorzimmern und Wandelgängen des Parlaments bei den Abgeordneten zu intervenieren und Druck auf die Massenkommunikationsmittel auszuüben.“ (Riesman u.a. 1958, S. 226)

Da dies alles kaum noch von den Akteuren selbst bewältigt werden kann, rückt eine „Reihe von Halbtellektuellen und Akademikern“ an:<sup>12</sup>

„Direktoren für die ‚*Industrial Relations*‘-Abteilung, (...) für die Sozialabteilung. Eine Werkzeitung erscheint, es gehen Aufträge an Marktforschungs- und Betriebsplanungsinstitute heraus (...). Das alles zeugt von dem Bestreben, das Ansehen der Firma zu heben. Der Gewinn ist hierfür nur eines unter vielen anderen nützlichen Mitteln, er wird vor allem dafür verwendet, die von außen (!) diktierten Geschäftserweiterungen durchzuführen, durch die allein das Ansehen der Firma aufrechterhalten werden kann.“ (Riesman u.a. 1958, S. 146)

<sup>11</sup> Im Kontext der zentralen Argumentationen von Riesman u.a. kann dies durchaus als Kritik an gängigen PR-Verständnissen aufgefasst werden. Hier lassen sich auch Parallelen zu späteren bzw. heutigen neoinstitutionalistischen PR-Auffassungen erkennen (PR als Konstrukteur von Rationalitätsmythen und Legitimationsfassaden).

<sup>12</sup> Der außen-geleitete Unternehmer vom Typ des „Informations sammlers“ hat da durchaus ein Problem: „soll er sich einen Anwalt oder einen geschulten ‚*Public Relation*‘ (sic!)-Mann beschaffen, sich eines Marktforschungsinstitutes oder vielleicht besser eines Betriebsberaters bedienen?“ (Riesman u.a. 1958, S. 146)

### 3.6 PR – Kommunikationsform unter außen-geleiteten Verhältnissen

Insoweit können Public Relations als typische Erscheinung der *außen-geleiteten Gesellschaftsphase* verstanden werden. Dafür sprechen auch andere Textstellen aus dem Riesmann-Werk: Wurde die innen-geleitete Welt vor allem durch „Bargeld“ oder „Moralität“ geregelt, so spielt in der außen-geleiteten Welt „*good will*“ eine zentrale Rolle (S. 222).<sup>13</sup>

„Diese neue Haltung kommt zum Ausdruck, wenn Geschäftsleute von sich als von Vertretern oder Vertrauensleuten öffentlicher Interessen reden. (...) Während sie auf diese Art und Weise versuchen, die Öffentlichkeit zu beeinflussen und sich durch die verschiedenen Interessengruppen hindurchzulavieren, werden sie dann selbst ebenso wie die Politiker zum Spielball der Erwartungen der Öffentlichkeit, die die Öffentlichkeit an sie stellt oder die zumindest ihrer Meinung nach von der Öffentlichkeit an sie gestellt werden.“ (Riesman u.a. 1958, S. 147)

Zwar seien „Opportunismus und das Manipulieren (...) keine Erfindungen des 20. Jahrhunderts. Aber der innen-geleitete Mensch wusste, dass und in welchen Punkten seine Meinung von der der anderen abwich, und wenn er seinen Kurs änderte, so blieb es doch immer sein Kurs. (...) Auf jeden Fall bedurfte er nicht der Zuneigung aller, sondern lediglich jener, von denen sein zukünftiges Schicksal abhing.“ (S. 266) Die „neuen Industriekapitäne“ hingegen, innerhalb der „Grenzen und Möglichkeiten des harmonisierten, kooperativ-geselligen Wirtschaftslebens“, seien im Unterschied zu den alten „Würdenträgern“ „von der öffentlichen Meinung und folglich auch von der Einstellung der Regierung weit abhängiger“ (S. 223).

„Zu diesem Zweck nutzen sie entweder selbst ihre Persönlichkeit aus oder erlauben anderen, sie auszunutzen, wobei die Phantasie der Propaganda- und Pressechefs die merkwürdigsten Blüten treibt.“ (Riesman u.a. 1958, S. 223)

Trotz oder gerade wegen einer alles in allem toleranten und harmoniesüchtigen Gesellschaft hätten „(v)erschiedene Gruppen (...) entdeckt, dass sie sich unter den unklaren Machtverhältnissen Amerikas ziemlich viel herausnehmen können, ohne dass sie jemand daran hindert. Der Verhaltensspielraum unserer Gesellschaft ist derart groß, dass eine beträchtliche Schar von Gangstern unter einer Vielfalt von parteipolitischen Verfahrens- und Verhaltensweisen ein geruhames Leben führen kann. Da diesen Männern der Sinn für ‚*public relations*‘ mangelt, sind sie sozusagen verspätete ‚Kapitalisten‘. (...) Ebenfalls glückt es manchmal einer aggressiven Gruppe, auch wenn diese nicht zu den in ihren Positionen fest verschanzten Mannschaften der ‚Veto-Mächte‘ gehört, ein Gesetz durchzupauken.“ (Riesman u.a. 1958, S. 230)

<sup>13</sup> Oder plastisch an zwei politischen Führerpersönlichkeiten, die ihre Nationen in den Krieg führten (bzw. führen mussten), dargestellt: Der Engländer Churchill tat dies als „Moralist“ entsprechend den Maßstäben der Innenlenkung, er mobilisierte „Pflichtgefühl“ und „Arbeitswillen“ des Volkes. Der Amerikaner Roosevelt „dagegen blieb während des ganzen Krieges genau wie zuvor ein mächtiger und dabei toleranter Überredungskünstler. Wandlungen in der öffentlichen Meinung, die er zu allen Zeiten mit größter Aufmerksamkeit verfolgte, wusste er auf der einen Seite mit einem Augenzwinkern zu übergehen und auf der anderen Seite anzuregen und zu bekräftigen. Was *Churchill* mit seiner Entrüstung zuwege brachte, schaffte *Roosevelt* mit seinem Charme. (...) Führertum besteht (...) bei *Roosevelt* in der mit Toleranz geübten Fähigkeit, Koalitionen zu schaffen und mit ihnen zu manipulieren.“ (Riesmann u.a. 1958, S. 225) Heute würde man Beziehungs- und Dialogmanagement dazu sagen.

## 4 Baran 1966

### 4.1 Zu Baran und seinem Buch

Paul A. Baran stammte aus Russland und war ursprünglich Anhänger des Kommunismus. Er distanzierte sich auch unter dem Eindruck von Auslandsaufenthalten im Westen vom Stalinismus und brach während seiner wissenschaftlichen Tätigkeit in Deutschland ab 1928 mit dem Kommunismus generell und wandte sich der Sozialdemokratie – beeinflusst durch Rudolf Hilferding – zu. Nach der nationalsozialistischen Machtergreifung zog sich Baran von Parteipolitik ganz zurück und verstand sich als unabhängiger Marxist. 1939 ging er in die USA, wurde Wirtschaftsexperte und -wissenschaftler. Seine Arbeiten zur „Politischen Ökonomie“ waren insbesondere prägend für viele Ökonomen in unterentwickelten Ländern. Er starb 1964 in Kalifornien.<sup>14</sup>

Baran thematisiert nicht „Public Relations“ – wenn überhaupt Kommunikation, dann „Propaganda“ für die monopolkapitalistische Ordnung. Aber PR-historisch ist sein Buch außerdem deshalb interessant, weil er eine Interpretation von Weltwirtschaftskrise und „New Deal“ liefert. Diese Konstellation der 1920er-/30er-Jahre in den USA wurde von anderen, gerade auch deutschen namhaften PR-Fachautoren – z.B. Carl Hundhausen – als wesentliche Ursache für das seitdem starke amerikanische Interesse an Public Relations empfunden.

### 4.2 Die marxistische Grundposition von Baran und seine Haltung zur bürgerlichen Wissenschaft sowie Massenkommunikation

Die „bürgerliche Volkswirtschaftslehre“ sehe sich, so Baran, verpflichtet, die „bestehende wirtschaftliche und soziale Ordnung als gegeben hinzunehmen“. Deshalb stehe sie unter dem Zwang, „dauernd zwischen zwei gleichermaßen fatalen Alternativen zu wählen“. Das „Problem der Herrschaft des Verbrauchers“ werde als die Frage aufgefasst, „ob es dem Konsumenten – wie sehr er auch der Werbung und konzentrierten Verkaufsmethoden ausgesetzt sein mag – überlassen werden solle, sein Einkommen so zu verbrauchen, wie es ihm gefällt, oder ob man ihn zwingen sollte, einen Warenkorb zu akzeptieren, den ein ‚Kommissar‘ für ihn am geeignetsten hält“. (Baran 1966, S. 10)

#### 4.2.1 Konservative Problemsicht

Die eine Variante der „konservativen (Herv. – T.L.) Reaktion auf diese verwirrende Frage“ leugne die Existenz des Problems. Die andere Variante gebe „offen zu“, dass „die Macht der Riesenkonzerne so groß ist, dass sie den Geschmack und die Präferenzen zu ihrem Vorteil formen und dass sich all dies sowohl auf unsere Wirtschaft als auch auf unsere Gesellschaft ungünstig“ auswirke. (S. 11)

„Der Einfluss der Wirtschaft auf den Geschmack reicht von der direkten Wirkung der äußeren Form der materiellen Güter bis zu der indirekten und subtileren Wirkung der durch die Massenmedien vermittelten Art zu sprechen und zu denken – eine Schule des Stils, an der wir alle jeden Tag teilnehmen (...)“. (Carl Kaysen, zit. nach Baran 1966, S. 11f.)

<sup>14</sup> Vgl. Nachwort von Paul M. Sweezy zum Buch (Baran 1966, S. 444-446).

#### 4.2.2 Liberale Problemsicht

Die Antwort der *Liberalen* laute hingegen, sich „über den schädlichen Einfluss der Werbung, die betrügerische Differenzierung von Produkten (die sich in Wirklichkeit gar nicht unterscheiden) und das künstlich herbeigeführte Veralten von Produkten bestürzt“ zu zeigen (S. 12).

„Er (der Liberale – T.L.) ereifert sich über das kulturelle Niveau der Schulen, Hollywoods, der Zeitungen, des Rundfunks und des Fernsehens. Diese Empörung lässt ihn zu dem Schluss kommen, dass es nicht darum geht, ob die Verbraucher oder eine zentrale Planstelle souverän sein sollen, sondern ob und wie die Macht der Produzenten, gewisse Verbraucher zu ignorieren und die Präferenzen anderer zu beeinflussen, eingeschränkt, modifiziert oder in gewisser Weise geteilt werden sollte.“ (Baran 1966, S. 12, unter teilweiser Zitierung von Tibor Scitovsky)

#### 4.2.3 Wer sind die Realisten?

„So enttäuschend es auch für viele sein mag, es kann kein Zweifel darin bestehen, dass der konservative ‚Realist‘ im gegenwärtigen Stadium der kapitalistischen Entwicklung der Wahrheit häufig näher kommt als der liberale Weltverbesserer.“ (Baran 1966, S. 13) Baran hält den „Monopolkapitalismus“ für „krebstartig krank“ und diese Krankheit erwachse aus der „Grundlage“ (... der) Existenz und Lebensfähigkeit der kapitalistischen Ordnung“ (S. 17). Hier zeigt sich Baran ganz als Marxist:

„Die entscheidende Tatsache unserer Zeit ist, dass das Institut des Privateigentums an Produktionsmitteln – einst mächtiger Antrieb für den Fortschritt – in unversöhnlichem Widerspruch steht zum wirtschaftlichen und sozialen Aufstieg der Menschen in den unentwickelten Ländern, zum Wachstum, zur Entwicklung und zur Befreiung der Menschen in den hochentwickelten Ländern.“ (Baran 1966, S. 50)

### 4.3 Existenzkrise des Kapitalismus und New Deal in den USA: mehr Staat bzw. Regulierung

Baran diagnostiziert, dass sich im Laufe der kapitalistischen Entwicklung, insbesondere in den USA, die *Stellung des Staates* geändert habe. Ursprünglich pries das Unternehmertum „Marktautomatik und Nichteinmischung des Staates“. Vor allem deshalb, „weil diese Vorstellungen, solange sie von der Kapitalistenklasse als Ganzer und von der Mehrheit der Bevölkerung bereitwillig akzeptiert wurden, einen bequemen Schutz für alle Bemühungen boten, die Regierungen dem Einfluss der gigantischen Kapitalgesellschaften mehr und mehr zu unterwerfen.“ (S. 179)

Nach dem Ersten Weltkrieg sei der Kapitalismus in seinen „Nachsommer“ – in Form des „Traum(es) vom ‚organisierten Kapitalismus‘“ – eingetreten. Dieser versprach „Stabilität und wirtschaftlichen Wohlstand“ (S. 60) und wurde zunächst durch die „Selbstzufriedenheit der ‚Goldenen Zwanziger-Jahre‘“ bestätigt (S. 63). Kern dieses ‚Traumes‘ war die „kurzlebige(n) Utopie der Geschichte“, nämlich die Vorstellung „von der ‚Ford‘- statt der ‚Marx‘-Lösung aller wirtschaftlichen und sozialen Übel sowie einer ‚Wirtschaftsdemokratie‘, die allen Gerechtigkeit und Wohlergehen zusicherte“ (S. 60).

Dieses Konzept ging durch die Weltwirtschaftskrise in den späten 1920er-/frühen 30er-Jahren zu Bruch. Der Kapitalismus geriet in eine *Existenzkrise*, es „musste ein mit der Aufrechterhaltung des kapitalistischen Systems zu vereinbarendem Ausweg geschaffen werden.“ (S. 178)

„Das New Deal in den Vereinigten Staaten löste diese Aufgabe vollkommen. Zu dem sehr geringen Preis der Anerkennung und Protektion der Gewerkschaften durch die Regierung, der Einführung planmäßiger Unterstützungen der Bauern, eines gewissen Maßes an gesetzlicher Regelung sozialer Fragen und einer zurückhaltenden Kontrolle des Kapitalmarktes gelang es Präsident Roosevelt in seiner ersten Amtsperiode, politischen und sozialen Unruhen vorzubeugen, die die Grundfesten des Kapitalismus hätten erschüttern können. Die Krise war so ernst und der Bankrott der Prinzipien von der Marktautomatik und der Nichteinmischung des Staates so tiefgehend, dass selbst das monopolistische Unternehmertum seine öffentlich verkündete Lehre dieser Situation anpassen musste. (...) Der Übergang wurde durch die bemerkenswerte Tatsache erleichtert, dass er kaum eine echte Veränderung des Bewusstseins mit sich brachte.“ (Baran 1966, S. 178)

#### 4.4 Die Rolle des Volkswirtschaftlers Keynes

Eine wissenschaftlich-theoretische Antwort auf die damaligen Herausforderungen habe die bürgerliche Volkswirtschaftslehre in Form der *Auffassungen von John Maynard Keynes* geliefert (S. 61).

„Noch einmal versorgte sie, nicht unähnlich der Hegelschen Philosophie in ihrer ‚linken‘ Interpretation, eine Reformbewegung mit geistigen Waffen, die noch einmal glaubte, die Gegensätze des Kapitalismus durch eine Änderung der jeweiligen Einkommensverteilung und einen wohlwollenden Staat zu lösen, der künftig die stetige ökonomische Expansion und eine Steigerung des Lebensstandards garantieren werde.“ (Baran 1966, S. 62)

Der Zweite Weltkrieg, seine Bewältigung und die „Konjunktur der Nachkriegszeit“ ließen schließlich das Interesse an Keynes zurücktreten und die „Keynessche ‚Revolution‘“ wurde rückabgewickelt (S. 62f.) – Lobeshymnen auf die „Vorteile des Marktmechanismus, des Monopols und des ‚Big Business‘“ kehrten zurück (Baran 1966, S. 63).

#### 4.5 Bedeutung für die PR-Geschichte

Zur Ursachenforschung für das in den *1930er-Jahren gewachsene Interesse in den USA für ‚Public Relations‘* ist die geschilderte Konstellation dennoch sehr geeignet, so unsere Feststellung. Hinzu kommt, dass sie ebenfalls erklärt, warum dieses Interesse auch und gerade von *Fachleuten im nationalsozialistischen Deutschland* aufmerksam beobachtet und insbesondere von Carl Hundhausen in seinen deutschen PR-Fachaufsätzen von 1937/38 thematisiert wurde.

Denn – so Baran – die „Logik des Monopolkapitalismus“ habe sich als weit stärker erwiesen „als es Keynes und selbst seinen radikalen Nachfolgern je bewusst war; er machte ihre theoretischen Leistungen Zwecken dienstbar, die ihnen ganz fremd waren“ (S. 62):

„Der nach den Prinzipien von Keynes‘ Lehre und den Geboten der ‚Functional Finance‘ gelenkte ‚Wohlfahrtsstaat‘ blieb im Wesentlichen auf dem Papier. Das faschistische Deutschland hat Keynes‘ Erkenntnisse bislang am meisten benutzt, indem es eine Wirtschaftsmechanik aufbaute, die es ermöglichte, den Zweiten Weltkrieg zu entfesseln.“ (Baran 1966, S. 62)

Damit werden Parallelen zwischen den USA des New Deals und Hitler-Deutschland gezogen, die auf der Anwendung von Keynes' Lehren beruhen.

#### 4.6 Kommunikation von Ideologie wird durch Herstellung von Anpassung ersetzt

Baran geht quasi selbstverständlich davon aus, dass von den kapitalistischen Akteuren „ideologische Positionen“ kommuniziert werden – jedenfalls im Kapitalismus vor Eintritt in sein monopolistisches Stadium bzw. bis zum „Erdbeben der dreißiger Jahre“ (S. 178). „Ideologie“ bedeute im wissenssoziologischen Sinne eine „unangemessene, parteiische und befangene Vorstellung von der Realität“, die durch die Struktur der Gesellschaft und den Platz einer bestimmten Klasse darin geprägt wird (S. 178, Fußnote 11).

„Ihre Unzulänglichkeit, Parteilichkeit und Befangenheit machen sie (die Ideologie – T.L.) zu einer Halbwahrheit und lassen sie gleichzeitig an der Wahrheit selbst teilhaben. (...) (Es) *glauben* diejenigen, die eine ‚Ideologie‘ zu ihrer eigenen machen, fest an deren Wahrheit; es handelt sich nicht um etwas, das sie nach Belieben abstreifen, verändern oder ihren Bedürfnissen anpassen können. In diesem Sinne ist der Begriff ‚Ideologie‘ dem Freudschen Begriff ‚Rationalisierung‘ verwandt, mit der Einschränkung, dass die Ideologie der Gesellschaftsstruktur entspringt, die Rationalisierung aber der psychischen Struktur des Individuums (...)“. (Baran 1966, S. 178, Fußnote 11)

Für die Phase des Monopolkapitalismus stellt Baran jedoch die *Anwendbarkeit des Ideologiebegriffes in Frage* (S. 178, Fußnote 11), was wiederum Schlüsse auf eine neue Rolle von (*manipulativer*) *Kommunikation* nahelegt. Um „einen völlig anderen Vorgang“ (im Unterschied zu Ideologie) handele es sich, (...)

„(...) wenn durch die Manipulationen einer sozialen Klasse ein System unangemessener, parteiischer und befangener Vorstellungen *bewusst* vorbereitet wird, um bestimmte Ziele dadurch zu erreichen, dass diese Vorstellungen allgemein akzeptiert werden. Auf diese Weise tritt im Zeitalter des Monopolkapitalismus, in dem Meinungen, Werte und Überzeugungen mehr und mehr der pragmatischen Kritik erliegen, Massenbeeinflussung, Anpassung usw. schnell an die Stelle der Ideologie; was einmal Gegenstand der Wissenssoziologie war, rückt immer mehr in den Bereich der Erforschung von Meinungen und Meinungsmanipulation.“ (Baran 1966, S. 179, Fußnote 11 Fortsetzung)

Baran regt damit eine *Unterscheidung* von Kommunikation im Vormonopolismus (Kommunikation von Ideologie und damit ihre Auseinandersetzung mit anderen) und im Monopolkapitalismus (Massenbeeinflussung und Anpassung der gesamten Gesellschaft) an. Zugleich ist damit eine größere Rolle von Kommunikation, im Sinne ihrer bewussten Steuerung und Gestaltung, vermutet: Ist Ideologie – so interpretieren wir Baran – aus Sicht der sie vertretenden Klasse wahrhaftig und bedarf also bei ihrer Verbreitung keiner künstlichen Unterstützung oder gar bewussten Täuschung, bedeuten Massenbeeinflussung und Anpassung einer ganzen Gesellschaft einen analytischen, konzeptionell-programmatischen und operativ-manipulativen Aufwand.

#### 4.7 Im Monopolkapitalismus wird das Volk u.a. durch Propaganda in Schach gehalten

Im Stadium des Monopolkapitalismus, dessen Stabilität „in hohem Maße gefährdet“ sei, brauche es „immer dringender“ eine „systematische ideologische ‚Bearbeitung‘ der Bevölkerung, um sich ihrer Treue zum Monopolkapitalismus zu versichern“. (S. 220) Zwar steht die Verwendung von „ideologisch“ im Widerspruch zur obigen Infragestellung dieses Begriffes

für die Phase des Monopolkapitalismus, aus der nachfolgenden Beschreibung kommen die oben erwähnten Aspekte von *Anpassung und Massenbeeinflussung* zum Zwecke der Übereinstimmung von Meinungen aber gut zum Ausdruck:

„Um die günstige Aufnahme des Rüstungsprogramms zu garantieren, muss dem Volk das Vorhandensein einer äußeren Gefahr systematisch eingehämmert werden. Ein unaufhörlicher Feldzug offizieller und halboffizieller Propaganda, der von der Regierung und vom Big Business finanziert wird, soll eine beinahe vollkommene Übereinstimmung der Meinungen in allen bedeutsamen Fragen bewirken. Ein sorgfältig ausgearbeitetes System wirtschaftlicher und sozialer Druckmittel entsteht, um unabhängige Meinungen zum Schweigen zu bringen und alle ‚unerwünschten‘ wissenschaftlichen, künstlerischen oder literarischen Äußerungen zu unterdrücken.“ (Baran 1966, S. 220)

„Immer dann, wenn es nicht gelingt, das Volk durch Propaganda, Schulung und gesellschaftlichen oder behördlichen Druck von der Richtigkeit der imperialistischen Idee zu überzeugen, werden Zwischenfälle inszeniert, um der künstlich erzeugten Furcht Nahrung zu geben und um der systematisch aufrechterhaltenen Hysterie Substanz zu verleihen.“ (Baran 1966, S. 221)

Unklar muss bleiben, ob der Begriff „Propaganda“ von Baran für die Phase des Monopolkapitalismus reserviert ist oder ob auch Ideologieverbreitung im vormonopolistischen Stadium damit zu bezeichnen wäre.

## 5 Teil-Fazit

### 5.1 Public Relations als Kommunikationsform, die erst auf einer bestimmten Entwicklungsstufe industrieller bzw. kapitalistischer Gesellschaft notwendig wird

David Riesman u.a. (1958) und Paul A. Baran (1966) entwickeln beide ein *Modell von Entwicklungsphasen* industrieller (Riesman u.a.) bzw. kapitalistischer (Baran) Entwicklung.

Riesman u.a. modellieren die Gesellschaftsentwicklung als *historisch-soziale Abfolge von traditionsgeleiteten, innen-geleiteten und außen-geleiteten Verhältnissen*, die sich zugleich als politische Verhaltensstile (Riesman u.a. 1958, S. 175ff.) und menschliche Charaktere wiederfinden. Die zeitgenössische Gegenwart der USA sei durch die „Außen-Leitung“ gekennzeichnet.

Baran unterscheidet zwischen einer *vormonopolistischen*, auf Marktwettbewerb beruhenden und einer *monopolistischen Phase* (mit hohem Staatseinfluss) *des Kapitalismus* (u.a. Baran 1966, S. 17). Die USA befänden sich in letzterem Stadium. Diese Unterscheidung ähnelt durchaus dem *Wandel von der Innen-Lenkung zur Außen-Lenkung* bei Riesman u.a. Beide arbeiten teilweise ähnliche Merkmale und kommunikative Herausforderungen des Phasenwechsels heraus. Allerdings sind die wissenschaftlichen Grundpositionen andere: Riesman zielt zwar auch auf ein Zukunfts-Ideal, argumentiert aber systemimmanent; Baran hingegen ist Marxist.

„Massenkommunikation“ wird von Riesman u.a. vergleichsweise umfangreich thematisiert. Zu Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit äußern sie sich explizit *nicht zentral*. Allerdings wird in den *eher nebensächlichen* expliziten und vor allem auch impliziten Aussagen dazu deutlich, dass Public Relations als typische Erscheinung der *außen-geleiteten Gesellschaftsphase* verstanden werden können. Baran thematisiert nicht „Public Relations“ – wenn

überhaupt Kommunikation, dann ideologische Bearbeitung, Massenbeeinflussung bzw. „Propaganda“ für die monopolkapitalistische Ordnung.

## 5.2 Ausgewählte Merkmale der neuen Phase, die eine andere Qualität von Kommunikation beschreiben

Unter den Verhältnissen von Riesmans Außen-Leitung sei das „Individuum“ zur „Anpassung (...) versucht“ bzw. „gezwungen“ oder „wenn diese misslingt, zur Anomalie getrieben“ (Riesman u.a., S. 320). Wurde die innen-geleitete Welt vor allem durch „Bargeld“ oder „Moralität“ geregelt, so spielt in der *außen-geleiteten* Welt „good will“ eine zentrale Rolle (S. 222). Riesman u.a. lassen sich so interpretieren, dass PR als eine Äußerungsweise von Organisationen bzw. Unternehmen verstanden werden können, die nicht den Inhalt der Information, nicht ihren Gegenstandsaspekt, sondern die Form, die Aufmachung, also den Gestaltungsaspekt, bzw. den Stil, ihren Beziehungsaspekt, in den Mittelpunkt rückt. Es geht also um kommunikative, nicht fachlich-inhaltliche Qualitäten. Sie dienen primär dazu, den PR-Treibenden als *aufrichtig und überzeugend* bzw. als *attraktiv-glamorös* erscheinen zu lassen (u.a. S. 147, 222). Ein solches Management von Darstellung und Beziehungen war unter innen-geleiteten Verhältnissen noch nicht erforderlich, so unsere Schlussfolgerung.

War die *vorherige* Phase bei Riesman u.a. (Innen-Leitung) durch feste Überzeugungen und „Moralität“ gekennzeichnet, so waren es bei Baran (vormonopolistischer Kapitalismus) „Ideologie“ und ihre Auseinandersetzung mit anderen Ideologien. Die *neue* Phase (bei Riesman u.a. = Außen-Leitung; bei Baran = Monopolkapitalismus) bringe die massenhafte „Anpassung“ der gesamten Gesellschaft mit sich – da besteht weitgehende Übereinstimmung zwischen den Autoren. Auch konstatieren beide einen deutlich höheren Grad an bewusster Steuerung und Gestaltung von Kommunikation (z.B. Baran 1966, S. 220).

## 5.3 Public Relations als eine konkret-historische Antwort auf die Systemkrise bzw. neuen gesellschaftlichen Bedingungen in den 1920er-/30er-Jahren

Baran stellt den Phasen-Wechsel (siehe oben) in einen deutlichen Zusammenhang mit Weltwirtschaftskrise und ihrer Bewältigungsversuche mittels „Keynes‘cher Revolution“ und „New Deal“-Politik in den USA (u.a. Baran 1966, S. 178). Bei Riesman u.a. gerät der Bezug des Phasen-Wechsels (siehe oben) zu dieser konkreten gesellschaftshistorischen Situation weniger grundsätzlich, allerdings wird auch dort das „Neue“ von New Deal und der Roosevelt-Präsidentschaft thematisiert (z.B. Riesmann u.a. 1958, S. 225).

Diese Konstellation in den USA wurde von anderen, gerade auch deutschen namhaften PR-Fachautoren – z.B. Carl Hundhausen 1937/38 – als wesentliche Ursache für das seitdem starke amerikanische Interesse an Public Relations empfunden. Baran liefert zudem eine explizite Antwort, warum dieses Interesse auch und gerade von *Fachleuten im nationalsozialistischen Deutschland* aufmerksam beobachtet wurde. Vor allem im sich auf den Krieg vorbereitenden Deutschland seien Lehren von Keynes umgesetzt worden (Baran 1966, S. 62).

Solche Parallelen zwischen den USA des New Deals und Hitler-Deutschland hat beispielsweise auch Day (2004) in seiner modernisierungstheoretisch und massenkulturell basierten Dissertation über (Kommunikation und PR für den) Automobilrennsport in der NS-Zeit herausgearbeitet.

In einem *zweiten Teil* unserer Abhandlung stellen wir die Auffassungen *weiterer Autoren* vor, und zwar: John Kenneth Galbraith (1968), Paul Sweezy (1970), Fred Hirsch (1980), Charles Lindblom (1980).

## 6 Anhang

### 6.1 Der Autor der Texte über englischsprachige PR-Kritik der 1950er- bis 1970er-Jahre

T.L. = Tobias Liebert

Die Texte wurden 2019/2020 erarbeitet.

### 6.2 Literaturverzeichnis (gemeinsam für Teile I und II)

*Baran*, Paul A. (1966): Politische Ökonomie des wirtschaftlichen Wachstums. Neuwied am Rhein; Berlin (West): Luchterhand (im amerikanischen Original erstmals 1957).

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

*Botan*, Carl H.; *Trowbridge*, Janey G. (2015): Public Relations Theory: Past, Present and Future. In: Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter; Bentele, Günter (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 357-377.

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

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

*Galbraith*, John Kenneth (1968): Die moderne Industriegesellschaft. München; Zürich: Droemer Knauer (im amerikanischen Original erstmals 1967).

*Hirsch*, Fred (1980): Die sozialen Grenzen des Wachstums. Eine ökonomische Analyse der Wachstumskrise. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (im amerikanischen Original erstmals 1976).

*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.

*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.

*Lindblom, Charles E.* (1980): *Jenseits von Markt und Staat. Eine Kritik der politischen und ökonomischen Systeme*. Stuttgart: Klett-Cotta (aus dem Amerikanischen).

*Oeckl, Albert* (1987): *Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit*. In: *PR-Magazin*. Jg. (1987) 2. S. 23-30.

*Riesman, David; Denney, Reuel; Glazer, Nathan* (1958): *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters. Mit einer Einführung in die deutsche Ausgabe von Helmut Schelsky*. (Taschenbuchausgabe Rowohlt's deutsche Enzyklopädie). Hamburg: Rowohlt (im amerikanischen Original erstmals 1950).

*Schelsky, Helmut* (1952): *Schlagwort Public Relations*. In: *Gewerkschaftliche Monatshefte*. Jg. 1 (1952) Heft 3. S. 165.

*Seelbach, Jörg* (1976): "The Public be damned". *PR sind in den USA Gebrauchsartikel*. In: *PR-Magazin*. Jg. (1976) 3. S. 24-25.

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

*Sweezy, Paul M.* (1988): *Theorie der kapitalistischen Entwicklung. Eine analytische Studie über die Prinzipien der Marxschen Sozialökonomie*, übersetzt von Gertrud Rittig-Baumhaus. Frankfurt am Main: Suhrkamp (8. Auflage, deutsch zuerst 1958/59).

*Sweezy, Paul M.* (1970): *Die Zukunft des Kapitalismus und andere Aufsätze zur politischen Ökonomie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

*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).

*Westerbarkey, Joachim* (2015): *Kritische Ansätze: ausgewählte Paradigmen*. In: Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter; Bentele, Günter (Hg.) (2015): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 261-275.

Wikipedia (2020): *Verschiedene Einträge*.