

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

## **Zusammenstellung der Texte**

Tobias Liebert

### **Inhalt:**

1 Vorbemerkungen zum zweiten Teil .....	2
1.1 Kurz und knapp zum Inhalt .....	2
1.2 Abhandlung in zwei Teilen .....	2
2 Galbraith 1968.....	2
2.1 Galbraith, der Kapitalismus und Keynes.....	2
2.2 Galbraith und Baran: neben Gemeinsamkeiten auch Unterschiede .....	3
2.3 Management der gezielten Nachfrage – Werbung zwecks Manipulation.....	3
2.4 Werbung von Information bis Kundenpflege und Markenimage .....	4
2.5 Wandel zur Massengesellschaft: Zusammenhang zwischen Industriesystem, Werbeindustrie und neuen Massenmedien .....	4
2.6 Beeinflussung in der „Massen“-Gesellschaft“: neue Dimensionen, neue Qualität.....	5
2.7 Management der gezielten Nachfrage – seine soziale und systemstabilisierende Rolle in der auf Wachstum orientierten Massengesellschaft .....	6
2.8 Soziale (Dys-) Funktionen der Werbung – Rolle der Erzieher und Wissenschaftler.....	6
2.9 Image-Kommunikation: Unterschied zwischen Wirtschaft und Staat .....	7
3 Sweezy 1970 .....	7
3.1 Kurzvorstellung von Person und Werk .....	7
3.2 Die 1930er-Jahre als Einschnitt in der kapitalistischen Entwicklung .....	7
3.3 Aber: Keynes und New Deal retteten die USA nicht, sondern der Krieg .....	8
3.4 Gesellschaftswandel und Kommunikationswandel.....	8
4 Hirsch 1980 .....	8
4.1 Hochindustrialisierte Gesellschaften in der Sackgasse – Legitimationsschwund.....	8
4.2 Wachstum wird zum Problem – damit auch als Kommunikationsziel .....	9
4.3 Informationsvermittlung zwischen Konsumenten und Produzenten .....	9
4.4 Vom technokratisch-individualistischen zum sozial-ganzheitlichen Ansatz: Notwendigkeit öffentlicher Legitimation für Markt-Regulation .....	9
4.5 Auch Keynes verfolgte letztlich einen technokratisch-individualistischen Ansatz .....	10
4.6 Neue Herausforderungen brauchen neue Lösungen.....	10
5 Lindblom 1980 .....	11
5.1 Reale Demokratie nicht an Diktaturen messen, sondern an demokratischen Idealen....	11
5.2 Konditionierung durch Gewohnheit, tiefverwurzelte Gefühle und Verworrenheit .....	11
5.3 Strukturen öffentlicher Meinungsbildung .....	12
5.4 Überredung als soziale Steuerung in allen Gesellschaften.....	12

5.5	Das „präzeptorale System“: Musterbeispiel China und die demokratischen Systeme ..	13
5.6	Das „präzeptorale System“: Erziehung zum „neuen Menschen“.....	13
5.7	Notwendige Grundwerte und eingeschränktes Bewusstsein.....	14
6	Teil- und Gesamt-Fazit.....	14
6.1	Wandel von Kommunikation, der auf einer bestimmten Entwicklungsstufe industrieller bzw. kapitalistischer Gesellschaft notwendig wird .....	14
6.2	Ausgewählte Merkmale der neuen Phase, die eine andere Qualität von Kommunikation beschreiben.....	15
6.3	Kommunikationswandel als eine konkret-historische Antwort auf die Systemkrise bzw. neuen gesellschaftlichen Bedingungen in den 1920er-/30er-Jahren bzw. generell .....	16
6.4	Historisch-situative Bedingtheit des Public-Relations-Begriffes?.....	16
7	Anhang .....	18
7.1	Der Autor der Texte über englischsprachige PR-Kritik der 1950er- bis 1970er-Jahre..	18
7.2	Literaturverzeichnis (gemeinsam für Teile I und II).....	18

## 1 Vorbemerkungen zum zweiten Teil

### 1.1 Kurz und knapp zum Inhalt

Im Folgenden setzen wir die Darstellung von Auffassungen englischsprachiger Autoren fort, 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.

Primär geht es darum, ins Deutsche übersetzte englischsprachige Ansätze mit Einfluss auf die frühere (west-) deutsche gesellschaftspolitische und Fachdiskussion – also bis spätestens 1970er-Jahre – vorzustellen. Werke mit dem Erscheinungsjahr der deutschen Ausgabe 1980 haben wir noch einbezogen.

### 1.2 Abhandlung in zwei Teilen

Die Darstellung im PR-Museum haben wir in *zwei Teile* gegliedert. Im ersten Teil hatten wir nach einer Einführung die Auffassungen von Riesman u.a. (1958) und von Baran (1966) vorgestellt. Hier, im *zweiten Teil*, referieren und kommentieren wir folgende Autoren: John Kenneth Galbraith (1968), Paul Sweezy (1970), Fred Hirsch (1980) und Charles Lindblom (1980).

Bezüglich einer ausführlichen Einführung verweisen wir auf den Beginn des ersten Teiles.

## 2 Galbraith 1968

### 2.1 Galbraith, der Kapitalismus und Keynes

Der Autor<sup>1</sup> hat knapp zehn Jahre an dem ca. 450-seitigen Buch gearbeitet (S. 7). Galbraith diagnostiziert mehrere Veränderungen im Zeitablauf der wirtschaftlichen Entwicklung. „Früher, vom ersten Auftauchen des Kapitalismus bis zum Beginn des Zweiten Weltkriegs, wechselten Expansion und Rezession sich in unregelmäßigen Intervallen ab, blieben aber die Regel. (...) In den zwei Dekaden seit dem Zweiten Weltkrieg erlebten wir keine ernsthafte Depression (...)“ (Galbraith 1968, S. 15).

Ähnlich wie der Marxist Baran (1966, S. 62f.) zeichnet Galbraith die „so genannte(n) Keynes'sche(n) Revolution“ als Zäsur.<sup>2</sup> Seitdem greife der Staat in die Wirtschaft ein.

„Er bemüht sich, eine für den jeweiligen Ausstoß der Produktionsbetriebe ausreichende Kaufkraft sicherzustellen. Im Zuge der daraus resultierenden Vollbeschäftigung versucht er außer-

---

<sup>1</sup> John Kenneth Galbraith (1908-2006) gilt als einer der einflussreichsten Ökonomen des 20. Jahrhunderts. Er war Keynesianer und arbeitete auch zeitweise in der Regierungsverwaltung von US-Präsident Roosevelt für den New Deal. Ende der 1930er wirkte er an der Hochschule auch mit dem marxistischen Ökonomen Paul Sweezy zusammen. Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/John\\_Kenneth\\_Galbraith](https://de.wikipedia.org/wiki/John_Kenneth_Galbraith)

<sup>2</sup> „John Maynard Keynes (1883-1946), seit 1920 Kopf der ‘Cambridger Schule‘ revolutionierte die allgemein akzeptierte Wirtschaftstheorie durch seine Forderung der Abkehr vom Liberalismus und der Einführung einer manipulierten Geldwirtschaft. (Anm. d. Übers.)“ (Galbraith 1968, S. 15 Fußnote 1)

dem – tastend und nicht immer mit der vollen Unterstützung der Öffentlichkeit – zu verhindern, dass Löhne und Preise in einer endlosen Spirale einander gegenseitig hochtreiben.“ (Galbraith 1968, S. 15).

## 2.2 Galbraith und Baran: neben Gemeinsamkeiten auch Unterschiede

Sah Baran (1966, S. 62) die „Keynes’sche Revolution“ in den USA eher nur auf dem Papier und bald nach dem Zweiten Weltkrieg wieder verraten, so fasst Galbraith sie als Grundlage der Nachkriegsentwicklung in den USA bis zum Erscheinen seines Buches auf.

Auch Galbraith schaut in die 1930er-Jahre zurück, wie die Roosevelt-Regierung in den USA wichtige Ansätze aufgriff, aber auch wie diese von verschiedenen gesellschaftlichen Kräften durchaus unterschiedlich beurteilt wurden. Seine Schilderung einer Situation von gesellschaftlicher Auseinandersetzung und Wandel (S. 253) stützt unsere Schlussfolgerung, dass daraus wesentliche Impulse für Public Relations erwachsen – auch wenn es bei Galbraith nicht explizit um PR geht (der Begriff taucht auch nicht im Register auf).

Galbraith akzentuiert für die Zeit seitdem nicht nur den Staatseinfluss auf die Wirtschaft, sondern die höhere Planmäßigkeit des Handelns – was er auch und gerade auf die Beeinflussungstätigkeit (als „Management“ und „Manipulation“) bezieht. Es ist davon auszugehen, dass PR implizit als Teil dieser Beeinflussungstätigkeit bzw. der Werbung (siehe weiter unten) aufzufassen ist.

## 2.3 Management der gezielten Nachfrage – Werbung zwecks Manipulation

Die „Macht der Technostruktur“ beruhe auf „Technologie und Planung“ (S. 117). Ausgehend von der Notwendigkeit, die Preise zu kontrollieren und „wirksame Planung (... in den) Industrieländern“ zu bewerkstelligen, sei ein „Management der gezielten Nachfrage“ erforderlich (S. 223ff.). „Zur Ermöglichung eines Managements der Verbrauchernachfrage gehört auch ein dazu geeigneter Mechanismus. Auf diesem Gebiet hält man nicht viel von autoritären Maßnahmen.“ (S. 228) Gerade aufgrund der prinzipiellen Ablehnung von Zwang in der Konsumtion, Rationierung etc. fällt die unbefangene Verwendung des Manipulationsbegriffes<sup>3</sup> auf:

„Es ist einfacher und – wenn auch weniger exakt – ausreichend, die Nachfrage mit Hilfe der Überredungskunst zu manipulieren statt durch ein Machtwort. Obgleich man sicher die Werbung für das zentrale Merkmal dieser Manipulierung hält und obgleich sie tatsächlich von großer Bedeutung ist, gehört doch noch mehr dazu.“ (Galbraith 1968, S. 228)

Im Grunde erläutert Galbraith hier Grundstrukturen von ganzheitlichem *Marketing*, ohne dass allerdings dieser Begriff fällt. Ergänzt werde die Werbung durch Entwicklung einer Verkaufsstrategie, bewusste Gestaltung von Produkt und seiner Verpackung sowie Lieferung von zugkräftigen Verkaufsargumenten (S. 229).

---

<sup>3</sup> An anderer Stelle schreibt er: Das Management der Nachfrage nach einem bestimmten Artikel erfordere eine „wohlüberlegte Heuchelei“ – und jeder „halbwegs intelligente Mensch“ wisse das auch. Bedeutsam sei die „Beugung der Wahrheit, indem man nebensächlichen oder auch nur eingebildeten Eigenschaften eine übertriebene Bedeutung unterschiebt.“ (Galbraith 1968, S. 364)

## 2.4 Werbung von Information bis Kundenpflege und Markenimage

Es gebe aber auch „Formen der Werbung und Verkaufsförderung“, die „mit den Zwecken der Nachfragesteuerung und der industriellen Planung nichts zu tun haben“:

„So hat ein gewisser Teil der Werbung – die Textinserate und Warenhausangebote – kaum einen anderen Zweck, als Information zu vermitteln; die Öffentlichkeit soll davon unterrichtet werden, dass eine bestimmte Person oder Firma einen bestimmten Artikel zu einem bestimmten Preis zu verkaufen hat (...).“ (Galbraith 1968, S. 229)

Außerdem gebe es Werbung, die dem Produkt (...)

„(...) ganz besondere Eigenschaften anzudichten sucht, um so die Gefahr zu verringern, dass dieses Produkt durch ein anderes ersetzt wird. Er (der Verkäufer – T.L.) hat dann die Möglichkeit, einen höheren Preis zu verlangen und sich, zumindest vorübergehend, an monopolistischen Gewinnen zu bereichern.“ (Galbraith 1968, S. 229f.)

Und schließlich beziehe sich Werbung mitunter gar nicht auf den „Preiswettbewerb“, sondern verfolge Strategien zur gegenseitigen Abwerbung von Kunden, beispielsweise mittels Thematisierung von Stiländerungen u.Ä. (S. 231).

All diese Werbung sei – auch entgegen anderslautender Meinungen – sinnvoll:

„Was den traditionsbewussten Marktwirtschaftlern wie ein nerventötendes Ringen zwischen den Waschmittelherstellern vorkommt, das nur zu einem Patt führt, dient in Wirklichkeit einem tieferen, höchst bedeutsamen Zweck. (...) Diese Verkaufsbemühungen verfolgen, ganz grob gesprochen, den Zweck, die Kaufentscheidung vom Verbraucher, wo sie der Einflussnahme durch die Firma entzogen ist, an eine Stelle zu verlagern, wo sie beeinflussbar ist.“ (Galbraith 1968, S. 231)

Ziel sei es in erster Linie, einen „loyalen oder automatischen Kundenstamm“ bzw. ein „Marken-Image“ zu schaffen (S. 232).

## 2.5 Wandel zur Massengesellschaft: Zusammenhang zwischen Industriesystem, Werbeindustrie und neuen Massenmedien

Eine „Überredung von dem eben aufgezeigten Ausmaß“ erfordere „eine umfassende, wiederholte und zwingende Kommunikation zwischen den Managern der Nachfrage und den ‚Gemanagten‘.“ (S. 234)

Am Anfang der industriellen Entwicklung, unter den Bedingungen einer wohlhabenden Minderheit und den alleinigen Medien Zeitungen und Zeitschriften, war dies noch nicht so. Mit „dem Aufkommen des Massenwohlstandes“ hingegen, „und damit der Möglichkeit einer Manipulierung der Massennachfrage“, „tauchten zufällig auch zuerst das Radio und dann das Fernsehen auf“ – die „aufgrund ihrer besonderen Eigenschaften ausgezeichnet zur Massenbeeinflussung geeignet“ sind. (Galbraith 1968, S. 234) Zwischen „Industriesystem“ und (Werbe-) Fernsehen gebe es eine tiefe Abhängigkeit (S. 235).

Niemand könne die Wichtigkeit der Werbeindustrie für das Industriesystem bezweifeln, wobei – so räumt Galbraith (1968, S. 237) ein – „immer von den Maßstäben ausgegangen wird, an denen dieses System Leistung und Erfolg misst“.

## 2.6 Beeinflussung in der „Massen“-Gesellschaft“: neue Dimensionen, neue Qualität

Galbraith akzentuiert die „Masse“ als neue soziale Entität (Massenwohlstand, Massenbeeinflussung ...), sie ist Adressat des „Managements der Nachfrage“.

„Es wirkt nicht auf den einzelnen, sondern auf die Massen. (...)“ (Galbraith 1968, S. 236)

Damit versucht er zugleich Kollisionen seiner ganzheitlich-systematischen Ansprüche (Management des Massenverhaltens) mit der Norm individueller Freiheit zu harmonisieren. Mitunter benennt er real zweifellos wirkende soziale bzw. ökonomische Zwänge: Unsere „Vorstellungen“ leiten sich „teilweise von den Erfordernissen des Industriesystems“ ab (S. 372). Bezogen auf den öffentlich-gesellschaftlichen Raum fordert er aber durchaus, dass „eine skeptische Kritik am offiziellen Glaubensbekenntnis zu einer vorrangigen politischen Aufgabe wird“ (S. 372). Die Verbindung des Glaubens an die Omnipotenz der Massenbeeinflussung mit der Behauptung individueller Souveränität nimmt in manchen Textstellen schon zynische Züge an:

„Jedes willensstarke und entschlossfreudige Individuum kann sich seinem Einfluss (dem des Managements des Massenverhaltens – T.L.) entziehen. Deshalb kann man auch nicht behaupten, der einzelne würde zum Kauf irgendeiner Ware gezwungen. An alle, die dagegen sind, gibt es eine einfache Antwort: Es steht euch frei, nicht mitzumachen! Die Gefahr, dass jemals genügend Menschen ihren Individualismus unter Beweis stellen werden, um das Management des Massenverhaltens ernsthaft zu gefährden, ist jedoch nur sehr gering.“ (Galbraith 1968, S. 235)

An anderer Stelle beschreibt er das Verhältnis zwischen Sender und Adressat der Werbung als eine Art von Agreement: Beide Seiten wissen um die Heuchelei und trotzdem wirkt Werbung, ohne aber Schaden anzurichten:

„Es ist nicht leicht, sich mit den Vorzügen rücksichtsloser Blenderei abzufinden, obwohl in der Praxis damit vermutlich kein Schaden angerichtet wird. Wie schon bemerkt, sind nur in einem verhältnismäßig wohlhabenden Land die Menschen gegenüber den Verführungskünsten der Werbung aufgeschlossen. Bei Wohlhabenden spielt es jedoch keine sehr Rolle, wie und wofür sie ihr Geld ausgeben. Ein Streit um des Kaisers Bart richtet keinen großen Schaden an. Wichtiger ist, dass man den Fall als heuchlerisch durchschaut.“ (Galbraith 1968, S. 363)

Die fast schon naive Freude an den Möglichkeiten von Beeinflussung erklärt sich aber auch aus einer der Stoßrichtungen des Buches: Ihm geht es darum, die „Werbung“ vor dem Vorwurf der Wirtschaftswissenschaftler zu verteidigen, sie sei ökonomische und soziale Verschwendung (vgl. S. 237).<sup>4</sup> Das Konstrukt eines souveränen Verbrauchers bedient eher die Nutzlosigkeit von Werbung (S. 230).

---

<sup>4</sup> Vgl. auch Kunczik 1993, S. 152, über Thorstein Veblen, der in einer amerikanischen Publikation von 1921 als einer der ersten den Vorwurf äußerte, Werbung und PR seien unproduktiv und Verschwendung. Daraus entwickelte sich offensichtlich eine durchaus einflussreiche Denkrichtung, der auch noch Galbraith Rechnung tragen musste.

## **2.7 Management der gezielten Nachfrage – seine soziale und systemstabilisierende Rolle in der auf Wachstum orientierten Massengesellschaft**

Galbraith (1968, S. 235) hält das „Management der Nachfrage (... für) eine bewundernswürdig subtile Einrichtung unseres Sozialgefüges“.

„Es schafft (...) nicht nur eine weitgehende Kontrolle der Nachfrage, sondern es sorgt auch insgesamt für eine unermüdliche Propaganda zugunsten des Gütersystems im Allgemeinen. Von früh bis spät werden die Leute über die Vorzüge aller möglichen Waren unterrichtet und von ihrer absoluten Unentbehrlichkeit überzeugt. (...) diese Punkte werden dann geschickt, ernsthaft und mit einem Unterton echter Anteilnahme als Quellen von Gesundheit, Glück, gesellschaftlichem Aufstieg oder höherem Ansehen dargestellt.“ (Galbraith 1968, S. 236)

Insbesondere sei Werbung für die Legitimierung von „Wachstum“ als Ziel des „Industriesystems“ unabdingbar:

„Dieses System setzt voraus, dass die Menschen ohne festgesetzte obere Grenze für die Beschaffung von noch mehr Gütern arbeiten. Wenn sie nach Erreichung einer gewissen Bedarfsdeckung zu arbeiten aufhörten, dann wären auch der Expansion des Industriesystems Grenzen gesetzt. Das Wachstum ließe sich als Ziel nicht mehr aufrechterhalten. Die Werbung und die ihr verwandten Künste tragen so zur Formung genau des Menschentyps bei, den das Industriesystem braucht: eines Menschen, der zuverlässig sein Einkommen ausgibt und zuverlässig arbeitet, weil er nie genug bekommt.“ (Galbraith 1968, S. 236)

## **2.8 Soziale (Dys-) Funktionen der Werbung – Rolle der Erzieher und Wissenschaftler**

Werbung habe eine „bedeutsame soziale Funktion“, sie erstrecke sich „auf die Schaffung von Gewohnheiten, die für das Funktionieren und das Prestige des Industriesystems notwendig sind“ (S. 237). Das Industriesystem wiederum absorbiere „weitgehend“ die unterschiedlichen „Klasseninteressen“ (S. 361).

„Das geschieht teils durch die Verringerung der Konfliktursachen, teils durch Ausnutzung der sich daraus ergebenden Formbarkeit der öffentlichen Meinung zur Ausübung einer Kontrolle über Glauben und Einstellung. Auf diese Weise werden die Ziele des Industriesystems von allen übernommen, die damit zu tun haben; sie werden zu Zielen der Gesellschaft selbst.“ (Galbraith 1968, S. 361)

Davon ausgehend ergibt sich die immerhin aufgeworfene Frage, „ob das Industriesystem, indem es ökonomische Konflikte auffängt, jede Durchleuchtung sozialer Ziele beendet. Trägt seine Kontrolltechnik – die Manipulierung des Marktgebarens und seine Identifizierung mit den wiederum einer Adaption unterworfenen sozialen Zielen – zu einer Einschläferung der sozialen Selbsterkenntnis bei?“ (Galbraith 1968, S. 362)

Der Kern seiner Antwort, auf die damalige USA bezogen, lautet:

„In der Vergangenheit war eine Kritik an dem für den Unternehmer vorteilhaften Vorstellungsbau schon durch die entgegengesetzten pekuniären Interessen der Gewerkschaften garantiert. (...) Es besteht kaum Aussicht, dass sie hinsichtlich der Vorstellungen von unserer Außenpolitik eine ähnliche Funktion erfüllen. Ganz abgesehen von ihrer generellen Schwächung sind nämlich ihre eigenen Interessen viel zu eng mit denen der Technostruktur verknüpft. So ruhen die Hoffnungen auf eine solche positive Kritik und die politische Macht, um sie wirkungsvoll werden zu lassen, auf der Gruppe der Erzieher und Wissenschaftler.“ (Galbraith 1968, S. 372)

## 2.9 Image-Kommunikation: Unterschied zwischen Wirtschaft und Staat

Galbraith fokussiert nicht, wie oben bereits gesagt, speziell auf Public Relations. Seine Hauptkategorien sind „Management der gezielten Nachfrage“ und „Werbung“.

Gewisse Fingerzeige auf Besonderheiten einer Kommunikation, die nicht unmittelbar auf Nachfrageerzeugung und Absatz von Produkten zielt, ergaben sich schon oben, als verschiedene Formen von Werbung thematisiert wurden. Hier referieren wir eine weitere Argumentationslinie:

„Phantasie und der Aufbau eines Image“ spielten sowohl „zwischen Industriesystem und Staat“ als auch zwischen Staaten bzw. Wirtschafts- und Gesellschaftssystem – insbesondere unter den Bedingungen des Kalten Krieges – eine wichtige Rolle (Galbraith 1968, S. 364ff.). „Die Schaffung dieser Images vollzieht sich (...) wesentlich unauffälliger als bei der Schaffung von Verbrauchernachfrage. Infolgedessen ist die Tiefenwirkung auch größer.“ (S. 365)

„Man begegnet der Manipulierung der Nachfrage nach Zigaretten oder Seife mit einer Art von liebenswürdigem Spott (...) Im Gegensatz dazu begegnet man dem Image des Staates mit vollem Ernst. (...) So kommt es, dass wir im öffentlichen wie auch im privaten Bereich – und hier und da aus denselben Gründen – raffinierten Kunstbegriffen ausgesetzt sind, die dem Industriesystem dienen; nur kostet es eine weitaus größere gedankliche Anstrengung, sie im öffentlichen Bereich als Einbildung und Trick zu durchschauen.“ (Galbraith 1968, S. 365)

## 3 Sweezy 1970

### 3.1 Kurzvorstellung von Person und Werk

Paul M. Sweezy (geb. 1909, verst. 2004) war ein Nationalökonom und Vertreter der „Neuen Linken“ in den USA, der v.a. mit seinem Buch von 1958/59 „Theorie der kapitalistischen Entwicklung“ (im amerikanischen Original bereits 1942) international bekannt wurde. Später (1967) hat er auch gemeinsam mit Paul A. Baran zum „Monopolkapital“ publiziert (Sweezy 1970, Vortext).

### 3.2 Die 1930er-Jahre als Einschnitt in der kapitalistischen Entwicklung

Sweezy in der hier referierten Publikation von 1970 verweist – wie viele andere auch – auf die 1930er-Jahre als Einschnitt für die USA und die kapitalistische Entwicklung. Zunächst zur Ausgangslage:

„Die Vereinigten Staaten von Amerika sind das fortgeschrittenste kapitalistische Land der Welt. Ihr Hauptproblem ist, wie sich verhindern lässt, dass Rezessionen (oder niedrige Produktion und hohe Arbeitslosigkeit) zu einem ‚Normalzustand‘ der nationalen Wirtschaft werden. Während der dreißiger Jahre war das der ‚Normalzustand‘ der nationalen Wirtschaft. (...) Niemand weiß, wie viele arbeitslos waren während der Großen Depression, aber es waren mit Sicherheit mehr als fünfzehn Millionen (...)“ (Sweezy 1970, S. 24f.)

Auch erwähnt Sweezy – wie ebenfalls viele andere Autoren damals und heute – die gegensteuernde Politik der Roosevelt-Regierung.



### 3.3 Aber: Keynes und New Deal retteten die USA nicht, sondern der Krieg

Im Unterschied zu manch anderen schrieb er die spätere enorme Verbesserung der Lage aber nicht ihr (oder einer „Keynes’schen Revolution“ – siehe an anderer Stelle) zu, sondern dem „Krieg“ – zunächst dem „heißen“, dann dem „kalten“:

„Trotz energischer Anstrengungen der (US-amerikanischen – T.L.) Bundesregierung (Anstrengungen, die außerordentliche Ausgaben für Arbeitslosenunterstützung, Arbeiterfürsorge und öffentliche Arbeiten bedeuteten) herrschte Arbeitslosigkeit. (...)

Der Zweite Weltkrieg rettete den amerikanischen Kapitalismus. Jedermann fand Arbeit, die Produktionskapazität verdoppelte sich und brachte den großen Konzernen Gewinne ein, von denen kein Kapitalist wenige Jahre vorher auch nur zu träumen gewagt hätte.

Viele Leute, einschließlich einiger fähiger Ökonomen, sagten damals voraus, dass es bald nach dem Ende des Krieges eine weitere Krise geben würde. Diese Prognose hat sich nicht erfüllt. Aber der Grund dafür ist nicht, dass das kapitalistische System sein Wesen geändert hat, sondern dass der Kalte Krieg die Stelle des Heißen Kriegs als dominierender Faktor in der amerikanischen Wirtschaft eingenommen hat.“ (Sweezy 1970, S. 25)

### 3.4 Gesellschaftswandel und Kommunikationswandel

Auch wer die materialistisch-marxistischen Grundpositionen oder die speziellen zum Einfluss der „Kriege“ von Sweezy nicht teilt, kann historisch nachvollziehen, dass sich aus der großen Krise (Weltwirtschaftskrise, große Depression) und ihrer Bewältigung unter spezifischen Bedingungen (New Deal, Krieg ...) sowie ihren sozialen („Masse“ u.a.), politischen (US-Präsident Roosevelt u.a.), nationalökonomischen (Keynes u.a.) etc. Begleitumständen bzw. Folgen *auch Möglich- und Notwendigkeiten von Kommunikation wandelten*.

Dies betraf im Prinzip einzelne Organisationen, Unternehmen etc. und das gesamte Gemeinwesen, Staat etc. gleichermaßen. Und dies musste mindestens potenziell auch *Stellung und Funktion von Unternehmenskommunikation bzw. Öffentlichkeitsarbeit/PR* einschließen.

## 4 Hirsch 1980

### 4.1 Hochindustrialisierte Gesellschaften in der Sackgasse – Legitimationsschwund

Hirsch<sup>5</sup> konstatiert in seinem Buch, dessen Erarbeitung fünf Jahre bis zum ersten Erscheinen in den USA 1976 gedauert hat, dass „wir (...) mit einer Reihe von Grundproblemen der politischen Ökonomie in den hochindustrialisierten Gesellschaften“ in eine „Sackgasse“ geraten seien. Dies sei „zum Teil auf eine überholte Vorstellung vom Wesen und damit den Versprechungen des wirtschaftlichen Wachstums zurückzuführen“ (Hirsch 1980, S. 7).

Welchen Ausweg empfiehlt der Autor ausgehend von seiner Diagnose? Er plädiert für „eine gezielte Neuordnung der Grundlage der Einkommens- und Vermögensverteilung“ (S. 270).

„Wahrscheinlich haben wir die Grenzen einer expliziten gesellschaftlichen Ordnung erreicht, die ohne eine stützende gesellschaftliche Moral existieren kann. (...) Hier liegt die entscheidende

---

<sup>5</sup> Fred Hirsch (1931-78) war ein britischer Ökonom. Er wurde in Wien als Kind einer sozialdemokratischen Familie geboren und emigrierte 1934 nach Großbritannien. U.a. beriet er den Internationalen Währungsfonds. Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Fred\\_Hirsch](https://de.wikipedia.org/wiki/Fred_Hirsch)

de Schwäche des rein technokratischen Ansatzes, die Marktwirtschaft ihren gesellschaftlichen Zweck erfüllen zu lassen.

Die Gesellschaft befindet sich in Aufruhr, da die einzige Legitimation, über die sie verfügt, die der sozialen Gerechtigkeit ist (...)" (Hirsch 1980, S. 270)

#### **4.2 Wachstum wird zum Problem – damit auch als Kommunikationsziel**

Keynes und alle seine Schüler sowie die Linken und Marxisten, die durchaus einflussreiche Ökonomen auch in der westlichen Welt und den USA stellten, setzten auf Wachstum als Ziel ökonomischer Tätigkeit und als Voraussetzung für soziale Gerechtigkeit (vgl. für die Keynesianer Hirsch 1980, Klappentext). Wenn dieses Ziel ökonomisch, politisch und sozial so wichtig war, mussten auch alle Menschen dafür konditioniert werden.

Mit dem Aufkommen von Wachstumskritikern, also von Zweifeln an diesem Jahrzehnte lang verfolgten und durchaus begründeten Ziel, musste sich auch das „Koordinatensystem“ von gesellschaftlicher und organisationaler Kommunikation ändern. Fred Hirsch hat mit seinem Buch 1980 die Voraussetzungen dafür problematisiert und auf neue Herausforderungen gesellschaftlicher Verständigung verwiesen, nicht aber explizit den nötigen Wandel von Kommunikation in unserem Sinne als Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation behandelt.

#### **4.3 Informationsvermittlung zwischen Konsumenten und Produzenten**

Hirsch benennt die wesentliche Rolle von *Informationsvermittlung zwischen Konsumenten und Produzenten* für das Funktionieren von Wirtschaft und Markt und zugleich ihre Problemhaftigkeit sowie Begrenztheit. Zunächst einmal ist davon auszugehen, dass über den Marktprozess selbst, insbesondere durch den Konsum, Informationen übermittelt werden:

„Selbstverständlich beruht die Marktwirtschaft auf Bewertungen, die von individuellen Verbrauchern vorgenommen werden. Diese Bewertungen liefern sowohl den Anreiz als auch das Maß für die wirtschaftliche Tätigkeit im Marktsektor. Die Tatsache, dass die Konsumentenpräferenzen den Produzenten uneingeschränkt über den Marktprozess vermittelt werden, aber auch die Abfolge der Übermittlung selbst, ist von vielen Kritikern in Frage gestellt worden, zuletzt und vor allem von John Kenneth Galbraith. Eine weitere Frage ergibt sich aus dem Unvermögen des Marktprozesses, die Nachfrage nach öffentlichen oder kollektiven Gütern anzuzeigen.“ (Hirsch 1980, S. 38)

#### **4.4 Vom technokratisch-individualistischen zum sozial-ganzheitlichen Ansatz: Notwendigkeit öffentlicher Legitimation für Markt-Regulation**

Insgesamt werde die „Marktwirtschaft“ von „Einzelentscheidungen beherrscht (...), die Individuen als Antwort auf ihre unmittelbare Situation treffen. Die in den Marktchancen verborgenen Wahlmöglichkeiten werden zu Recht als Freisetzung von Möglichkeiten für das Individuum gerühmt. Leider bedeutet dies nicht zugleich auch die Freisetzung für die Gesamtheit aller Individuen.“ (S. 51)

„Produktivitätswachstum des materiellen Sektors“ und Komplexität von Markt bzw. Wettbewerb hätten insbesondere zu einer „merklichen Zeitknappheit“ beigetragen (S. 128).

„Vor allem ist dadurch das Sozialverhalten beeinträchtigt worden. Diese Erosion wird noch verstärkt durch den Einfluss der Werbung und das Egoismus-Ethos des Marktes, einschließlich des Anti-Markt-Ethos der Verbraucherverbände.“ Dies führe dazu, „dass die Kombination dieser verschiedenen, miteinander zusammenhängenden Einflüsse letztlich eine Überbewertung materieller Waren erzeugt hat.“ (Hirsch 1980, S. 128)

Für eine De-Materialisierung und Re-Sozialisierung der Gesellschaft braucht es die „Bändigung und Steuerung des Marktes“. Dafür ist „eine ausdrückliche Zusammenarbeit von Individuen erforderlich, die durch das Medium des Staates oder einer anderen Kollektivorganisation handeln“ (Hirsch 1980, S. 192). Eines der Kapitel des Buches lautet „Die Wiedergewinnung der Moral“ (S. 195ff.). Und als Schlussargumentation der Schrift von Hirsch: Der „Übergang zu einer gerechten Gesellschaft“ sei „eine unsichere, mit Ungerechtigkeiten gepflasterte Straße“ (...).

„Für das in diesem Buch behandelte überragende Problem sind in erster Linie keine technischen Verfahren erforderlich, sondern eine öffentliche Zustimmung, ohne die jene gar nicht in Funktion treten können.“ (S. 270) Damit sind wichtige Herausforderungen für öffentliche Kommunikation angesprochen, die weit über einen bloßen Informationsaustausch zwischen Konsumenten und Produzenten hinausgehen.

#### **4.5 Auch Keynes verfolgte letztlich einen technokratisch-individualistischen Ansatz**

Hirsch charakterisiert die Auffassungen von Keynes als einen „hauptsächlich technokratischen, pragmatischen, empirischen, apolitischen und antiphilosophischen Ansatz“ (S. 180).

Keynes sei von den „noblen und zumeist impliziten Annahmen“ ausgegangen, dass die „Manager des Systems von höheren Zielen motiviert werden als dem der bloßen Maximierung der eigenen Interessen“ und dass im öffentlichen Verhalten „zunehmend weniger Wert auf eine Maximierung monetärer Gewinne gelegt“ würde. Dies habe es Keynes ermöglicht, „das praktische Problem zu umgehen, individualistische Haltungen mit kollektiven Zielsetzungen zu vereinbaren“. (Hirsch 1980, S. 180)

Hirsch weist darauf hin, dass Keynes von einigen seiner Widersacher tieferer Veränderungswille – insbesondere im Verhältnis von Wirtschaft und Staat – unterstellt wurde als beabsichtigt:

Keynes habe sich „gegen ein übertriebenes Prinzip des Laissez-faire“ gewandt, aber aus dem „Prinzip“ keine „Ideologie“ machen wollen, wie manche seiner Gegner. Das historische Zeitalter des Laissez-faire, sofern man überhaupt von einer solchen Ära sprechen könne, habe nie „auf einer dogmatischen Interpretation des Prinzips einer möglichst geringen Intervention des Staates“ beruht – so Hirsch (1980, S. 180).

#### **4.6 Neue Herausforderungen brauchen neue Lösungen**

„Der politische Keynesianismus der 30er Jahre (...) bot eine apolitische Alternative zur polarisierten politischen Wahl der damaligen Zeit. Für alle, die von der Politik Stalins und Hitlers gleichermaßen abgestoßen waren, aber auch von den wirtschaftlichen Vorstellungen der Kommunisten (...), erschien der Keynes'sche Mittelweg fast wie eine Erlösung: er versprach Vollbeschäftigung und zugleich das Festhalten an John Stuart Mill.“ (Hirsch 1980, S. 181)

Indem Hirsch die häufig so titulierte „Keynes'sche Revolution“ als pragmatischen, nicht programmatischen „Mittelweg“ relativiert, erscheinen die von ihm selbst beleuchteten Herausforderungen umso drängender und tiefgreifender. Für Hirsch ist nicht das Verhältnis von Staat und Wirtschaft die entscheidende Frontlinie, sondern wie und wozu Wachstum erreicht wird und wo dies Grenzen hat. Er stellte dabei „soziale Grenzen“ in den Mittelpunkt – andere und spätere Autoren zeigten auch noch ganz andere Grenzen auf.

## 5 Lindblom 1980

### 5.1 Reale Demokratie nicht an Diktaturen messen, sondern an demokratischen Idealen

Charles E. Lindblom (1917-2018) war Professor für Politikwissenschaft und Wirtschaftswissenschaft sowie Präsident der American Political Science Association.<sup>6</sup>

Lindblom fokussiert in seinem Buch auf die „eingeschränkten Möglichkeiten freier Meinungsäußerung“ in den demokratischen Staaten. Diese Grenzen stächen zwar kaum ins Auge, wenn sie „mit der Kontrolle der öffentlichen Meinung in autoritären Systemen verglichen werden“. Wohl aber (...)

„(...) im Lichte demokratischer Ideale“. Es sei für Bürger, die die „Freiheit genießen, schwierig, sich ins Bewusstsein zu rufen, wie ungleich der Wettbewerb der Idee ist und wie wenig es den Regierungen bis heute gelungen ist, den Geist des Menschen von allen Behinderungen zu befreien, um so das mögliche Maß demokratischer Kontrolle zu erreichen“. (Lindblom 1980, S. 339)

### 5.2 Konditionierung durch Gewohnheit, tiefverwurzelte Gefühle und Verworrenheit

Institutionen einer Gesellschaft, in die man hineingeboren wurde, werden in der Regel von den Menschen nicht hinterfragt, so Lindblom (1980, S. 328). In jeder Gesellschaft vollziehe sich „eine früh einsetzende, ebenso unbewusste wie wirksame Konditionierung (...), an die fundamentalen politisch-ökonomischen Institutionen der eigenen Gesellschaft zu glauben“.

Durch Erziehungsmethoden, das Übertragen des Wettbewerbs- und Leistungsprinzips des Sports auf die Wirtschaft oder – in manchen Ländern – eine protestantische Ethik würden individuelle und unternehmerische Autonomie sowie Privateigentum als zentrale Werte gestützt (S. 328). Repräsentanten der Wirtschaft nahmen unverhältnismäßig hoch am Prozess politischer Willensbildung teil (S. 329).

„Bei ihrem Bemühen, das Bewusstsein der Bürger zu beeinflussen, brauchen die Vertreter der Wirtschaft häufig nichts anderes zu tun, als tiefverwurzelte Gefühle wachzurufen.“ (Lindblom 1980, S. 328)

Die „Steuerung und Prägung des Bewusstseins der Bürger“, insbesondere auch um die Arbeiterklasse gefügig zu halten, benötige gar kein ausgefeiltes Werteprogramm, keine „Einheitlichkeit der Meinungen“, keine „Tyrannei des Geistes“ (S. 334f.):

„(...) Verworrenheit genügt, um eine Reihe grundsätzlicher Fragen unangetastet zu lassen“. (Lindblom 1980, S. 335)

---

<sup>6</sup> Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Charles\\_E.\\_Lindblom](https://de.wikipedia.org/wiki/Charles_E._Lindblom) (Abruf im Januar 2020).

### 5.3 Strukturen öffentlicher Meinungsbildung

Bewusstseinsbildung erfolge in einer Gesellschaft, die sich – nach den Worten von Elmo Roper - wie folgt schichtet: „Es gibt große Denker, große Jünger, große Verbreiter, geringere Verbreiter, teilnehmende Bürger und die politisch Lahmen.“ (zit. nach Lindblom 1980, S. 329).

Die „öffentliche Meinung“ bilde sich „stufenförmig“ heraus. Dabei fänden „wechselseitige Austauschprozesse“ statt, wozu auch „Auswirkungen der Massenmedien auf die Prozesse persönlicher Beeinflussung“ gehörten. (S. 329).

„Obwohl das Spektrum an Meinungen und Einstellungen in den europäischen Polyarchien nicht so eng beschnitten ist wie in den USA, ist es gleichwohl überall eingeschränkt. Die Meinung der Öffentlichkeit hält zäh an einigen zentralen Gedanken fest, und nur ein paar Leute leisten sich eine nichtkonformistische politische Meinung.“ (Lindblom 1980, S. 329)<sup>7</sup>

Gewisse abweichende Meinungen würden den „Mythos der ‚Ausgewogenheit‘“ stützen (S. 333). Die Medien seien „nicht völlig monolithisch“ (S. 338).

### 5.4 Überredung als soziale Steuerung in allen Gesellschaften

„(M)arktorientierte(r) Gesellschaften“ funktionieren – so Lindblom (1980) – nicht nur über „Tausch und Märkte(n)“, sondern – wie autoritäre oder totalitäre Gesellschaften auch – über „Überredung als ein System sozialer Steuerung“ (S. 96f.). *Überredung* spiele sowohl im „demokratischen Regierungssystem“ als auch in „Marktsystemen“ eine wichtige Rolle, in Letzteren in Form der „Werbung“. „(F)ast schon zum konstitutiven Merkmal, zum Definitionselement eines ganzen Systems“ werde „Überredung“ aber unter totalitären bzw. autoritären Regimes (S. 98):

„Werbung stellt (...) nur eine von zwei umfassenden Strategien der Überredung dar, die beide erst im 20. Jahrhundert (! – T.L.) in Erscheinung getreten sind – beide werden unaufhörlich mit weitgestreuten Zielen und unter Verwendung unermesslicher Ressourcen eingesetzt. Den zweiten Typ bildet die massive zentralgesteuerte und alles durchdringende politische Indoktrination. Überredung der zuletzt genannten Art ist ein wesentliches Instrument des Totalitarismus oder, um die Kontroversen, die sich an diesem Begriff entzündet haben, zu umgehen, von Systemen, die sich durch die ungewöhnlichen Anstrengungen von Eliten kennzeichnen, eine Herrschaftsgewalt zu errichten, die so umfassend, so tiefgreifend, so uneingeschränkt wird, dass sie die Autorität von Kirche, Gewerkschaften, Vereinigungen, Schule und sogar der Familie schwächen muss.“ (Lindblom 1980, S. 98)

---

<sup>7</sup> Selbst wenn es in manchen europäischen Ländern eine legale kommunistische Partei und/oder eine weitere linke und/oder eine Partei der äußersten Rechten gibt, gelte: Auch dann vollziehe sich „der reale politische Konkurrenzkampf weiterhin innerhalb eines engen Rahmens politischer Programme und Maßnahmen (...), die auf die Lösung sekundärer Probleme sind. Selbst die Kommunistische Partei wird häufig aus praktischen Gründen nicht eine erkennbare große Alternative zur bestehenden Ordnung verfechten (...)“. (Lindblom 1980, S. 332)

## 5.5 Das „präzeptorale System“: Musterbeispiel China und die demokratischen Systeme

Den interessanten Aussagen Lindbloms zu Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen Faschismus und Kommunismus sowie zwischen den faschistischen Systemen in Deutschland und Italien (S. 98-100) – und den jeweiligen Indoktrinationsmustern – wollen wir hier nicht weiter folgen.<sup>8</sup> Wir wollten sie hier aber zumindest erwähnt haben, weil Lindblom die Notwendigkeit „eines präzeptoralen Systems“ – einer seiner Kernbegriffe – anhand des maoistischen Chinas einführt.

„Da die Maoisten Überredung als die wichtigste Form sozialer Steuerung in China praktizierten, müssen wir diesen Fall eingehend untersuchen und ihm zur Erleichterung der weiteren Darlegung einen neuen Namen geben. Da es keine Bezeichnung dafür gibt, wählen wir den Begriff ‚präzeptorales System‘ vom lateinischen *praeceptor* (Lehrer) abgeleitet.“ (Lindblom 1980, S. 100)

Bemerkenswert sind vor allem die Parallelen, die Lindblom zwischen dem ‚präzeptoralen Streben‘ des maoistischen Chinas und demokratischen Systemen zieht: „Wenn sich Herrschaft und Autorität im liberalen Verfassungsstaat des Westens hinter einer Rhetorik der Partizipation und Initiative verbergen, dann darf es nicht überraschen, sie auch in einer präzeptoralen Ideologie verschleiert zu finden. Aber einige bemerkenswert humane Elemente der präzeptoralen Vision sozialer Organisation müssen als glaubwürdig erachtet werden.“ (S. 112)

Allerdings betont Lindblom an anderer Stelle auch Unterschiede:

„(D)ie Verengungen des Meinungsspektrums in den Polyarchien (reichen) keinesfalls an die massiven monolithischen Prozesse heran(...), mittels deren die Meinungen der Bürger in den vergangenen faschistischen und gegenwärtigen kommunistischen Systemen kontrolliert werden.“ (Lindblom 1980, S. 338)

## 5.6 Das „präzeptorale System“: Erziehung zum „neuen Menschen“

Die „idealtypische Form eines präzeptoralen Systems“ sei eine „massive und höchst einseitige Meinungsbeeinflussung, durch die eine kleine aufgeklärte Herrschaftselite den Massen in gleicher Weise Verhaltensmaßregeln“ gebe, „wie Rousseau es dem Lehrer für die Erziehung von Kindern anriet, in der Überzeugung, dass eine ‚höhere Vernunft‘ jedes Individuum verändere“ (S. 101). „Überredung oder ‚Erziehung‘ zielt als erstes – aber vielleicht nur vorübergehend – auf eine Transformation der Persönlichkeit, auf die Schaffung des ‚neuen Menschen‘ (...).“ Es geht darum zu erreichen, dass Menschen den „kollektiven Interessen ‚autonom‘ dienen“ (S. 103).

„Als Katalog von Absichten verstanden, muss das präzeptorale System mit den liberaldemokratischen Intentionen verglichen werden, die auf eine Regierung durch Überredung abzielen, denn liberale Demokraten preisen ihre wolkig-vage Vision von der Herrschaft ohne Zwang als Mittel individueller Selbstverwirklichung. Auch sie postulieren (...) einen ‚neuen

---

<sup>8</sup> U.a.: Faschismus sei „ein Abkömmling der Demokratie“ (S. 99), der den Menschen nun aber sagt: „Gehorsam schulde man nur einer einzigen Autorität, insbesondere einem einzigen freien Willen – dem des Führers. Die ‚kommunistische Überredung‘ hingegen betone „nicht so eindeutig und rückhaltlos die Autorität auf Seiten des Führers. Statt dessen verspricht sie eine demokratische Zukunft.“ (Lindblom 1980, S. 100)

Menschen‘, der nicht ausschließlich durch den Staat geprägt wird, sondern der statt dessen aus einem Wettbewerb von Gedanken und Ideen hervorgeht.“ (Lindblom 1989, S. 113)

## 5.7 Notwendige Grundwerte und eingeschränktes Bewusstsein

Lindblom fragt: „Können wir denn von irgendeiner Gesellschaft überhaupt erwarten, dass sie ihre eigenen Grundlagen in Frage stellt? (...) Können wir nicht das ganze Beweismaterial eines eingeschränkten Meinungsspektrums in den großen Fragen für nichtig erachten, indem wir nämlich anerkennen, dass *jede* Gesellschaft durch einen Kern gemeinsamer Überzeugungen gekennzeichnet ist?“ (Lindblom 1980, S. 335)

Seine erste und grundsätzliche Antwort:

„Das stimmt in der Tat, und wir werden weder in kommunistischen Gesellschaften noch in den Ländern der Dritten Welt eine größere Heterogenität der Meinungen und Ansprüche finden als in den polyarchischen Systemen.“ (Lindblom 1980, S. 335)

Seine zweite, auf das Ziel des Buches bezogene Antwort:

„Wir wollen (...) nachweisen, dass das Bewusstsein eben auch in den polyarchischen Systemen in deutlich erkennbarem Maße eingeschränkt wird. Die Bedeutung dieser Analyse liegt in der Erkenntnis, dass die Steuerungs- und Kontrollmechanismen, die auf die Meinungsbildung einwirken, in diesen Systemen ebenso wichtig sind wie die polyarchischen Prozesse selbst.“ (Lindblom 1980, S. 335)

Und auf den Punkt gebracht lautet das Hauptergebnis des Buches:

„Signifikantes Merkmal des begrenzten Meinungsspektrums innerhalb der marktorientierten Polyarchien ist die Tatsache, dass es in einer besonderen Art und Weise eingeschränkt wird. Diese Verengungen stimmen nicht mit der demokratischen Theorie oder Ideologie (! – T.L.) überein, die oft zur Rechtfertigung dieser Systeme angeführt wird. In den Polyarchien sind die Kernüberzeugungen das Ergebnis eines einseitig verzerrten Wettbewerbs der Ideen.“ (Lindblom 1980, S. 336)

## 6 Teil- und Gesamt-Fazit

### 6.1 Wandel von Kommunikation, der auf einer bestimmten Entwicklungsstufe industrieller bzw. kapitalistischer Gesellschaft notwendig wird

Die vorgestellten Ansätze können – schon allein aufgrund des eher geringen Ausmaßes expliziter Thematisierung von PR – nicht alle als „PR-kritische“ bezeichnet werden, wohl aber als *gesellschaftskritische* (von systemimmanent-konstruktiv bis systemüberwindend-revolutionär).

Wie schon Riesman u.a. (1958) und Baran (1966) – siehe im ersten Teil unserer Abhandlung – verfolgen auch Galbraith (1968), Sweezy (1970) und Hirsch (1980) ein zeitlich-historisches Verständnis einer „Entwicklung“ von Gesellschaft bzw. Wirtschaft. Geht Galbraith davon aus, dass die „Keynes’sche Revolution“ die erfolgreiche Entwicklung der USA auch noch zum Erscheinen des Buches gewährleistet, so sieht Sweezy deren Wirken weniger nachhaltig

und im Zweiten Weltkrieg bzw. im nachfolgenden „Kalten Krieg“ die entscheidenden Impulse.

Hirsch (1980) – als zeitlich spätere Analyse – entwickelt auch ein historisch-zeitlich anderes Verständnis: Fühlten sich Riesman u.a., Baran, Galbraith und Sweezy „Wachstum“ als Ziel (und damit auch als zentrales Ziel gesellschaftlicher Kommunikation) verpflichtet, so thematisiert Hirsch Probleme und Grenzen von Wachstum. Er sieht die zeitgenössische Gesellschaft an einer Grenze bzw. in einer „Sackgasse“ angelangt. Damit relativiert er zugleich die Bedeutung von Keynes.

Galbraith, Sweezy und Hirsch thematisieren – wie auch schon Baran aus dem ersten Teil – „Public Relations“ nicht. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass Galbraiths ausführliche Behandlung des Managements der gezielten Nachfrage bzw. der Werbung die Öffentlichkeitsarbeit/PR von Unternehmen mit einschließt.

Lindblom (1980) nimmt nicht – wie die anderen Autoren – eine primär zeitlich-prozessuale, also „Entwicklungs“-Perspektive ein, sondern vergleicht die Meinungsbildung in demokratischen (polyarchischen) und autoritär-diktatorischen Systemen. Konditionierung für eine Wirtschaftsordnung über Verfestigung von Gewohnheiten, Ansprechen von Gefühlen, Nichtthematisierung von Problemen und „Überredung als ein System sozialer Steuerung“ (Lindblom, S. 96f.) kämen in allen Gesellschaften vor. Obwohl Lindblom nicht explizit „Public Relations“ problematisiert, dürften sie dem „präzeptoralen System“ – einem Kernkonstrukt von Lindblom (S. 101ff.) im Sinne von „Überredung oder ‚Erziehung‘“ durch eine aufgeklärte Elite – zuzurechnen sein.

Dass Public Relations erst auf einer bestimmten (!) Entwicklungsstufe industrieller bzw. kapitalistischer Gesellschaft notwendig wurden, konnte zwar aus den im ersten Teil behandelten Auffassungen gefolgert werden. Der zweite Teil stützt dies – mangels expliziter Behandlung von PR – nicht.

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

Aus dem ersten und dem zweiten Teil unserer Abhandlung lässt sich recht eindeutig schließen, dass auf einer bestimmten – wie auch immer von den Autoren definierten – Entwicklungsstufe industrieller bzw. kapitalistischer Gesellschaft eine *höhere Qualität bzw. größere Dimension von öffentlicher und organisationaler Kommunikation* (mehr Planmäßigkeit, Massenhaftigkeit, Wirksamkeit etc.) erforderlich wird. Im zweiten Teil kann dies jedoch nicht explizit mit „Public Relations“ in Verbindung gebracht werden.

Galbraith (1968) begründet vergleichsweise ausführlich, dass mit bzw. seit der „Keynes’schen Revolution“ eine höhere Planmäßigkeit des Handelns, gerade auch in der Beeinflussungstätigkeit und Werbung, eingesetzt hat. Umfangreich beschreibt er das erforderliche, wachstumsorientierte „Management der gezielten Nachfrage“ mittels Beeinflussung und Manipulation, das er einerseits als nahezu omnipotent einschätzt, andererseits aber für gesellschaftlich kaum schädlich hält.

Als eine neue soziale Entität begreift Galbraith die „Masse“, auf die sich – und nicht auf das Individuum – das Management der Nachfrage erstreckt. Der Werbung bescheinigt er auch soziale Funktionen, die insbesondere in der Stabilisierung von Gewohnheiten liegen, die für



das „Industriesystem“ wichtig sind. Um eine zu weit gehende Nivellierung sozialer Interessenunterschiede zu vermeiden, sieht er Erzieher und Wissenschaftler in der Pflicht.

Mindestens indirekt thematisiert auch Hirsch (1980) neue Anforderungen an Kommunikation, weil die bisherige Gesellschaft einem Legitimationsschwund mangels sozialer Gerechtigkeit unterliegt. Die nötige Bändigung und Steuerung des Marktes bräuchten unbedingt „öffentliche Legitimation“. Technokratisch-individualistische Vorstellungen vom Funktionieren des Marktes seien an ihre Grenzen gelangt.

Lindblom (1980) attestiert den demokratischen (polyarchischen) Staaten zwar deutlich weniger Einschränkungen im Meinungsspektrum als in Diktaturen, sieht diese aber im Vergleich mit demokratischen Idealen trotzdem als relevant an. Die zentrale Erkenntnis seines Buches bestehe darin, „dass die Steuerungs- und Kontrollmechanismen, die auf die Meinungsbildung einwirken, in diesen Systemen ebenso wichtig sind wie die polyarchischen Prozesse selbst.“ (S. 335) „In den Polyarchien sind die Kernüberzeugungen das Ergebnis eine einseitig verzerrten Wettbewerbs der Ideen.“ (Lindblom 1980, S. 336)

### **6.3 Kommunikationswandel als eine konkret-historische Antwort auf die Systemkrise bzw. neuen gesellschaftlichen Bedingungen in den 1920er-/30er-Jahren bzw. generell**

Wie insbesondere Baran (1966) – siehe im ersten Teil unserer Abhandlung – akzentuieren auch Galbraith (1968) und Sweezy (1970) die historische Konstellation in den 1930er-Jahren der USA (Keynes, New Deal etc.) als Zäsur in der wirtschaftlichen bzw. gesellschaftlichen Entwicklung, die auch – allerdings weniger explizit ausgeführt – die Möglich- und Notwendigkeiten von Kommunikation veränderte.

Lindblom (1980) nimmt – wie gesagt – keine historisch-prozessuale, sondern eine strukturell-vergleichende Perspektive zwischen Demokratien (Polyarchien) und Diktaturen ein. Er geht davon aus, „dass *jede* Gesellschaft durch einen Kern gemeinsamer Überzeugungen gekennzeichnet ist“ (Lindblom 1980, S. 335). Dieser Kern sei in Diktaturen deutlich enger und homogener gezogen als in Demokratien. Aber auch in Letzteren sei er Ausdruck eines – im Vergleich mit demokratischen Idealen (zu sehr) – eingeschränkten Bewusstseins.

Ein Erkenntnisgewinn von Lindblom besteht darin, dass – bei allen Unterschieden zwischen Demokratie und Diktatur – jede Gesellschaft auch mit strukturell-kommunikativ gleichen Grundproblemen umgehen muss. Diese Erkenntnis begünstigt im Übrigen auch Vergleiche zwischen der New-Deal-Politik Roosevelts in den demokratischen USA und der Gesellschafts- und Wirtschaftspolitik im diktatorischen Nazi-Deutschland – und den daraus hervorgehenden Kommunikationsmöglichkeiten und -notwendigkeiten.

### **6.4 Historisch-situative Bedingtheit des Public-Relations-Begriffes?**

In der Zusammenschau mit den im ersten Teil behandelten Autoren lässt sich aus der Mehrzahl ableiten, dass die gesellschafts- und wirtschaftshistorische Konstellation der 1920er-/30er-Jahre mit Weltwirtschaftskrise und den Versuchen ihrer Bewältigung, den wirtschaftswissenschaftlichen Lehren von Keynes und der New-Deal-Politik (bzw. anderer Formen des politischen Keynesianismus) ein geeignetes Erklärungsmuster abgibt, um ein *seinerzeit gewachsenes Interesse an Public Relations* in den USA und in allen Industrieländern – also auch in Deutschland – zu erklären. Dieser Aufschwung – so unsere These – vollzog sich sowohl in

der theoretisch-programmatischen Diskussion (also retrospektiv in der Reflexionsgeschichte) als auch (zumindest bezogen auf die USA) in der tatsächlichen Realisierung (also in der Realgeschichte) von Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) bzw. Organisationskommunikation (OK). Gewiss hatte die Geschichte von ÖA/OK – also von dem was wir heute (auch) „Public Relations“ nennen – sowohl in den USA als auch in Deutschland schon deutlich eher begonnen. Aber die Begriffskarriere von „Public Relations“ um die 1930er-Jahre drückte ein zumindest teilweise neues Verständnis bzw. eine teilweise neue Realisierungsweise und deutlich größere Dimensionen der bereits länger ausgeübten ÖA/OK aus.

Diese Interpretation wird auch durch den amerikanischen PR-Nestor Bernays gestützt. Er schlug vor, die Periode von 1929 bis 1941 „‘public relations comes of age‘ (wird mündig) zu nennen“ (zit. nach Bauch 1963, S. 11):<sup>9</sup>

„Während der Depression wurde die Aktivität der öffentlichen Beziehungspflege seitens der Unternehmensleitungen neu entfaltet. Die Unternehmensführungen sahen ein, dass sie neben dem Verkauf ihrer Produkte unter ungünstigen Bedingungen die Zustimmung der Öffentlichkeit zur bestehenden Wirtschaftsordnung erhalten mussten, zumal die amerikanische Regierung begann, eine Aufsicht über die Wirtschaft zu errichten. Die Privatwirtschaft versuchte, die Öffentlichkeit über ihren Beitrag aufzuklären.“ (Bauch 1963, S. 11)

In Deutschland konnte sich dieses – in der NS-Zeit nur von einem exklusiven Kreis weniger Fachleute (insbesondere Hundhausen) öffentlich geäußerte – Interesse erst nach 1945 Bahn brechen. Die spezifische Bindung des amerikanischen Public-Relations-Verständnisses an die soziohistorische Situation der industriellen bzw. kapitalistischen Gesellschaft um die 1930er-Jahre verblasste in (West-) Deutschland in dem Maße, wie der PR-Begriff zunehmend zum Synonym für die in Deutschland immer schon übliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. ÖA/OK wurde.

Was wir hier nicht beantworten können, ist die Frage, ob die gerade behauptete „spezifische Bindung des amerikanischen PR-Verständnisses an die soziohistorische Situation um die 1930er-Jahre“ in den USA selbst nur eine Auffassung unter mehreren bildete oder ob sie vorherrschend war bzw. aus heutiger Sicht gültig ist. Sollte Letzteres zutreffen, wäre die – heute und schon seit Jahren bemerkbare – Substitution des PR-Begriffes durch Unternehmenskommunikation, Kommunikationsmanagement etc. ein aus globaler Perspektive folgerichtiger Ausdruck sozusagen nachträglicher historischer Rückabwicklung eines spezifisch, situativ-amerikanischen (und damit überholten) Verständnisses.

---

<sup>9</sup> Vgl. dazu Seelbach 1976, S. 24f., über die USA: „Mit Beginn der dreißiger Jahre hatten die PR-Aktivitäten eine Norm erreicht, die das angestrebte Ziel einer Übereinstimmung zwischen den jeweiligen Privatinteressen und dem Gemeinwohl realisierbar erscheinen ließ. Aus der defensiven ‚Feuerwehrarbeit‘ hatte sich endgültig eine kontinuierliche und positive, breit gestreute PR-Aktivität (im Zeichen des New Deal) entwickelt. Franklin D. Roosevelt kommt das kaum hoch genug einzuschätzende Verdienst zu, ihr Sponsor im politischen Raum gewesen zu sein. (...) Insofern hat mit Roosevelt die Politik für die Wirtschaft in Amerika die Rolle des Vorreiters übernommen.“

Ähnlich Oeckl 1987, S. 25f.: „Mit dem großen Börsenkrach von 1929 begann die tiefe wirtschaftliche Depression der 30er Jahre, zu deren Bekämpfung Präsident F. D. Roosevelt sein ‚New-Deal-Programm‘ (...) kreierte. (Dieses ...), verbunden mit beträchtlichen strukturellen Veränderungen des amerikanischen Gesellschaftsgefüges, bedeuteten für den neuen (! – T.L.) Berufsstand der Public-Relations-Fachleute eine lebhaftere Herausforderung, der sie sich schnell und überzeugend stellten. Die Regierung baute ihren PR-Stab beträchtlich aus und agierte unter persönlicher Beteiligung Roosevelts sehr aktiv. Die Wirtschaft setzte sich zur Wehr, und große Unternehmen richteten – sofern noch nicht vorhanden – eigene PR-Abteilungen ein (...). Aus der bisher oft gelegentlichen PR-Arbeit – manchmal verächtlich Feuerwehr genannt – wurde nun eine kontinuierliche und positiv orientierte PR-Aktivität. Allmählich setzte sich der Grundgedanke von Bernays durch, dass es gilt, Vertrauen zu gewinnen.“

## 7 Anhang

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

T.L. = Tobias Liebert

Die Texte wurden 2019/2020 erarbeitet.

### 7.2 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.