

Public Relations in der frühen Bundesrepublik (bis Mitte der 1960er-Jahre)

Zusammenstellung der Texte (Teil I)

Tobias Liebert

Inhalt:

1 Einleitung	2
1.1 Vorbemerkungen	2
1.2 Ein Merkmal jener Zeit: Aufkommen und Karriere des Begriffes „Public Relations“ in der öffentlichen Diskussion.....	3
1.3 Ursachen und Ausgang der Diskussion um „Public Relations“ – eine erste Annäherung	3
2 PR-Praxis und -Berufsstand: Entwicklungsphasen (I)	5
2.1 Neubeginn nach dem Krieg.....	5
2.2 Rolle des Berufsverbandes, erste berufliche Regelwerke und Ausbildungsinitiativen....	6
2.3 Rolle bestimmter Charaktere und Einzelpersonlichkeiten	7
3 PR-Praxis und -Berufsstand: Entwicklungsphasen (II) – speziell 1950er	7
3.1 PR mit gesellschaftlichem Mandat.....	7
3.2 PR und bzw. als Human Relations im Industriebetrieb	8
4 PR-Praxis und -Berufsstand: Entwicklungsphasen (III) – speziell 1960er	10
4.1 Zunehmende Rolle von Produkt-Publizität	10
4.2 Gestaltungsansprüche von PR-Akteuren.....	11
5 PR-Praxis und -Berufsstand: Entwicklungsphasen (IV) – speziell Dienstleister.....	12
5.1 Phasenmodell zur Entwicklung der PR-Dienstleisterbranche.....	12
5.2 Auf und Ab in der Werbebranche bezogen auf PR	12
5.3 Situation Anfang der 1960er-Jahre	13
6 PR-Praxis und -Berufsstand: Verhältnis zur Presse in den 1950ern	13
6.1 Zurückhaltende und teils unseriöse Pressearbeit bzw. -politik der Wirtschaft	13
6.2 Auswirkungen von PR auf das verlegerische Geschäftsmodell.....	14
6.3 Public-Relations-Anzeigen.....	15
6.4 „Werkjournalismus“	15
7 PR-Praxis und -Berufsstand: ambivalente Situation zum Dekadenwechsel 1950er/1960er. 16	
7.1 PR zwischen amerikanischen Einflüssen und deutschen Traditionen	16
7.2 Hemmnisse für die Übernahme amerikanischer Vorstellungen.....	17
7.3 Zukunft der PR erschien ungewiss	17
8 PR-Praxis und -Berufsstand: Konsumgesellschaft bot neue Chancen	18
8.1 Wirtschaftspolitischer „Systemretter“ PR vor „Kindstod“-Gefahr in den Unternehmen?	18
8.2 Konsumgesellschaftliche und unternehmerische Absatz-Interessen „retteten“ die PR . 18	

8.3 Einflüsse aus den USA blieben ambivalent	19
8.4 Auswirkungen auf das Verhältnis von PR und Medien	19
9 Führende Soziologen über PR (I).....	19
9.1 Helmut Schelsky in den 1950er-Jahren und Jürgen Habermas in den 1960er-Jahren ...	19
9.2 Schelsky als vielseitig interessierter und weltanschaulich wandlungsfähiger Soziologe	20
9.3 Publikationen über PR: Zeitschriftenbeiträge	20
10 Führende Soziologen über PR (II)	21
10.1 Schelsky im Wörterbuch der Soziologie	21
10.2 Publikationen über PR: Reaktionen auf andere Autoren (Rezensionen)	23
10.3 Publikationen über PR: Reaktionen auf andere Autoren (Vorworte und sonstige Beiträge).....	24
11 Führende Soziologen über PR (III)	24
11.1 Habermas als einflussreichster deutscher PR-Kritiker.....	24
11.2 PR-bezogene Habermas-Rezeption in einschlägigen PR-Überblickswerken	25
11.3 Schelsky-Schüler Clausen zur Werbe-Soziologie: „PR“ als Flucht der Werbung in den Sozialoptimismus	25
12 Anhang (Autoren, Quellen, Downloads).....	27
12.1 Der Autor der Texte über PR in der frühen Bundesrepublik (Teil I).....	27
12.2 Literaturverzeichnis (gemeinsam für Teile I und II)	27

1 Einleitung

1.1 Vorbemerkungen

Verweise auf andere Beiträge im PR-Museum:

Innerhalb der vorliegenden Abhandlung kann – was die PR-*Realgeschichte* betrifft – nur ein grober Überblick über die PR zwischen dem Kriegsende 1945 und den 1960er-Jahren gegeben werden. Deshalb sei zunächst auf *Beiträge* über PR-treibende Unternehmen und Institutionen *an anderer Stelle* im PR-Museum verwiesen, die diese Zeit (mit) behandeln: Firmen AEG und Krupp, Bundesregierung, Kanzler Konrad Adenauer und Bundeswehr.

Auch in unseren Museumsrubriken „Instrumente“ (Pressemitteilung, Pressekonferenz, Werkzeitschrift) finden sich einige Informationen über die PR jener Zeit.

Wirtschafts-PR als Schwerpunkt der Abhandlung – staatliche Öffentlichkeitsarbeit blühte im Schatten

In unserer folgenden Abhandlung stehen *PR in der Wirtschaft, von Unternehmen bzw. der Unternehmerschaft* im Mittelpunkt. Dies entspricht auch den Schwerpunkten der damaligen Fachdiskussion und -literatur. Öffentlichkeitsarbeit hatte „dennoch entscheidenden Anteil an der Politik der ersten Jahre der Bundesrepublik“, meinte ein langjähriger Berater von Bundeskanzler Adenauer und des Bundestags:

„Nur ist dies, weil man damals nicht über PR (in diesem Sektor – T.L.) redete, so gut wie überhaupt nicht bekannt. (...) Das liegt auch daran, dass PR-Maßnahmen, auch PR-Strategien, so gut wie überhaupt nicht in Akten, nicht einmal in Briefen und höchst selten in Analysen dargestellt wurden. (S. 122 ...) Ein Fehler der Öffentlichkeitsarbeit in der ersten Zeit der Bundesrepublik war, dass man über sie selbst nicht redete. (S. 125 ...) sie wurde getan. Sie wurde auch kritisiert, selbst wenn man dafür Begriffe wie Propaganda oder Ähnliches herannahm.“ (Skibowski 2002, S. 126)

Geredet wurde damals aber immerhin so viel, dass schon ein PR-Promovend von 1958 einschätzen konnte:

„Die Bundesregierung (...) erkannte relativ bald die Notwendigkeit, Public Relations im In- und Ausland zu betreiben. ¹ (...) Vgl. ferner die z. T. sehr geschickt betriebene Public-Relations-Arbeit der Bundeswehr.“ (Steybe 1958, S. 21)²

¹ Steybe zitiert dazu auch einen Presseartikel über die Unterstützung der Regierungs-PR im Ausland durch die amerikanische Firma The Roy Bernhard Co., Inc., New York, mit ihrer deutschen Niederlassung in Frankfurt am Main, Zeil 65-69: Sie grenze ihre Arbeit von Propaganda wie folgt ab: „Propagandisten machen Politik, wir schaffen ein Klima.“ Im Auftrag der deutschen Botschaft in Washington wurden „Tausende amerikanische Schulen, Bibliotheken, Zeitungen und Zehntausende von Privatpersonen mit Broschüren, Büchern, Karten und Informationsbriefen versehen (...), die Aufschluss über das Deutschland von heute geben und die freundliche Stimmung der Amerikaner gegenüber dem ehemaligen Feind untermauert haben (...). Als Adenauer 1953 zum ersten Mal nach Amerika kam, lag auf den Tischen aller größeren amerikanischen Redaktionen ein vollständiger ‚Informationskitt‘ (sic!) (...), sämtliche wissenswerten Tatsachen über den Gast, die Bundesregierung, aber auch alle deutschen Parteien und das gesamte Regierungssystem enthaltend.“ (Walter Gong: Roy Bernhard macht gut Wetter für Bonn. In: Süddeutsche Zeitung. Jg. 1956, Nr. 132, 2. Juni 1956. Zitiert nach: Steybe 1958, S. 21).

² Zur Bundeswehr auch Skibowski: „Dass die Einführung der Bundeswehr mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit massiv unterstützt wurde, ist heute kaum bekannt.“ (Skibowski 2002, S. 126)

Schon deutlich vor der Gründung des *Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung* am 12. Oktober 1949 hatten auf Länderebene, dann in der trizonalen Verwaltung und schließlich beim Parlamentarischen Rat in Bonn Pressestellen bzw. -arbeiter ihre Tätigkeit aufgenommen (vgl. u.a. Oeckl 1987, S. 28).

Zur Gliederung in zwei Teile:

Aus Gründen der Materialfülle und Übersichtlichkeit haben wir die Abhandlung in zwei Teile gegliedert. Der hier beginnende *erste Teil* widmet sich vor allem der tatsächlichen Praxis von Öffentlichkeitsarbeit/PR bzw. der *PR-Realgeschichte*. Außerdem stellt er die PR-Auffassungen führender Soziologen – insbesondere die von Helmut Schelsky – dar.

Ein *zweiter Teil* setzt die im ersten Teil begonnene Auseinandersetzung mit der *PR-Reflexionsgeschichte* fort und betrachtet vor allem die ersten Ansätze – zum Beispiel von Carl Hundhausen und mehreren Promovenden – für eine spätere PR-Wissenschaft. Außerdem werden politisch-ideologisch bzw. interessenpolitisch ambitionierte Ansätze – so von Herbert Gross oder die gewerkschaftsnahe PR-Kritik – behandelt.

1.2 Ein Merkmal jener Zeit: Aufkommen und Karriere des Begriffes „Public Relations“ in der öffentlichen Diskussion

Bevor wir uns substantiell der Real- und Reflexionsgeschichte der Öffentlichkeitsarbeit/PR bzw. Organisations-/Unternehmenskommunikation zuwenden, sei darauf verwiesen, dass damalige Zeitgenossen einen „Hype“ um den „neuen“ Begriff „Public Relations“ wahrgenommen haben. *Einerseits* kam dies werblich oder publizistisch Tätigen nicht ungelegen, weil aufklärerische oder meinungsbeeinflussende Tätigkeiten – früher beispielsweise auch im ökonomischen Bereich häufig als Propaganda bezeichnet – durch ihre staatlich-politische Pervertierung im Dritten Reich weithin als diskreditiert galten. Nun war über „PR“ Abgrenzung von der NS-Zeit möglich, auch ohne den Begriff „Propaganda“ zu thematisieren.

„Eine Diskussion über die mögliche Deckungsgleichheit der beiden Begriffe, ähnlich wie bei der Werbung, gab es im Nachkriegsdeutschland in nennenswertem Umfang nicht. Vorbehalte waren überwiegend emotional bedingt. Zu nah lag der Gedanke an das ‚Ministerium für Volksaufklärung und Propaganda‘. Angesichts dieses Hintergrundes wird es verständlich, dass eine möglichst sachliche, wissenschaftliche Auseinandersetzung über Gemeinsamkeiten und Unterschiede in dieser Zeit kaum erfolgen konnte.“ (Binder 1983, S. 29)

Andererseits wurde die Diskussion um die „PR“ – vor dem Hintergrund deutscher Traditionen von Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation und durchaus fortwährender Praxis – mindestens teilweise auch als „modisch“ oder „künstlich“ empfunden.

1.3 Ursachen und Ausgang der Diskussion um „Public Relations“ – eine erste Annäherung

Aufschwung der Diskussion

Zwar war der PR-Begriff einigen deutschen Fachvertretern auch schon vor 1945 bekannt. Nach 1948 – mit der Währungsreform und weitgehenden Aufhebung der Zwangswirtschaft

(vgl. Nöthe 1994, S. 104) – eroberte er aber nun die öffentliche Diskussion in Westdeutschland. Zum *einen* lag dem eine quasi pädagogische Motivation („Re-Education“) zugrunde, Errungenschaften der demokratisch-pluralistischen und marktwirtschaftlichen USA im nachtotalitären Nachkriegsdeutschland zu verbreiten.

„Verstärkt wurde der Eindruck, dass PR eine ‚importierte US-Erfindung‘ ist, sicherlich auch durch die oft völlig unkritische Übernahme der US-Literatur, die natürlich keinen Rahmen für die Darstellung spezifisch deutscher Frühformen und Ansätze von Öffentlichkeitsarbeit bot.“ (Nöthe 1994, S. 101)

Zum *anderen* war die Debatte auch stark von den Dienstleistern (Werbern und Publizisten) getrieben, die sich ein neues Geschäft davon versprachen.

Versuche, den Begriff zu schärfen und seine Substanz – im Vergleich zu vorhandenen Begriffen – aufzudecken, gingen häufig in der Flut eines schlagwortartigen Gebrauchs unter. Oder die Vielzahl an unterschiedlichen Verständnissen führte zur Verwirrung und dadurch auch zur Inhaltsleere bzw. Beliebigkeit. Ähnliches ist heute beispielsweise um den Begriff „Content Marketing“ zu beobachten.

Abschwung der Diskussion

Einige damalige Akteure formulierten diesen Eindruck auch drastisch oder gaben entnervt auf und wollten den Begriff „Public Relations“ wieder loswerden. Der vielzitierte Autor Herbert Gross vermied bald den Begriff „Public Relations“ – er bedauerte sogar, das „amerikanische Schlagwort“ in Deutschland mit eingeführt zu haben. Denn dieses diene heute, so Gross (1952, S. 7f.), nur noch als „Firniss“, um überholte Methoden der Werbung als neu und modern erscheinen zu lassen.

Auch das Anliegen eines *Preisausschreibens* der Wochenzeitung *Die Zeit* 1951, deutsche Alternativbegriffe für „Public Relations“ zu finden, ist hier einzuordnen (vgl. u. a. Kunczik 1993, S. 6). Vgl. dazu auch den Beitrag im PR-Museum zur Entwicklung der Begriffe „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“.

Herausarbeiten des substanziellen Kerns

Die folgende Abhandlung wird allerdings zeigen, dass es durchaus nicht wenige substanzielle Vorschläge gab, („amerikanische“) PR als ein (teilweise) neues Phänomen zu begreifen, dass sich nicht nur terminologisch, sondern auch sachlich-funktional von bisheriger deutscher Organisations- und Unternehmenskommunikation (*zumindest teilweise*) unterscheidet.

Solche Unterscheidbarkeiten haben sich dann später wieder – teilweise bis zur Unkenntlichkeit – „abgeschliffen“, begünstigt auch durch den sich durchsetzenden synonymen Gebrauch der amerikanischen „Public Relations“ und der deutschen „Öffentlichkeitsarbeit“ sowie durch die weitgehende Verdrängung von „Propaganda“ aus dem positiven oder neutralen Sprachgebrauch.

2 PR-Praxis und -Berufsstand: Entwicklungsphasen (I)

2.1 Neubeginn nach dem Krieg

„Neubeginn“

Bezüglich der *Realgeschichte* stützen wir uns vor allem auf drei *Entwicklungsmodelle* bzw. zeitliche Ordnungsversuche. Zum *ersten* Modell: Bentele fasst in seiner *Periodisierung deutscher Öffentlichkeitsarbeit/PR* die Jahre von 1945 bis 1958 als „Neubeginn und Aufschwung“. Wichtige Merkmale jener Zeit waren:

„Nach 1945, in der Phase des wirtschaftlichen und politischen Neuaufbaus gab es sicher zunächst einige Jahre, in der zwar auch da und dort Pressearbeit betrieben wurde, eine breitere Entwicklung begann aber erst mit Beginn der fünfziger Jahre. Die ersten Publikationen zur PR von 1951 und in den folgenden Jahren waren Reflex nicht nur über die Neuorientierungen und über das gewandelte demokratische Selbstverständnis von Public Relations, sondern auch Indiz für deren quantitative Ausdehnung. PR musste sich in der parlamentarischen Demokratie nicht nur neu definieren, sondern sich selbstverständlich deutlich von (nationalsozialistischer) Propaganda abgrenzen. Dass auch die Abgrenzung von Werbung wichtig war, lag in der Tätigkeitsstruktur selbst begründet. Innerhalb dieser *vierten Periode* war die Orientierung am amerikanischen Vorbild wichtig, die ja von Anfang an unter demokratischen Vorzeichen stattfinden konnte.“ (Bentele/Liebert 2005, S. 228. Hervorheb. im Original)

Schon vor 1949 – dem Gründungsjahr der Bundesrepublik Deutschland (BRD) – fand faktisch Öffentlichkeitsarbeit/PR in den Westzonen des besetzten Deutschlands statt. Es liefen zum Beispiel (...)

„(...) private Initiativen, vor allem zur Abwehr der Demontagen durch die Besatzungsmächte. Viel zu wenig gewürdigt worden ist zum Beispiel das Wirken von Ahrens³ im Ruhrgebiet, der über seine direkten Kontakte zu McCloy amerikanische öffentliche Meinung aktivierte zugunsten eines Wiederaufbaus der deutschen Wirtschaft.“ (Skibowski 2002, S. 122. Hinweis: Der Morgenthauplan zielte zunächst auf die Umwandlung Deutschlands in ein reines Agrarland.)

Vor allem 1948 – im Jahr der Währungsreform – starteten viele Organisationen und/oder ihre Kommunikationsaktivitäten neu oder durch. Mitte 1948 richtete die *Deutsche Shell AG* eine PR-Abteilung ein (vgl. Oeckl 1987, S. 29). Auch gründete sich im Mai 1948 die *Deutsche Zentrale für Fremdenverkehr*, die auf frühere Vorbilder zurückblicken konnte und nun u.a. das „Goethe-Jahr“ 1949 vorbereitete.⁴ 1949/1950 entstanden viele bundesdeutsche *Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände*, die allesamt Interessenkommunikation bzw. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrieben (vgl. Oeckl 1987, S. 29).

Bentele spricht also vom *Neubeginn*, nicht etwa Beginn der deutschen PR nach 1945. Dies auch deshalb, weil er – wie viele andere PR-Wissenschaftler auch – die „Importthese“ ab-

³ Dr. Hans Dietrich Ahrens, PR-Berater aus Essen, hat über seine Aktivitäten 1947-1949 Beiträge im PR-Magazin 3/1979, S. 36ff., und 3/1983, S. 19ff., veröffentlicht und auch ein Buch geschrieben: „Demontage“ (Universitas-Verlag München; vgl. PR-Magazin 7/1982).

⁴ Vgl. Rademacher 2002, S. 82. Dort auch: „Gründungsmitglieder waren neben der Deutschen Reichsbahn und der Deutschen Post der Bund Deutscher Verkehrsverbände, der Deutsche Bäderverband, die Arbeitsgemeinschaft (AG) des Hotel- und Gaststättengewerbes, die Deutsche Reisebüro GmbH sowie die AG der kommunalen Spitzenverbände, die AG der Industrie- und Handelskammern, die AG Hapag-Lloyd und die AG der Vereinigungen der öffentlichen Verkehrsbetriebe.“ An einigen Mitgliedern und am Themenjahr für 1949 erkennt man, dass 1948 auch noch *gesamtdeutsche* und nicht nur *trizonale* Ambitionen verfolgt wurden.

lehnt, Öffentlichkeitsarbeit/PR sei erst nach 1945 aus den USA nach Westeuropa/Westdeutschland importiert worden. Auch zeitgenössische oder mit kurzem Abstand rückblickende Beobachter auf die Zeit von Mitte der 1940er- bis Mitte der 1960er-Jahre, wie beispielsweise Haacke (1969, S. 5ff.; hier zitiert nach Nöthe 1964, S. 89), befanden, dass PR für Deutschland „nicht umwerfend neu“ sei.

„Anfänge“

Das zeitgenössische *Wörterbuch der Soziologie* hingegen beschrieb den Zustand der PR in der Bundesrepublik Mitte der 1950er-Jahre als noch *in den Anfängen* befindlich. Allerdings gilt es dabei zu berücksichtigen, dass der Lexikoneintrag ein modernes, „amerikanisches“ PR-Verständnis voraussetzt. PR wird darin eindeutig als eine neue Qualität unternehmerischer bzw. organisationaler Kommunikation definiert, die von alter „Firmenpropaganda“ unterscheidbar sei.

Ob nun aber bei der folgenden Bestandsschilderung die traditionelle deutsche Pressearbeit („Literarische Büros“ etc.) bzw. „alte“ Kommunikation von Organisationen mitgemeint ist oder nicht, muss offen bleiben. Gesonderte Stichworte zu Pressearbeit⁵, Propaganda oder Werbung enthielt das *Soziologie-Wörterbuch* von 1955 jedenfalls nicht.

„In Deutschland steht die Organisation der P. R. noch in den Anfängen: wohl haben einige größere und fortschrittliche Firmen und Wirtschaftsverbände diese Aufgaben erkannt und P. R.-Abteilungen eingerichtet, vor allem die Werkzeitungen werden gefördert, aber Behörden und sonstige Großorganisationen, deren Arbeit wesentlich durch eine Vertrauenszustimmung der Öffentlichkeit gefördert würde, folgen nur zögernd diesen neuen Wegen, besonders unser wirtschaftliches Ausbildungswesen beachtet sie noch ungenügend.“ (Schelsky 1955, S. 406f.)⁶

2.2 Rolle des Berufsverbandes, erste berufliche Regelwerke und Ausbildungsinitiativen

Die 1958 beginnende *neue Periode* benennt Bentele mit „Konsolidierung des Berufsfelds“. An ihrem Anfang steht als Zäsur die Gründung eines Berufsverbandes (vgl. auch Tebrake 2019, S. 184ff.):

„Das Jahr 1958, in das die Gründung der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) fällt (08.12.1958 in Bonn), markiert den Beginn der *fünften Periode*. Das Berufsfeld konsolidiert sich, regionale Diskussionszirkel (z. B. im Raum Hamburg), die schon vor dieser Gründung bestanden haben und der Berufsverband selbst treiben die Selbstverständnisdiskussion z. B. im Rahmen der jährlichen Tagungen weiter. Die Existenz der DPRG ermöglicht den systemati-

⁵ Das Stichwort „Presse“, verfasst von W. Haacke und F. Lenz erwähnt kurz, dass für akademisch gebildete Journalisten auch „Büros für public relations“ in Frage kommen. Substanziellere Aussagen zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit finden sich unter diesem Stichwort aber nicht. Vgl. Bernsdorf/Bülöw 1955, S. 399.

⁶ Der Vollständigkeit halber und um eine internationale Einordnung zu ermöglichen, hier auch die Aussagen zur Situation in den USA: „Tausende der größeren und mittleren Firmen haben dort Programme der P. R.-Tätigkeit entwickelt oder gar besondere Abteilungen zur Pflege der öffentlichen Meinung in ihrer Unternehmensleitung eingerichtet. Daneben gibt es mehr als 500 Firmen, die diese Meinungspflege zu einem eigenen neuen Unternehmenszweig gemacht haben; diese Institute („p. r.-councils“) helfen den anderen Unternehmen, ihre Politik zu formulieren und in günstige Maßnahmen und Informationen für die Öffentlichkeit umzusetzen. Universitäten und sonstige Fachschulen für leitende Wirtschaftler haben diesen Gegenstandsbereich in ihre Ausbildungsprogramme aufgenommen. (...). Neben den wirtschaftlichen Unternehmen haben auch Behörden und politische, wirtschaftliche Organisationen jeder Art in den USA die Bedeutung der P. R. für sich erkannt und pflegen sie in ähnlicher Form wie die Firmen; so sind insbesondere die amerikanischen Gewerkschaften den Unternehmensleitungen in der Pflege der öffentlichen Meinung gefolgt.“ (Schelsky 1955, S. 406)

schen beruflichen *Austausch* und die *Vernetzung* von Einzelpersonen, ermöglicht bundesweite Diskussionen und Aktivitäten zur Ausbildung und bezüglich anderer für das gesamte Berufsfeld wichtigen Fragen. Es ist eine Phase des kontinuierlichen Ausbaus der beruflich betriebenen PR, des quantitativen Wachstums und der Festigung des beruflichen Selbstverständnisses.“ (Bentele/Liebert 2005, S. 228. Hervorheb. im Original)

Über den ersten DPRG-Vorsitzenden „Professor Carl Hundhausen als den bekanntesten Fachvertreter“ hält das PR-Museum einen eigenen Beitrag vor. Dies gilt ebenso für Albert Oeckl, der „dieses Amt 1961 übernahm“ (Szyszka 2015, S. 498).

„Wichtigster Meilenstein war zunächst 1964 die Verabschiedung beruflicher Verhaltensregeln (*Grundsätze der DPRG*), denen eine bis in die 1990er Jahre populäre PR-Definition vorangestellt war: ‚Public Relations sind das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung‘.“ (Szyszka 2015, S. 498. Hervorheb. im Original)

„Vom Berufsverband und einzelnen Individuen initiierte außerakademische Ausbildungsinstitutionen werden gegründet“ (z. B. ab 1958 PR-Kurse in der Führungskräfte-Akademie Bad Harzburg; Bentele/Liebert 2005, S. 228f.).

2.3 Rolle bestimmter Charaktere und Einzelpersönlichkeiten

Generell wurde das Berufsfeld noch stark von bestimmten Einzelpersönlichkeiten und ihrem Talent bzw. Charisma geprägt.

Darunter seien auch welche gewesen, die „sich ein bemerkenswertes Unverständnis für die neue Zeit zu bewahren vermochte(n)“. Jarchow verweist hier als Beispiel auf den Grafen Zedtwitz-Arnim und seine Biografie:

„Die PR-Leute jener Zeit waren durch ‚Stallgeruch‘ und als kriegserfahrene Offiziere den industriellen Eliten verbunden; sie waren von der Ostfront an die ‚Konsumfront‘ gewechselt. (S. 14 ...) Eine theoretische Fundierung ihrer Arbeit war für diese Menschen nicht notwendig. Zedtwitz illustriert seine Verachtung der Theorie durch einen Witz auf Kasino-Niveau. Theoretische Vorbilder jener Gründergeneration im PR-Bereich ‚waren eher Friedrich der Große oder Napoleon, Rommel oder Montgomery‘. Die Folge dieser ‚Entwicklung klassischer PR der Vernunft und des Dialoges‘ war es, dass überall geordnete kommunikative Verhältnisse herrschten.“ (Jarchow 1992, S. 15)

Dafür, dass in jener Anfangszeit *militärisch-strategische Verständnisse* gepflegt wurden, gibt es auch andere Belege im PR-Museum (vgl. z. B. die Erinnerungen von Piwinger an seine Berufsanfänge).

3 PR-Praxis und -Berufsstand: Entwicklungsphasen (II) – speziell 1950er

3.1 PR mit gesellschaftlichem Mandat

Szyszka (2015, S. 502), der ein Phasenmodell zur *Entwicklung des bundesdeutschen PR-Berufsfeldes* vorgelegt hat, bezeichnet die Jahre 1951-1960 als Phase der „Konzeptualisierung“. Diese war „von einer inhaltlichen Auseinandersetzung um Funktion und Aufgaben von PR-Arbeit gekennzeichnet“. PR sah sich mit einem „gesellschaftlichen Mandat“ versehen, bei der „Etablierung einer neuen Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung“, beim „Wiederaufbau

und Wirtschaftswunder“ (S. 503) mitzuhelfen. Ein Beispiel dafür ist die „wirtschaftspolitische(n) Kampagne ‚Die Waage‘ (1953-1965)“ (Szyszka 2015, S. 503; vgl. auch Tebrake 2019, S. 138f.), über die es auch im PR-Museum einen Beitrag gibt.

„Das Verhältnis zwischen Industrie und Öffentlichkeit in den 50er-Jahren war geprägt von der weit verbreiteten Unwissenheit der Bevölkerung über wirtschaftliche Zusammenhänge. (...) Interessant im Bereich der frühen unternehmerischen PR ist, dass man sich hier weitgehend von ökonomischen Hintergedanken distanzierte und vorrangig ideologieträchtige und wenig konkret dargestellte Ziele der PR angab.“ (Hein 1997, S. 42)

3.2 PR und bzw. als Human Relations im Industriebetrieb

In heutigen kommunikationswissenschaftlich basierten Darstellungen zumeist unterbelichtet⁷ ist die Entwicklung interner PR gerade in den 1940er-/50er-Jahren (vgl. aber Kunczik 1993, S. 24-28). In jener Zeit bildeten die (vor allem betriebssoziologisch begründeten bzw. als „Human Relations“ diskutierten) innerbetrieblichen Seiten der Unternehmenskommunikation einen Wesenszug der allgemeinen Debatte um „Public Relations“. Dabei handelte es sich zugleich um eine frühe Form der Einbindung dieser „Relations“ in Managementlehren.

Kunczik schreibt in seinem Überblicksbuch zu Theorien der PR schon in der Erstauflage:

„So wie für viele Autoren PR eine Art Zauberformel für die Schaffung ein heilen und konfliktfreien Gesellschaft ist, stellte Human Relations bis Ende der 50er Jahre die Beschwörungsformel für den angeblich konfliktfreien Betrieb dar.“ (Kunczik 1993, S. 24)

HR als Basis bzw. Kern der PR oder als gleichberechtigte Form neben der PR

Der weiter hinten noch ausführlich zu behandelnde Herbert Gross – aus heutiger Sicht neben Carl Hundhausen der seinerzeit wichtigste Autor über PR – verfasste für das Wörterbuch der Soziologie von 1955 interessanterweise nicht das Stichwort „Public Relations“ (PR), sondern „Human Relations“ (HR). Darin fasste er HR sogar als Oberbegriff, u.a. auch für PR, auf. Weiter heißt es u.a.:

„Die Lehre von den H. R. wurde vor allem in der amerikanischen Lehre vom modernen Management entwickelt, dringt heute über die britische Betriebssoziologie und Management-Lehre auch nach dem europäischen Kontinent vor. (...) Die H. R. wollen den arbeitenden Menschen zum gleichwertigen Mitglied der ‚spontanen Kooperation‘ (E. Mayo) im Unternehmen machen. (S. 221 ...) Die H. R. sind als Abkehr vom Taylorismus zu verstehen. (S. 222 ...) Bereits die erstaunliche Fülle der – vornehmlich angelsächsischen – Lehrbücher und der Fachdiskussionen über die H. R. während der letzten Jahre, woran die führenden Köpfe der Betriebswissenschaft und Soziologie in vielen Ländern beteiligt sind, entkräftet den Verdacht, H. R. seien eine Mode-Lehre. Der Begriff der H. R. dient dem Einbau der Menschenführung und Menschenbehandlung in die Unternehmerfunktion. Er entspricht dem neuen Entwicklungsstand der Wirtschaft, der durch das Vordringen von Großunternehmen und Großbetrieben gekennzeichnet ist. Vom Großbetrieb strahlen die H. R. ähnlich dringend in mittlere und kleinere Unternehmen aus.“ (Gross 1955, S. 223. Ohne umfangreiche Kursivhervorhebungen im Original)

⁷ Interne Unternehmenskommunikation im vergangenen Jahrhundert habe erst „Ende der 1970er, Anfang der 1980er Jahre erste Ansätze ernst zu nehmender strategischer Relevanz“ erhalten, schreibt Ulrike Buchholz in Fröhlich/Szyszka/Bentele 2015, S. 838.

Der Stichwort-Schreiber über „Public Relations“ im gleichen Fachlexikon, der seinerzeit prominente Soziologe Helmut Schelsky, übernahm zwar die Unterordnung der PR unter HR nicht, betonte aber auch gleich zu Beginn die betriebswirtschaftlich-betriebssoziologischen Wurzeln der (amerikanischen) PR:

„Die amerikanische Betriebswirtschaftslehre hat in den letzten zwanzig Jahren den sozialen Beziehungen innerhalb des Betriebes und dessen Stellung innerhalb der Gesamtgesellschaft und ihrer Institutionen erhöhte Aufmerksamkeit zugewendet und so ein groß Teil der *Betriebssoziologie* in ihr Lehrgut aufgenommen. (...) *human relations in industry* ist die Bezeichnung für das Bemühen um die Besserung der menschlichen Kontakte innerhalb einer Betriebsbelegschaft, das sich auf neuere soziologische Einsichten in das Wesen der Gruppen- und Autoritätsbeziehungen innerhalb der Betriebe stützt (...)“ (Schelsky 1955, S. 404. Kursivhervorhebungen im Original).

Auch andere Fachautoren sahen eine enge Verwandtschaft von HR und PR oder in den HR gar das Übergreifende. „Haacke (1969, S. 11) argumentiert, ‚public relations‘ im Alltag seien zunächst ‚human relations‘ im Betrieb und erst dann ‚social relations‘ gegenüber der Öffentlichkeit. (...) Hundhausen (1951, S. 52) versteht PR als Teil der Human Relations. Dovifat schreibt: ‚Public Relations sind human relations im öffentlichen Leben‘ (zitiert in Oeckl 1964, S. 67 – d.A.)“. (Kunczik 1993, S. 24f.) Vgl. außerdem die Dissertation von Ludemann (1952) und kritisch Clausen (1964, S. 85f.).

Unternehmer und Gewerkschaften mit Zurückhaltung

Trotz der regen Diskussion um HR war die *tatsächliche Wirkungsgeschichte* der HR in Westdeutschland schwierig:

„In Deutschland wurde die Idee der Human Relations nach dem Zweiten Weltkrieg besonders durch die amerikanische Hohe Kommission, die eine kostenlose Zeitschrift zu diesem Themenkreis herausgab, populär gemacht. Fast schon lyrische Schriften erschienen, die eine schöne heile Betriebswelt voller glücklicher Menschen zeichnen. In Deutschland war allerdings trotz der massiven Öffentlichkeitsarbeit die Einführung der Human Relations-Trainings-Programme schwierig. Der Grund dafür lag im Selbstbild der deutschen Unternehmer, das vom Glauben an angeborene Führereigenschaften geprägt war.“ (Kunczik 1993, S. 28)

Aber auch die *Gewerkschaften* beargwöhnten bestimmte Aspekte der HR, worauf wir weiter hinten noch eingehen. Hier soll zunächst nur darauf verwiesen werden, dass auch gewerkschaftliche Autoren in den HR einen wesentlichen Schwerpunkt der PR erkannten – was zu einem Großteil ihre häufig kritische Haltung gegenüber PR an sich erklären dürfte. Im Folgenden lieferte der Autor eine Definition, wohlgemerkt nicht für HR, sondern für Public Relations:

„Es handelt sich einmal um die Pflege der Beziehungen des Unternehmens nach außen, nicht um die bloße Absatzwerbung, sondern um die Werbung um Vertrauen für das Unternehmen in der Öffentlichkeit. Aber diese nach außen gerichtete und durch die vielfältigsten technischen Mittel betriebene ‚Meinungspflege‘ gründet sich auf Bemühungen um die Herbeiführung eines ‚sozialen Klimas‘ im Betrieb selbst, auf Bemühungen um die Mitwirkung der Belegschaft an den Plänen, Sorgen und Erfolgen des Betriebs, auf eine mehr oder weniger ausgedehnte betriebliche Sozialpolitik, die den Arbeitern und Angestellten ein Höchstmaß sozialer Sicherheit gewährleisten soll. Jeder einzelne Mitarbeiter soll sich als Glied einer Crew fühlen, in der einer für den anderen einsteht. Der Betrieb soll zu einer ‚Betriebsfamilie‘ gegenseitigen Vertrauens zusammenwachsen.“ (Pahl 1951, S. 190)

Ein Teil der *Schwierigkeiten* mit HR bzw. betrieblicher Sozialpolitik dürfte auch darin gelegen haben, dass die „neuen“ HR Gemeinsamkeiten mit der „innerbetrieblichen Werbung“ aufwiesen, die in der NS-Zeit in Deutschland und vor allem auch zur Motivierung der Beschäftigten in der Rüstungswirtschaft bzw. Kriegsproduktion praktiziert wurde (vgl. Ludemann 1952, S. 44 u.a.). Auch gab es schon in der Weimarer Zeit innerbetriebliche Aktivitäten insbesondere der Schwer- und Montanindustrie, die vor allem den Gewerkschaften suspekt waren.

4 PR-Praxis und -Berufsstand: Entwicklungsphasen (III) – speziell 1960er

4.1 Zunehmende Rolle von Produkt-Publizität

Ab 1961 begann laut Szyszka die Phase der „Fremd-Positionierung“: Der „Wandel von Nachfrage- zu Angebotsmärkten schafft Publizitätsnachfrage“ aus der Wirtschaft und führt zur „Renaissance von Produkt-Publizität/Produkt-PR“, was die „Integration von PR-Arbeit in das Marketing“ befördert (S. 502). Die Meinungs-, Beziehungs- bzw. Partnerschaftspflege trat in den Hintergrund. „PR wurden zur Waffe des Konkurrenzkampfes. Sie wurden dem Marketing untergeordnet“, schreiben auch Haedrich/Barthenheier/Kleinert (1982, S. 11).

Ähnlich auch Nöthe:

„Mit der ‚Selbstverwirklichung‘ im Konsum gingen ein steigendes Konsumniveau und eine stärkere Nachfragedifferenzierung einher. (...) Damit gewann die Positionierung der Unternehmen und Produkte an Bedeutung (...). (D)as neue Ziel der Öffentlichkeitsarbeit war der Absatz-erfolg der Produkte, die neue Zielgruppe nicht mehr der Staatsbürger, sondern vorrangig der Konsument (...).“ (Nöthe 1994, S. 111)

Mitte der 1960er-Jahre habe sich „ein Systemwandel in den Unternehmen“ vollzogen, so ein weiterer Autor:

„Die Übernahme amerikanischer Paradigmata der Unternehmensführung, insbesondere der Marketinggedanke und neue Managementlehren, in ihrem Gefolge Rationalisierung und Effizienzdenken, bringen die Public Relations unter Rechtfertigungsdruck. Wissenschaftliche Methoden werden nun rezipiert, Kommunikationsarbeit wird unter ökonomische Kuratel gestellt.“ (Jarchow 1992, S. 17)

Damit einher ging auch ein *Typ-Wechsel der (PR-)Führungskräfte*:

„Gleichzeitig wurden die Männer mit dem Kasino-Gehabe aus den Führungsetagen moderner Unternehmen verdrängt, der Manager tritt an die Stelle des Chefs (...).“ (Jarchow 1992, S. 16).

Nöthe sah diese „organisatorische Revolution“ schon im Laufe der 1950er-Jahre ablaufen:

„Im Laufe der 50er Jahre gewann eine neue Art von Führungskräften gegenüber den vormalig in den Unternehmen allein dominierenden Kapitalbesitzern und Industriearistokraten an Bedeutung. Die leitenden Angestellten verkörperten effizientere Planung, Organisation und Koordination mit neuen Methoden der wissenschaftlichen Unternehmensführung. Dieser Prozess veränderte die betrieblichen Organisationsstrukturen und begünstigte sowohl die Herausbildung unternehmensinterner Fachabteilungen als auch die Auslagerung einzelner unternehmerischer Teilfunktionen an externe Dienstleister.“ (Nöthe 1994, S. 107)

Erst gegen Ende der 1960er-Jahre – mit ersten Krisen, der Studentenrevolte etc. – entstanden Bedingungen, die wieder zu einer stärkeren gesellschaftlichen Bezogenheit (laut Szyszka: „unternehmenspolitischen Funktion“) von PR führen sollten.

4.2 Gestaltungsansprüche von PR-Akteuren

Dass die Entwicklung von einer gesellschaftspolitischen zur marktorientierten PR (Szyszka) zwischen den 1950er- und 1960er-Jahren nicht als sich ausschließende „Wende“ überbetont werden sollte sowie mehr eine westdeutsche Eigenart und weniger eine übergreifende, internationale Tendenz beschreibt, darauf verweist ein Bericht der Wochenzeitung „Die Zeit“ aus Großbritannien 1963. Zwar ist er recht reißerisch gehalten und schließt von den Gestaltungsansprüchen einiger PR-Akteure auf tatsächliche Manipulationsmacht kurz, Ausbreitung und wachsende Ambitionen dürften aber richtig beobachtet sein:

„Die Invasion des englischen öffentlichen Lebens durch die Armee der Public-Relations-Experten hat seit dem Krieg bemerkenswerte Fortschritte gemacht. Unternehmerverbände und Sportklubs lassen sich vertreten, Ministerien und Filmstars, Stadtverwaltungen und religiöse Gemeinschaften, die Taubstummen und die Blinden. (...) Die harmlose Definition, Public Relations dienen der ‚Förderung des gegenseitigen Verständnisses zwischen einer Organisation und dem Publikum‘, ist hoffnungslos veraltet.“ (Zeit 1963, S. 1)

Es handele sich jetzt „bereits um größere Dinge als, sagen wir, um die Prestigewerbung des Gesamtverbandes der Geflügelzüchter oder der Organisation der Tee-Importeure. Es geht um höhere Dinge. Es geht um Religion, um Sozialismus, um die Umgestaltung der Gesellschaft.“ (Zeit 1963, S. 1)

„Wir Public-Relations-Leute sind im Begriff, soziale Ingenieure zu werden“, sagte einer der amerikanischen Hohepriester der Schwarzen Magie, Carroll Bateman. Und der Belgier Florin Mironesco verkündete bereits: „Public Relations sind das Mittel, die tiefe Sehnsucht des Menschen nach einer seelischen Neugestaltung zu befriedigen. Public Relations beziehen sich auf die Seele.“ (Zeit 1963, S. 1)⁸

Auch deutsche PR-Akteure waren nicht frei von solchen oder ähnlichen Gestaltungsansprüchen. Mitte der 1960er-Jahre habe „die hohe Zeit der Marktforschung und der Analyse des Verbraucherverhaltens“ begonnen:

„Die Behavioristen mit ihren Reiz-Reflex-Schemata – Stichwort: Packards ‚geheime Verführer‘ – stehen im Zenit ihres Ansehens und schaffen die wissenschaftlichen Konstruktionen, vor deren Hintergrund die Public Relations ihre Versprechen auf neue Weise zelebrieren.“ (Jarchow 1992, S. 17)

⁸ Interessanterweise bezieht der internationale Aufschwung der PR auch den *Ost-West-Handel* und bestimmte Akteure in der DDR ein: „Selbst der Eiserne Vorhang schmilzt unter den warmen Strahlen der Public Relations: Unter den Klienten von Notley Advertising Ltd. finden wir nicht nur gut-englische Versicherungsgesellschaften und Bierbrauereien, sondern auch die ostzonale Handelskammer mit der Leipziger Messe im Brennpunkt eines rosigen ‚Image‘ freundschaftlicher West-Ost-Handelsbeziehungen.“ (Zeit 1963, S. 1)

5 PR-Praxis und -Berufsstand: Entwicklungsphasen (IV) – speziell Dienstleister

5.1 Phasenmodell zur Entwicklung der PR-Dienstleisterbranche

Bezogen auf die PR-Berater- und -Agentur-Branche in der Bundesrepublik differenziert Tebrake (2019) in die „Formierungsphase 1945-1957“ (insbesondere S. 126ff., PR-Agenturgründungen ab 1950/51, „PR-Spezialisierungen“ in Werbeagenturen, „Marktbeziehungen zu amerikanischen PR-Agenturen“) und die „Institutionalisierungsphase“ ab 1957 (insbesondere S. 169ff.) bis zur Rezession 1966/67.

Als vermutlich *erste PR-Agentur der Bundesrepublik* gilt die „Contactdienst GmbH“, auf die bereits der weiter hinten, im zweiten Teil, noch zu behandelnde Gewerkschaftsredakteur Pahl 1951 (S. 190) hinwies (vgl. auch Tebrake 2019, S. 128f., und Nöthe 1994, S. 108f.).

5.2 Auf und Ab in der Werbebranche bezogen auf PR

„*Public Relations*“ als neues Angebotsetikett der Werbebranche

Mindestens bis etwa 1957 sahen sich auch die Werbefachleute – und übrigens auch Journalisten/Publizisten – ganz generell als zuständig für PR-Dienstleistungen an. Dies ist den folgenden Zitaten zu entnehmen, die die Entwicklung bis 1955/56 zeitlich differenziert darstellen und dabei auch die Perspektiven der Dienstleister und Unternehmer unterscheiden:

„Als (...) Schlagwort erschienen kurz nach der Währungsreform die ‚Public Relations‘. Obgleich die Übersetzung des angelsächsischen Ausdrucks vielen Werbefachleuten bedeutende Schwierigkeiten bereitete und ihr tiefster Sinn nicht allgemein verstanden wurde, sind die Public Relations (...) sehr bald zum modischen Schlagwort geworden. Sie lösten sogar einen gelinden Taumel aus, als die Werbefachleute, dynamisch bewegt durch die Anzeichen einer Konjunktur, in ihnen ein zusätzliches Geschäft witterten. (...)“

„Die Unternehmer, noch in starker Verwirrung über die stürmische Wirtschaftsentwicklung und die Fülle der Aufgaben, die ihnen aus der Liquidation der Nachkriegszeit erwachsen, standen mit ganz wenigen Ausnahmen der Erscheinung der Public Relations ratlos gegenüber.“ (Kropff 1956-I, S. 10)

Gerade diese Situation habe Anfang der 1950er-Jahre zu begrifflichen und inhaltlichen Klärungsversuchen der neuen Dienstleistung PR in Form mehrerer *Fachpublikationen* geführt.

„Die deutschen Veröffentlichungen der Jahre 1950/52 (gemeint sind Hundhausen, Gross, Vogel, Domizlaff – T.L.) waren notwendig geworden, weil sehr bald nach der Währungsreform eine starke Verwirrung der Werbefachleute und Journalisten darüber zu bemerken war, wer von ihnen Public Relations bearbeiten sollte und mit welchen Methoden. Ich glaube mich der Zustimmung aller damals an der Aufklärung Beteiligten sicher, wenn ich sage, dass wir froh waren, als die schimmerlose Diskussion über diese wichtige, verantwortungsvolle Arbeit ein Ende fand.“ (Kropff 1956-I, S. 10)

Zeitweise Zurückhaltung der potenziellen Auftraggeber gegenüber der PR-Dienstleistung

Doch die Dienstleister hatten die Rechnung ohne den Wirt – sprich: ihre potenziellen Auftraggeber, die *Unternehmer* – gemacht:

„Die Entwicklung der Hochkonjunktur im Zusammenhang mit dem Wahlsieg von 1953 ließ die Unternehmer die ewige Aktualität der Pflege der öffentlichen Beziehungen vergessen, wenn auch die Mahnungen vorausschauender Sozialpolitiker und Wirtschaftswissenschaftler immer wieder darauf hinweisen.“ (Kropff 1956-I, S. 11f.)

Schließlich wendete sich für die Dienstleister das Blatt wieder. Über die *Situation 1955* schrieb der Autor:

„Schon glaubte man annehmen zu dürfen, die Werbefachleute seien von ihrem Wahn geheilt, die Public Relations eines Unternehmens von außen her beraten zu können. (... Doch:) Die Public Relations stehen wieder auf den Briefbogen, Geschäftskarten und Zirkularen der Werbeberater, auf den Drucksachen und Angeboten mancher Agenturen. Die Gespräche, die sich darüber mit Unternehmern der verschiedenen Branchen entwickelten, zeigten im Lichte der inzwischen fortgeschrittenen Erkenntnisse der Betriebspsychologie und Soziologie das Fortbestehen oder Wiederaufleben der alten Irrtümer. Solche Unterhaltungen erhellen wie ein Blitz das begriffliche Vakuum über Wesen und Ziele der Public Relations in weiten Kreisen der werblichen Marktexperten.“ (Kropff 1956-I, S. 12)

5.3 Situation Anfang der 1960er-Jahre

Anfang der 1960er-Jahre soll es in der Bundesrepublik insgesamt mindestens ca. 1.000 PR-Fachleute (einschließlich in Festanstellung) gegeben haben (Tebrake 2019, S. 169). 1961 fand in Düsseldorf der erste von Dienstleistern initiierte PR-Fachkongress statt (S. 197ff.).

Über die Geschichte beispielsweise der *Agentur* Schulze van Loon hält das PR-Museum an anderer Stelle einen Beitrag vor.

6 PR-Praxis und -Berufsstand: Verhältnis zur Presse in den 1950ern

6.1 Zurückhaltende und teils unseriöse Pressearbeit bzw. -politik der Wirtschaft

Unternehmerische Pressearbeit nach dem Kriege war häufig zunächst noch von Zurückhaltung und überkommenen Vorstellungen geprägt, wie 1951 im *Handelsblatt* zu lesen war:

„In (den) USA ist es letztlich der Unternehmer, der für den Kontakt mit der Presse dankbar ist und sich ihr verpflichtet fühlt und stolz darauf ist, wenn die Presse sich um Informationen bei ihm bemüht. Demgegenüber besteht in Deutschland noch immer die Auffassung, dass es der Journalist sei, der dankbar zu sein und sich verpflichtet zu fühlen habe, wenn der Unternehmer sich um ihn kümmert. Erst neuerdings beginnt diese Haltung sich etwas zu ändern (...). Es gibt noch immer große Firmen, die aus der Vergebung von Anzeigen der Meinung sind, die Presse sei ihnen daraus besonders verpflichtet.“ (Gross 1951)

Nicht nur aus dem letzten Satz des obigen Zitates von Herbert Gross, sondern auch aus dem diesbezüglichen Diskurs im Werbefachblatt *Die Anzeige* wird deutlich, dass das Verhältnis zwischen PR und Journalismus bzw. zwischen Wirtschaft und Presse noch nicht durchgängig

seriös und professionalisiert gestaltet war. Es bestand offensichtlich Veranlassung, beide Seiten vor „unmoralischen Angeboten“ zu warnen:

„Neuerdings mehren sich wieder die Versuche der werbungstreibenden Industrie, unter Hinweis auf ihre Anzeigenaufträge Nachrichten und Berichte über Waren oder Leistungen in den redaktionellen Teil zu lancieren. (...)“ (Schreiber 1954, S. 28)

Zugleich galt es aber, Unternehmen wie Redaktionen *für moderne PR* und damit auch für die Legitimität von seriöser Pressearbeit zu sensibilisieren:

„So sehr die Verquickung von Anzeigenaufträgen mit Wünschen an die Redaktion abzulehnen ist, so sehr hat die Presse selbstverständlich die Aufgabe und auch den Wunsch, durch ihre Berichterstattung der Wirtschaft und gleichzeitig ihren Lesern zu dienen. Die zahlreichen Möglichkeiten, durch die Presse Public Relations zu pflegen, werden leider noch viel zu wenig erkannt, meist sogar verkannt und allzu oft mit versteckter redaktioneller Werbung verwechselt. Hier liegt noch eine dankbare Aufgabe, die Journalisten und Werbefachleute gemeinsam lösen können. Material über Produktionssteigerungen, Qualitätsverfeinerungen, Käuferleichterungen, technisch-wissenschaftliche Fortschritte, soziale Maßnahmen, Bau von Werkwohnungen und vieles andere mehr interessiert Zeitschriften, Zeitungen und nicht zuletzt auch deren Leser. Aber dieses Material muss echten Nachrichtenwert haben und darf nicht in einen Anzeigenauftrag eingewickelt sein.“ (Schreiber 1954, S. 28)

6.2 Auswirkungen von PR auf das verlegerische Geschäftsmodell

Die *Zeitungsverleger* traten der Expansion der PR mit gemischten Gefühlen gegenüber. *Einerseits* sahen sie eine Gefahr für ihr werbefinanziertes Geschäftsmodell aufkommen, wie aus eine Stellungnahme des *Gesamtverbandes der deutschen Zeitungsverleger* 1954 zu entnehmen war:⁹

„Die Zeitungen und Zeitschriften stellen sich, obwohl sie nicht von dem Kostenaufwand profitieren, uneigennützig in den Dienst der Sache, und das Ganze heißt man schlicht: Public Relations. Verhalten sich die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage richtig? Nein! Denn das Mittel der Public Relations ist in allen Fällen, wo es von einem Unternehmen systematisch in die werbliche Spekulation einbezogen worden ist, unbezahlte Wirtschaftswerbung. (...) Auf welche Wege die werbende Wirtschaft von ihrem Verlangen nach origineller Propaganda geführt wird, zeichnet sich seit einigen Jahren klar ab. In Großunternehmen bestehen bereits neben den Werbeabteilungen besondere Referate für Public Relations.“ (Gesamtverband 1954, S. 997)

Diesem „PR-Druck“ hatten offensichtlich, wie der Stellungnahme weiter zu entnehmen ist, eine Reihe von Presseorganen bereits nachgegeben und *hybride Mischformen* von Journalismus und Werbung („geschäftliche Mitteilungen“) eingeführt:

„Es scheint so, als ob es für ganz in Ordnung befunden wird, sogar von den Redaktionen selbst, dass die Presse ihrem eigenen Werbeträger, dem Anzeigenteil; das Wasser abgräbt. (...) Alle Redaktionen müssten zunächst einmal die für unbezahlte Veröffentlichungen bestimmte Rubrik ‚Geschäftliche Mitteilungen – außer Verantwortung der Redaktion‘ abschaffen, denn sie ist ein fauler Kompromiss und begünstigt eine unsichere verlegerische Haltung. Es sollte nur zwei Dinge in Zeitungen und Zeitschriften geben: den Textteil und den Anzeigenteil.“ (Gesamtverband 1954, S. 997)

⁹ Vgl. dazu auch Binder 1983, S. 45.

Andererseits stellten die Zeitungsverleger die *Existenz und Berechtigung seriöser PR* in Form journalistisch relevanter Unternehmens-Pressearbeit nicht in Abrede, wollten aber die Grenze wohl recht eng ziehen:

„Für die Entscheidung des Verlegers und der Redaktion kann (..) nur stichhaltig sein, welches Interesse bei einer (unternehmerischen – T.L.) Meldung im Vordergrund steht, die Informationspflicht der Presse gegenüber der Leserschaft, wenn es sich im Kern um ein Objekt des öffentlichen Interesses und der öffentlichen Diskussion handelt (...). Ist die Informationspflicht als primär erkannt, kann und darf nicht nur, sondern muss sich sogar eine Redaktion des Themas bemächtigen; ist aber das Informationsinteresse vom Leser her als sekundär anzusprechen, dann ist der werbliche Effekt einer Verlautbarung primär, und in einem solchen Falle muss das Thema seitens des wirtschaftlichen Unternehmens als bezahlte Anzeige behandelt werden.“ (Gesamtverband 1954, S. 998)

6.3 Public-Relations-Anzeigen

Klare bzw. klärende Vorstellungen zum Verhältnis von PR und Journalismus wie auch zur Werbung wurden zusätzlich dadurch erschwert, dass in den 1950ern die Nutzung des Instruments „(bezahlte) Anzeige“ für tatsächliche oder vermeintliche PR-Zwecke zu einem spezifischen Diskussionsthema wurde und es zu mehr oder weniger überzeugenden Ausdifferenzierungen kam.

Mehrere Fachbeiträge in der Werbepresse beispielsweise des Jahres 1956 beschäftigten sich mit „Institutional-Werbung (institutional advertising)“ (Blossfeldt 1956), „Repräsentativ-Anzeigen“ (bzw. Repräsentations-Anzeigen, Erinnerungswerbung), unechten und echten „Public-Relations-Anzeigen“ bis hin zu PR-Anzeigen-Kampagnen (Kropff 1956-III), „Anzeige als Instrument der PR“ oder „PR durch Anzeigen“ bzw. „PR-Aspekten der werblichen Anzeige“ (Korte 1956).

6.4 „Werkjournalismus“

Im Zusammenhang mit dem Wiederaufbau der Industrie nach dem Krieg und dem „Wirtschaftswunder“ sowie dem wachsenden Selbstbewusstsein der Arbeitnehmer(-organisationen) mussten auch die Aufgaben und Möglichkeiten *innerbetrieblicher Kommunikation* wachsen. Vgl. dazu auch den *Beitrag im PR-Museum* über Werkzeitschriften.

Wenngleich nicht wirklich neu und auch begrifflich über Traditionen vor 1945 verfügend, thematisiert ein Fachbeitrag von 1954 den „Werkjournalisten“ als eine „neue Sparte“. Wohl gemerkt nicht als eine der Human oder Public Relations, sondern des „Journalismus“. In der konkreten Darstellung ist der Artikel allerdings durchaus problembewusst: „Ganz anders als bei der Tageszeitung“, heißt es schon im Untertitel.

„Die gesellschaftliche Stellung des Werkjournalisten im Betrieb ist zwiespältig. Seine Spannweite reicht vom ahnungslosen, auf Bestellung schreibenden Handlanger bis zum Referenten der Geschäftsleitung. Wohin er tatsächlich gehört, ergibt sich nach kurzer Überlegung von selbst: nur der kann sowohl Sprachrohr der Unternehmensleitung als (auch) Sprachrohr der Belegschaft sein, nur der vermag mit seiner publizistischen Aufgabe vermittelnd zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer, zwischen Unternehmer und Betriebsrat zu stehen, der eine weitgehend unabhängige Vertrauensstellung hat. Beides ist nötig: das ‚unabhängig‘ und das ‚Vertrauen‘.“ (Michael 1954, S. 9)

Der Autor möchte die Möglichkeit einer relativ unabhängigen Vermittlerrolle nicht aufgeben und sieht die innerbetriebliche dialogische Kommunikation auf einem guten Weg:

„Hier liegt eine der Hauptsorgen unserer Werkjournalisten. Sie möchten, weil sie Publizisten sind, an die 'heißen Eisen' des Betriebes heran: an die kritischen Situationen zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern z. B. bei Lohnstreitigkeiten, an die Krisenpunkte betrieblicher Organisation. oder Atmosphäre. Sie möchten schreiben dürfen über die Punkte, über die gewispert wird, weil sie wissen, dass das wispernde Gerücht der Todfeind des guten Einvernehmens im Betriebe ist. In vielen Fällen dürfen sie das noch nicht. (...) Aber der Trend ist da, und die Kristallisation des Werkjournalismus zum eigenen, voll abgerundeten Beruf wird nicht mehr lange brauchen.“ (Michael 1954, S. 9)

7 PR-Praxis und -Berufsstand: ambivalente Situation zum Dekadenwechsel 1950er/1960er

7.1 PR zwischen amerikanischen Einflüssen und deutschen Traditionen

Aus heutiger Sicht und ausgehend von den referierten Periodisierungsmodellen erscheint die reale Entwicklung der PR in der Nachkriegs-Bundesrepublik zumindest in einigen Haupttendenzen als stetig und folgerichtig. Und schon damalige Standesvertreter aus der PR haben eine solche Sichtweise auch befördert bzw. geteilt. Aber nicht alle seinerzeitigen Akteure – beispielweise aus den Chefetagen der Wirtschaft – und Beobachter sahen das genauso.

Zunächst einmal bewegte die deutschen Kommunikationspraktiker und Unternehmensvertreter immer noch die Frage, die Carl Hundhausen schon 1937/38 gestellt hatte: Sind „Public Relations“ etwas Neues, was daran ist „amerikanisch“ und was ggf. übernehmbar?

„(...) Public-Relations-Texte unterscheiden sich dadurch von der Warenwerbung, dass sie das betreffende Unternehmen weniger als Hersteller spezieller Erzeugnisse denn als Förderer allgemeiner Wünsche und Teilhaber an allgemeinen Werten herausstellen sollen. (...) Die Anzeigen vor allem der Niederlassungen amerikanischer Großunternehmen (in Westdeutschland – T.L.) wirken dabei häufig wie Duplikate der in den USA gängigen Public-Relations-Verlautbarungen. (...) Diese Darstellung erinnert notwendig daran, dass auch deutsche Unternehmen (Hoesch, BASF, Bayer u. a.) Public Relations betreiben. Aber es ist unseres Erachtens nicht dieser Hinweis auf die Fähigkeit einiger deutscher Firmen, der einer Verallgemeinerung über die Amerikanisierung der Public Relations in den Niederlassungen (amerikanischer Firmen in Deutschland – T.L.) im Wege steht. Denn wir möchten vermuten, dass diese deutschen Bemühungen noch auf amerikanische Quellen zurückverfolgt werden können und dass die Public-Relations-Funktion deswegen nicht schon selber als deutsch oder universal gelten kann.“ (Hartmann 1963, S. 143. Im Original sind die mehrteiligen Aneinanderreihungen wie Public-Relations-Texte nicht mit Bindestrichen gekoppelt.)

In einem späteren Aufsatz heißt es retrospektiv unter der Teilüberschrift „Das zweite Nachkriegsjahrzehnt – beginnende Konsumgesellschaft und amerikanische Massenkultur“:

„Mitte der fünfziger Jahre zeigte sich ein ambivalentes Bild: Zum Teil schien der amerikanische Einfluss in mancher Hinsicht zurückzugehen, in manchen Bereichen stieg er nach Wahrnehmung der Zeitgenossen an. (...)

Ein neues deutsches Selbstbewusstsein legten auch manche Soziologen (in einer Fußnote wird auf Helmut Schelsky verwiesen – T.L.) an den Tag, die darauf hinwiesen, dass Begriffe wie *human relations* und *public relations* im Kern Konzepte kennzeichneten, die deutschen Unternehmern schon in der Zwischenkriegszeit geläufig gewesen seien.

Andererseits haben biografische Studien gezeigt, dass es unter den Unternehmern und Managern großer Betriebe eine ganze Reihe namhafter Vertreter vornehmlich der jüngeren Generation gab, die sich von amerikanischen Methoden und Stilen sehr beeindruckt zeigten. (...)“ (Schildt 2000, S. 8)

7.2 Hemmnisse für die Übernahme amerikanischer Vorstellungen

Viele Autoren über PR jener Zeit problematisierten tatsächliche oder vermeintliche (soziologische, wirtschaftliche, kulturell-mentale etc.) Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zwischen den USA und Westdeutschland/-europa. Wurden die Ausgangsbedingungen für die „neue“ PR in den USA und der jungen BRD – wenn auch zeitlich versetzt – ähnlich eingeschätzt, nämlich die Notwendigkeit der Bewältigung von Krisen (in den USA der Weltwirtschaftskrise/Depression, in der Bundesrepublik der Zusammenbruch in Folge des Zweiten Weltkriegs), so überwogen ansonsten in der Diskussion die Unterschiede.

„Die hiesigen Umstände, die in formaler Hinsicht zunächst den Lebensbedingungen der Public Relations in den USA ähnlich waren und deswegen ihre Übertragung begünstigten, wurden zunehmend (sic!) unterschiedlicher. Entsprechend sanken die Chancen erfolgreicher Exporttätigkeit (der PR von den USA in die BRD – T.L.). Auch andere Voraussetzungen fehlen mehr oder minder. Die Vorstellung, dass Fortbestand und Blüte eines Wirtschaftssystems eine Bejahung des Systems durch das ‚Volk‘ voraussetzen, gehört nicht eben zur deutschen Tradition, noch spielt die säkularisierte Ethik der Wirtschaft hierzulande die bedeutsame Rolle, die ihr in den Vereinigten Staaten immer schon zukam.“ (Hartmann 1963, S. 145)

Einige Zeitgenossen beantworteten die Frage nach der Neuigkeit bzw. Übertragbarkeit von „PR“ auch derart, dass sie den „neuen“ Public Relations ihre Berechtigung absprachen:

„Mehrere der befragten Führungskräfte (in deutschen Niederlassungen amerikanischer Firmen – T.L.) erklärten (...), dass das forcierte Interesse an den Public Relations offene Türen einstoße und deswegen widersinnig sei: dem Unternehmer habe immer schon an dem *good will* der Öffentlichkeit gelegen und dieses Ziel könne auch ohne besondere ‚Mätzchen‘ erreicht werden. Ehrlichkeit, Fairness, Großzügigkeit seien der beste Weg zum Vertrauen der Öffentlichkeit.“ (Hartmann 1963, S. 143)

7.3 Zukunft der PR erschien ungewiss

Mindestens ein Teil damaliger Wirtschaftsakteure sah PR eher als ein *zeitweiliges Phänomen* der unmittelbaren Nachkriegszeit oder als eine zwar notwendige, aber eher *unwichtige Erscheinung* an. Dies wird aus einem „Lagebericht für die Public Relations in den meisten deutschen Firmen“ deutlich, der 1958 „in der Zeitschrift für junge Unternehmer veröffentlicht wurde“ (Hartmann 1963, S. 144):

„Nachdem sich in der Welt der Betriebe so vieles wieder konsolidiert hat, wird von den betrieblichen Public Relations viel weniger gesprochen. Was heißt schon Meinungspflege, Werbung um öffentliches Vertrauen, wenn man glaubt, fest im Sattel zu sitzen und sich daher um die öffentliche Meinung nicht mehr kümmern zu müssen ... Man hat zwar eingesehen, dass es heute üblich und auch notwendig ist, die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens einem Spezialisten anzuvertrauen ... Aber man betrachtet diesen Mann im Grunde nur als notwendiges Übel, ist nicht bereit, seine Funktion als eine Funktion der Unternehmensleitung anzuerkennen.“ (Sweerts-Sporck 1958, S. 253. Zitiert nach: Hartmann 1963, S. 144)

8 PR-Praxis und -Berufsstand: Konsumgesellschaft bot neue Chancen

8.1 Wirtschaftspolitischer „Systemretter“ PR vor „Kindstod“-Gefahr in den Unternehmen?

Eine sozialwissenschaftliche Publikation von 1963, die auf einer Befragung von Führungskräften deutscher Niederlassungen amerikanischer Firmen beruht, resümiert: Es sei verständlich, dass nach Ablauf der unmittelbaren Nachkriegszeit „der Stern der Public Relations in späteren Jahren zwar nicht unterging, aber verblasste“. Und es schein „nicht verwunderlich, dass die Public Relations sich in Deutschland nicht weiter ausgebreitet haben und vielleicht auch nicht ausbreiten werden“ (Hartmann 1963, S. 145)

Diese aus heutiger Sicht harsche und verwunderliche Prognose erfolgte vor dem Hintergrund eines *betont gesellschaftspolitischen Verständnisses von PR im Sinne der Unternehmerschaft*, worauf wir weiter hinten noch eingehen werden. Sie wurde sicherlich weniger von den PR-Praktikern selbst, sondern eher von den Unternehmenslenkern vertreten. Hier sei zunächst darauf verwiesen, dass ein solcher (!) Abgesang auf PR durchaus mit dem weiter vorn referierten Phasenwechsel laut Szyszka von „Konzeptualisierung“ (1950er) zu „Fremdpositionierung“ (1960er) kompatibel ist.

8.2 Konsumgesellschaftliche und unternehmerische Absatz-Interessen „retteten“ die PR

Eine rein gesellschaftstheoretische bzw. -politische sowie sozialetische Begründung von PR hat also für ihren – aus heutiger Sicht – „Siegeszug“ nicht ausgereicht. Nach der weitgehenden Bewältigung der unmittelbaren Kriegsfolgen und unter den Bedingungen einer sich etablierenden marktwirtschaftlich-kapitalistischen Wirtschaftsordnung traten nun stärker *ökonomisch-volkswirtschaftliche (und damit auch betriebswirtschaftliche) Aspekte* in den Blick.

Gesamtwirtschaftlicher und unternehmerischer Erfolg braucht unter diesen Rahmenbedingungen den *Massenkonsum*. Die „grundlegende Wandlung vom produktions- zum absatzorientierten Unternehmer“ und die „sich immer stärker abzeichnenden Strukturwandlungen soziologischer, industrieller und sozialer Art“ bekräftigten die Erkenntnis: „Es geht nicht ohne Public Relations. Erst ein Schlagwort – jetzt eine zwingende Aufgabe“ – so der Titel eines Presseartikels von 1958 im unmittelbaren Zusammenhang mit der Gründung des Berufsverbandes DPRG.

„Allmählich beginnt sich jetzt in breitesten Kreisen der westdeutschen Wirtschaft die Überzeugung durchzusetzen, dass die Public-Relations-Arbeit mehr als eine Mode ist, sie ist in unserem Zeitalter der Massenproduktionen zu einer sinnvollen und notwendigen Aufgabe geworden. (...) (D)as Zeitalter der Massenproduktion wirft unerbittlich Probleme des Massenkonsums und damit auch der massenpsychologischen Beeinflussung auf. Die Steigerung der Massenproduktion bringt die noch wesentlich schwierigeren Probleme des *Verkaufs* der Massenproduktion mit sich. Der Public-Relations-Fachmann muss sich an die Feststellung von Wilhelm Röpke halten, dass die Gesellschaft als *Ganzes* nicht auf dem Gesetz von Angebot und Nachfrage aufgebaut werden kann. Man kann durch Automation die Massenproduktion steigern – die Frage der Steigerung des Massenkonsums liegt aber auf einer anderen Ebene. Früher war man allgemein der Ansicht, dass die öffentliche Meinung eine unveränderliche Erscheinung ist (...). Heute weiß man, dass sie durch ganz bestimmte Methoden beeinflusst werden kann.“ (Heinrich 1958, Hervorheb. im Original)

8.3 Einflüsse aus den USA blieben ambivalent

Konsumgesellschaftliche und massenkulturelle Leitideen, die in der Regel aus den diesbezüglich weiterentwickelten USA kamen, beeinflussten Diskussion und Lebenswirklichkeit in Westdeutschland wesentlich, wenn auch durchaus widersprüchlich.

Diese Ambivalenz zeigte sich auch in der *Produkt- bzw. Marktkommunikation*:

„Wer in der ‚Wirtschaftswunder‘-Konjunktur der Bundesrepublik erfolgreich verkaufen wollte, musste die Erzeugnisse häufig als deutsche (und das hieß solide und langlebig) erscheinen lassen und auf deutsche Art (und das hieß eher sachlich als witzig) dafür werben. Dies passte zur Mentalität des bürgerlich-kleinbürgerlichen Rückbezugs auf das Gehabte und wieder zu Erreichende; und zeitgenössische Experten unterschieden noch sehr lange strikt zwischen deutschen bzw. westeuropäischen und amerikanischen Konsummustern. Die Organisation der Werbekampagnen für deutsche Waren bzw. deren Weiterentwicklung in Richtung von Marketing-Strategien erhielt wiederum wichtige Anregungen aus den USA.“ (Schildt 2000, S. 8)

8.4 Auswirkungen auf das Verhältnis von PR und Medien

Je mehr *Konsum* (zwangsläufig von Produkten) zu einem gesellschaftlichen Thema und damit eines von prinzipiell öffentlichem (und nicht mehr nur privat-geschäftlichem) Interesse wurde, desto brüchiger mussten Unterscheidungskriterien zwischen legitimer unternehmerischer Pressearbeit (PR) und bezahlter Wirtschaftswerbung (Anzeigen) werden.

1954 hatte der *Gesamtverband der deutschen Zeitungsverleger* Unternehmenstexte strikt in den (zu bezahlenden) Anzeigenteil verwiesen, wenn bei ihnen im Vordergrund steht (...)

„(...) die Absicht des Wirtschaftsunternehmens, der Öffentlichkeit als breiter Konsumentenschaft durch einen neutralen Sprecher (Redaktion) etwas mitteilen zu lassen, worüber die Leserschaft nicht unbedingt unterrichtet zu sein braucht, weil es im Grunde nur eine verkleidete Anpreisung von Vorzügen oder Eigenarten eines Produktes oder seines Herstellers ist“. (Gesamtverband 1954, S. 998)

Was prinzipiell richtig und theoretisch klar war und ist, dürfte praktisch zunehmend schwieriger umzusetzen gewesen sein und zu „Grenzverschiebungen“ zwischen Journalismus und Werbung bzw. zu mehr PR-Einfluss in den Medien geführt haben.

9 Führende Soziologen über PR (I)

9.1 Helmut Schelsky in den 1950er-Jahren und Jürgen Habermas in den 1960er-Jahren

Aus den theoretischen Grundlagen, sowohl der meisten Promotionen, die sich fokussiert und explizit mit Public Relations beschäftigten, als auch des prominenten PR-Autors Carl Hundhausen (siehe weiter hinten), ist ein *primär soziologisches Herangehen* ersichtlich. So liegt es nahe, dass sich auch führende Soziologen mit dem Phänomen PR auseinandersetzen, obwohl sie aufgrund ihrer breiteren wissenschaftlichen Erkenntnisinteressen nicht als PR-Theoretiker im engeren Sinne bezeichnet werden können.

Nach bisherigem Erkenntnisstand war es in den 1950er-Jahren vor allem *Helmut Schelsky*, der sich vergleichsweise intensiv mit Public Relations beschäftigte und auch darüber publizierte. Für die 1960er-Jahre scheint es aufgrund der Aufarbeitung in der PR-wissenschaftlichen Überblicks- und Einführungsliteratur eindeutig zu sein, dass hier zuvörderst *Jürgen Habermas* zu nennen ist – wenngleich dieser damals gerade am Anfang seiner wissenschaftlich-philosophischen Karriere zur Weltgeltung stand.

9.2 Schelsky als vielseitig interessierter und weltanschaulich wandlungsfähiger Soziologe

Helmut Schelsky (1912-1984) hatte vor allem in Leipzig studiert, wurde dort 1935 (über Fichte) promoviert und 1939, im Jahr des Kriegsbeginns, im ostpreußischen Königsberg (über Hobbes) habilitiert. Nach schwerer Verwundung als Kompanieführer an der Front und Kriegsende baute er den Suchdienst des Deutschen Roten Kreuzes (DRK) auf, wollte aber nicht „DRK-Manager“ werden.¹⁰

„Im Jahr 1948 wurde Schelsky an die neu gegründete ‚Akademie für Gemeinwirtschaft‘ in Hamburg berufen, die unter anderem vom Deutschen Gewerkschaftsbund getragen wurde. Später bedeutende Gewerkschaftsführer machten bei ihm Examen. (...) Im Jahr 1953 wurde Schelsky auf das Ordinariat für Soziologie an der Universität Hamburg berufen.“ (Schäfers 2009, S. 50f.) Er wurde zu einem *sehr wichtigen Soziologen* im Nachkriegs-Deutschland, was allerdings heute aus dem Blickfeld geraten ist.¹¹

„Der einstige Rang Schelskys in der bundesdeutschen Soziologie und seine außerordentliche Leistung für das Fach drohen zu verblassen oder werden nur noch verzerrt wahrgenommen.“ (Schäfers 2009, S. 48f.)

Vor 1945 war Schelsky der „totalitären Versuchung“ erlegen, aktiv im NS-Studentenbund und seit 1937 als NSDAP-Mitglied (Gallus 2013, S. 7ff.). Ab 1945/46 wurde Schelsky zu einem „parteibuchlosen Sympathisanten der westdeutschen Sozialdemokratie“, „auch durch Zufälle“ (Dammann/Ghonghadze 2013, S. 69). Später änderte sich seine weltanschauliche Orientierung wieder. „(A) b den späten 1960er Jahren“ geriet er „zu einem zunehmend verbit-terten Polemiker konservativer Provinienz“ (Gallus 2013, S. 7ff.). Doch zurück zur uns in dieser Abhandlung interessierenden Nachkriegszeit, in der er als gewerkschafts- und SPD-nah einzuschätzen ist.

9.3 Publikationen über PR: Zeitschriftenbeiträge

Helmut Schelsky „schrieb von November 1946 bis zur letzten Nummer im Januar 1949 mehrere Artikel und Rezensionen in *Volk und Zeit*“, der „frisch lizenzierten (...) SPD-

¹⁰ Vgl. auch Gallus 2013, S. 7ff. Zu Schelsky gibt es auch einen sehr detaillierten und lesenswerten Beitrag in Wikipedia (2020): https://de.wikipedia.org/wiki/Helmut_Schelsky (Abruf am 20.8.2020).

¹¹ Später arbeitete er an den Universitäten Münster (ab 1960, zugleich an der „Sozialforschungsstelle Dortmund“) und Bielefeld (ab 1970). Vgl. Schäfers 2009, S. 53-55. In Dortmund förderte er auch Niklas Luhmann (vgl. Wikipedia 2020). Schelsky gilt als der „erfolg- und einflussreichste Soziologe der frühen Bundesrepublik“. „Schelsky – mal als neokonservativ, mal als progressiv bezeichnet – wurde mit seinen Veröffentlichungen zu aktuellen Problemen der Bundesrepublik zum ‚Stichwortgeber des Zeitgeistes‘ (Ludolf Herrmann).“ Aus: http://www.uni-bielefeld.de/Universitaet/Einrichtungen/Weitere%20Einrichtungen/Universitaetsarchiv/images/Kapitel-3_UABI_Schelsky.pdf (Abruf 2019).

Helmut Schelsky hatte übrigens auch Franz Ronneberger (siehe im PR-Museum an anderer Stelle) geraten, 1960 an der Universität Münster nochmals ein neues Habilitationsverfahren zu beantragen (was auch gelang). Vgl. dazu Bentele 2019.

Parteizeitung Nordbadens, bald neu untertitelt als *Monatsschrift für Demokratie und Sozialismus*“. Dort publizierte er auch zu „Fragen, die er in den Jahrzehnten danach weiterverfolgte. Es ging ihm beispielsweise um Public Relations und Propaganda (...)“. (Dammann/Ghonghadze 2013, S. 69)¹²

Was er dort über PR schrieb, konnte für diese Abhandlung im PR-Museum noch nicht eruiert werden. Der Anstoß für das Interesse (auch) an PR lässt sich aber vermuten: Gemeinsam mit dem Philosophen Arno Gehlen, den er aus seiner Leipziger Zeit kannte, „studierte Schelsky ab 1947 in der American Library Karlsruhe die Schlüsselwerke der amerikanischen Sozialwissenschaft. Damit verfügten beide bald über einen großen Informationsvorsprung gegenüber ihren Fachkollegen.“ (Wikipedia 2020, unter Berufung auf: Gallus 2013, S. 18)¹³

10 Führende Soziologen über PR (II)

10.1 Schelsky im Wörterbuch der Soziologie

Wörterbuchbeitrag: Definition von PR

Einflussreich dürfte *Schelskys Beitrag zum Stichwort „Public Relations“ im Wörterbuch der Soziologie* von 1955 gewesen sein. Dieser stellte eine der systematischsten und kompaktesten Darstellungen über PR jener Zeit dar. Unter PR werde verstanden (...)

„(...) die Pflege der guten Beziehungen eines Betriebes zur Öffentlichkeit der ihn umgebenden Gesamtgesellschaft, ein Bemühen, das auf den Erkenntnissen über die gewichtige soziale Rolle des modernen Industriebetriebes innerhalb der gesamten Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung erwachsen ist.“ (Schelsky 1955, S. 404)¹⁴

Eine solche PR setze „Interessensolidarität“ voraus. Wo eine Interesseneinheit zwischen Betrieb und Gesamtgesellschaft noch nicht (genügend) vorhanden ist, trage PR zunächst einmal „den an die Betriebs- und Unternehmensleitungen gewendeten Erziehungsanspruch in sich, die gesamtgesellschaftliche Verpflichtung in der Leitung und Politik des Unternehmens zu stärken“. (Schelsky 1955, S. 405)

¹² „(B)is in die 1960er Jahre hinein war er darüber hinaus einigermaßen regelmäßig Gastautor des *Spiegel*, als das politische Magazin seinen Ruf als linkes Leitmedium der Bundesrepublik im Verlauf der fünfziger Jahre zunehmend verfestigte“ (Gallus 2013, S. 7ff.).

¹³ Dieses amerikanische Literaturstudium soll auch für seinen Einstieg in die gewerkschafts- und SPD-nahe Akademie für Gemeinwirtschaft entscheidend gewesen sein. In Wikipedia (2020) heißt es weiter: „Aufgrund dieses enormen und politisch unverdächtigen Wissensvorsprungs (von dem er nach eigenen Angaben noch jahrzehntelang zehren sollte) wurde Schelsky im Herbst 1948 auf einen Lehrstuhl für Soziologie an der neu gegründeten Akademie für Gemeinwirtschaft in Hamburg berufen.“

¹⁴ Die ausargumentierte Begründung für die gewichtige soziale Rolle und damit die Notwendigkeit von PR lautet wie folgt: „Seitdem die industrielle Gesellschaft zu erkennen beginnt, das die Erfüllung der wirtschaftlichen Ziele eines Unternehmens ihre eigene Ordnung und Stabilität berührt und unter Umständen gefährdet, hat sie mehr und mehr ein öffentliches Interesse an den industriellen Betrieben entwickelt, das weit über das des Verbrauchers von Gütern hinausgeht. Indem daher in den demokratischen Staatsverfassungen die Gesamtheit der Staatsbürger weitgehend die politischen, sozialen und wirtschaftspolitischen Grundlagen bestimmt, auf denen die Wirtschafts- und Produktionsleistung eines Unternehmens aufbauen muss, ist umgekehrt auch in den Unternehmensleitungen ein Interesse daran entstanden, die Öffentlichkeit über die produktive und stabilisierende Rolle der industriellen Unternehmungen für die Gesamtordnung zu informieren und über die Bedingungen aufzuklären, unter denen die Unternehmungen und Betriebe diese Leistung für die Gesamtgesellschaft nur vollbringen können.“ (Schelsky 1955, S. 405)

¹⁵ Dieser zentrale Gedanken wurde auch von anderen Autoren aufgegriffen. In einer späteren Dissertation heißt es beispielsweise: „Das grundsätzlich immer angestrebte Ziel sei es, ‚das Vertrauen der die Unternehmung um-

Wörterbuchbeitrag: Abgrenzung der PR von Propaganda

Die „Vertretung irgendwelcher Sonderinteressen in der Öffentlichkeit“ widerspräche „dem Sinn der Bemühungen um P.R.“ und sei als „Propaganda“ zu klassifizieren. (S. 405)

Eine Gefahr bestünde darin, „in Wirklichkeit noch einseitige Interessen, z. B. an einer bestimmten Wirtschaftsordnung publizistisch als öffentliche hinzustellen, womit die P.R. zu einer neuen Form der Propaganda entarten“ würden (Schelsky 1955, S. 407).

Wörterbuchbeitrag: Instrumentarium der PR

PR greife auch (!) auf die „Mittel der allgemeinen Publizistik“ zurück, was die Neigung begünstige, PR „mit einer neuen Art der Firmenpropaganda und -werbung zu verwechseln“. Als Mittel werden die Nutzung journalistischer Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Film, Rundfunk), von Werbeträgern (Anzeigen, Plakate...) oder eigenen Medien (Sonderschriften, Werkzeitung, Geschäftsbericht ...) angeführt.¹⁶ Doch das Instrumentarium sei breiter:

„(...) im Rahmen der P. R. liegt (...) auch eine Informationsbemühung in umgekehrter Richtung, wozu die Firmen sich der Methoden der modernen Meinungsforschung bedienen (...). Die wirksamste Methode einer Beeinflussung der öffentlichen Meinung besteht für eine Firma vielleicht darin, sie gar nicht durch eigene Instanzen direkt auszuüben, sondern sie mittelbar durch betriebsunabhängige neutrale Organe, z.B. allgemeine Tagespresse oder das wissenschaftliche Fachschrifttum durchführen zu lassen.

Dies wird am besten erreicht, wenn die Firma die Herstellung eines Vertrauensklimas in der Öffentlichkeit gar nicht vorwiegend durch bloße Informationen, sondern dadurch zu erreichen sucht, dass sie sich an der Lösung öffentlicher Aufgaben beteiligt. Zu diesem Zweck helfen heute die Großfirmen freiwillig bei sozialen Notständen, unterstützen die kommunalen Behörden oder sonstige Organisationen beim Bau von Sportplätzen, Badeanstalten, Theatern, veranstalten selbst Kunstausstellungen usw.“ (Schelsky 1955, S. 406. Ohne Kursivhervorhebungen im Original)

Wörterbuchbeitrag: Aufgreifen durch andere Autoren

Dieser Eintrag wurde von *anderen Autoren*, die umfänglicher über PR publizierten, mehrfach zitiert oder wie im nächsten Beispiel referiert. Kropff 1956 in der Werbefachzeitschrift *Die Anzeige* übernahm die Bezugsgruppenbestimmung der PR wie folgt:

„Nach H. Schelsky wendet sich das Unternehmen an fünf soziale Gruppen, auf deren Vertrauen und Zustimmung es besonders angewiesen ist. Zur Belegschaft des Betriebes kommen die Kontrollorgane und Geldgeber sowie die Behörden, mit denen der Betrieb zu tun hat, sodann die gesamte Bevölkerung der Gemeinde, in der das Unternehmen seinen Standort hat. In dieser Gruppe befinden sich auch die Verbraucher. Vielfach ist der Großteil davon Abnehmer oder

gebenden Öffentlichkeit zu gewinnen bzw. zu erhalten“. Solange ein Interessensausgleich zwischen öffentlichen Bestrebungen und Unternehmung noch nicht vorhanden ist, liege „ein Erziehungsanspruch an den Unternehmer vor, die gesamtgesellschaftliche Verpflichtung in der Leitung und Politik der Unternehmung zu stärken, worauf vor allem Schelsky hinweist“ (Bauch 1963, S. 20).

¹⁶ In der Praxis würden deshalb „vielfach die Fachkräfte von den Firmen herangezogen (...), die in den Werbungs- und Propagandaabteilungen diese Methoden, wenn auch unter anderer Zielsetzung, bereits angewendet haben“ (Schelsky 1955, S. 405)

Verwender und Verbraucher von Produkten, die das Unternehmen herstellt. Hier wird die Konsumentenschicht ganz deutlich ebenfalls als enger Kreis der Öffentlichkeit für ein Unternehmen bezeichnet.“ (Kropff 1956-II, S. 80, unter Berufung auf: H. Schelsky: ‚Public Relations‘, in: Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart, 1955. S.404ff.)

Die Sammelrezension von Neesse im ersten Jahrgang (1956, S. 187-190) der zeitungswissenschaftlichen Fachzeitschrift „Publizistik“ über werbewissenschaftliche Literatur (einschließlich PR) von 1945 bis 1955 erwähnte Schelsky hingegen nicht.

10.2 Publikationen über PR: Reaktionen auf andere Autoren (Rezensionen)

Hier: Besprechung von Gross 1952

1952 rezensierte Schelsky das einflussreiche Buch von Gross (1952) über „Moderne Meinungspflege“, das wir weiter hinten ausführlicher behandeln und über das es im PR-Museum einen eigenständigen Beitrag gibt. Zunächst stimmte Schelsky (1952, S. 163) insofern Gross zu, dass man „PR“ verkennen würde, wenn man darin „nur eine neue Technik der Publizität, einen neuen Auftrieb der Werbungs- und Reklameabteilungen der Werke“ sähe. „Was unterscheidet nun aber die ‚moderne Meinungspflege‘ von allen Formen der Propaganda, was sind echte ‚Public Relations‘?“, fragte der Rezensent weiter. Seine *Kernantwort* lautete:

„Im Falle eines wirtschaftlichen Unternehmens also die Aufklärung der Öffentlichkeit darüber, dass von bestimmten (! – T.L.) Maßnahmen oder Einrichtungen eines Werkes *alle* (! – im Original kursiv) Beteiligten, nämlich Arbeiter, Kapitalgeber, Werksleitung und Verbraucher, ihren Vorteil und daher ein positives Interesse daran haben. Zur Möglichkeit des Aufweises (sic! – nicht Ausweises) einer solchen allgemeinen, öffentlichen Interessensolidarität ist es natürlich Voraussetzung, dass wirklich (! – T.L.) Einrichtungen und Maßnahmen existieren oder geschaffen werden, an denen alle Gruppen und Schichten des Wirtschaftsprozesses ein solches positives und zusammenstimmendes Interesse haben können. So besteht die Schaffung von ‚Public Relations‘ in erster Linie gar nicht in Publizität, sondern in der Aufforderung an diejenigen, die eine solche Pflege ihrer Beziehungen zur Öffentlichkeit treiben wollen, ihr Verhalten (! – T.L.) so einzurichten, dass es der Allgemeinheit dient, Maßnahmen und Ordnungen im wirtschaftlichen Leben einzuführen, an deren Bestand dann in der Tat alle Beteiligten ein Interesse aufbringen können.“ (Schelsky 1952, S. 163)

Da aber eine solche „allgemeine(n), öffentliche(n) Interessensolidarität“ im Westdeutschland der Nachkriegszeit in einem deutlich geringeren Maße – als in den USA und als es Gross denkt – besteht, wäre eine „amerikanische“ bzw. „moderne PR“ – wie sie Gross vorschwebt – nur eingeschränkt möglich:

„Dazu würde (...) eine sachliche (! – T.L.) Aufklärung über die Arbeitsweise und die technischen, wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhänge der Unternehmungen, der Wirtschaftsverbände und Organisationen, der Ministerien und sonstigen Verwaltungen gehören. Diese Verbreiterung eines sachlichen Verständnisses für die Arbeitsweise der genannten Einrichtungen in der Öffentlichkeit würde sich im Wesentlichen auf rein informatorische (! – T.L.) Darlegungen beschränken müssen, die von den Kennern der Sachlagen aus den verschiedensten sozialen Gruppen anerkannt würde, und dürfte keineswegs mit der vordringlichen Absicht, ‚Vorstufe und Vorbedingung für den Erfolg wirtschaftspolitischer Forderungen‘ einer bestimmten Gruppe zu sein, betrieben werden. (Genau mit dieser von uns verneinten Zielsetzung empfiehlt aber Groß die ‚moderne Meinungspflege in der Marktwirtschaft‘.)“ (Schelsky 1952, S. 163)

Seine Rezension endete mit dem Appell:

„Der Kern des amerikanischen ‚Public-Relations‘-Gedankens vermag zweifellos auch für unsere soziale und wirtschaftliche Lage wertvolle Anregungen zu bieten, aber Anregung und Nachbetung sind zweierlei. In vieler Hinsicht wird es Zeit, dass die unkritische Übernahme neuer ausländischer Schlagworte für alte Tatbestände einmal durch den Ausweis der weitgehenden Verschiedenheit der sozialen und politischen Fundamente gestoppt wird. Hierunter fallen neben den ‚Public Relations‘ noch die ebenso propagierten ‚Human Relations‘ im Betrieb oder etwa das neue betriebssoziologische Credo der ‚Gruppenbedürfnisse‘ in der Arbeitsorganisation. Wir haben schließlich eigene propagandistische Schlagworte genug, mit denen aufzuräumen eine der wichtigsten Aufgaben einer modernen Meinungspflege sein könnte.“ (Schelsky 1952, S. 167)

Auch wenn dieser Schluss vergleichsweise polemisch ausfiel, konnte sich Schelsky damals sicher sein, dafür viel Unterstützung bekommen – nicht nur aus dem (heute würde man sagen:) ‚linken Lager‘, dem Schelsky damals zugerechnet wurde.

10.3 Publikationen über PR: Reaktionen auf andere Autoren (Vorworte und sonstige Beiträge)

1958 schrieb Schelsky das *Vorwort* zur deutschen Ausgabe des seinerzeit Aufmerksamkeit erregenden Werkes „Die einsame Masse“ von Riesman u.a. (1958), das für ein soziohistorisches Verständnis von PR wichtig ist und auf das wir an anderer Stelle im PR-Museum eingehen. Die US-Autoren modellierten die Gesellschaftsentwicklung als *historisch-soziale Abfolge von traditionsgeleiteten, innen-geleiteten und außen-geleiteten Verhältnissen*, die sich zugleich als politische Verhaltensstile und menschliche Charaktere wiederfinden. Helmut Schelsky würdigte das Buch als „eine gedankenvolle und aufschlussreiche sozialwissenschaftliche Deutung unserer modernen industrialisierten Welt überhaupt“ (Riesman u.a. 1958, S. 7).

(Weitere) Darlegungen von Schelsky zur PR, die in direktem Zusammenhang zu *Interessengegensätzen zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern bzw. Unternehmerschaft und Gewerkschaftsorganisation* stehen, bringen wir weiter hinten unter „gewerkschaftsnahe Kritik“ an PR.

11 Führende Soziologen über PR (III)

11.1 Habermas als einflussreichster deutscher PR-Kritiker

Weil der deutsche Philosoph und Soziologe Jürgen Habermas auch aktuell eine überragende Bedeutung als gesellschaftswissenschaftlicher – hier: handlungs- und diskurstheoretischer – „Supertheoretiker“ besitzt – ähnlich wie sein „systemtheoretisches Pendant“ Niklas Luhmann –, wird ihm das PR-Museum einen gesonderten Beitrag widmen.

Da seine explizitesten und pointiertesten Aussagen zur PR vom Anfang der 1960er-Jahre stammen, wollen und müssen wir ihn hier in unserer Abhandlung mindestens erwähnen.

11.2 PR-bezogene Habermas-Rezeption in einschlägigen PR-Überblickswerken

Der frühe Habermas ...

Obwohl man bezüglich Habermas nicht von einer ausgearbeiteten und umfassenden, spezifischen „PR-Theorie“ sprechen kann, kommt kein PR-Grundlagenwerk an seiner Auffassung vorbei. Kunczik referiert bereits in der Erstausgabe seines Theorie-Überblicksbuches (1993, S. 154-160) ausführlich Habermas' *Hauptgedanken aus dem „Strukturwandel“*. Insbesondere:

„Im *Strukturwandel der Öffentlichkeit* wird PR von Jürgen Habermas als zentrales Strukturmerkmal der Gegenwartsgesellschaft verstanden. (...) PR ist für Habermas zu einem Schlüsselphänomen für die öffentliche Meinung geworden. (...) Die bürgerliche Öffentlichkeit nimmt im Maße ihrer Gestaltung durch PR wieder feudale Züge an. (...) Habermas sieht PR in diametralem Gegensatz zu den funktionalistischen PR-Autoren nicht als Produzent von Vertrauen (...), sondern als Manipulationsinstrument zur Produktion falschen Bewusstseins. PR ist nicht Garant für Demokratie, sondern verhindert Demokratie.“ (Kunczik 1993, S. 154f., 156, 160. Hervorheb. im Original)

... und der spätere Habermas

Das gleiche Buch von Kunczik widmet an anderer Stelle mehrere weitere Seiten (1993, S. 214-222) der *Theorie des kommunikativen Handelns* von Habermas aus den 80er-Jahren und ihrer PR-bezogenen Rezeption in den USA. In Deutschland lässt sich diese Theorie-Rezeption vor allem über die Habermas-Adaption in Roland Burkarts Ansatz der *verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit* festmachen (vgl. bei Kunczik 1993, S. 225-229; vgl. auch Fröhlich/Szyszka/Bentele 2015, S. 277-304).¹⁷

Die Unterscheidung PR-bezogener Rezeption von Auffassungen *aus den 1960er- und den 1980er-Jahren* findet sich auch bei Westerbarkey (2015) wieder. Dieser Aufsatz über *kritische PR-Ansätze* im einschlägigen Handbuch der PR (Fröhlich/Szyszka/Bentele 2015) unterteilt: „Gesellschaftstheoretische Perspektiven. Der frühe Habermas: Strukturwandel“ (S. 262-264) und „Handlungstheoretische Perspektive. Der spätere Habermas: Verständigungsdefizite“ (S. 267-268).

Der Kern und die *vehementeste Ausdrucksform der Habermasschen PR-Kritik* stammen jedoch – wie gesagt – aus den 1960er-Jahren.

11.3 Schelsky-Schüler Clausen zur Werbe-Soziologie: „PR“ als Flucht der Werbung in den Sozialoptimismus

Zwei Jahre nach Jürgen Habermas' „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ entwarf Clausen (1964) eine „Soziologie der Wirtschaftswerbung“, in der PR – allerdings vergleichsweise knapp – vorkommt. Lars Clausen (1935-2010) hatte 1963 bei Helmut Schelsky in Münster promoviert, habilitierte sich 1967 und wurde Soziologie-Professor in Kiel. Zwei Jahre stand er der *Deutschen Gesellschaft für Soziologie* (DGS) vor.¹⁸

¹⁷ Der Verfasser dieser Zeilen hat 1995 gemeinsam mit Günter Bentele einen Tagungsband herausgegeben: Bentele/Liebert 1995.

¹⁸ Vgl. Wikipedia 2020: https://de.wikipedia.org/wiki/Lars_Clausen (Abruf am 25. August 2020).

Clausen (1964, S. 35-39) fokussierte auf die Suche nach Unterschieden der PR gegenüber Werbung und bezog sich dabei vor allem auf Carl *Hundhausen*, dem er einen „bedeutsamen Einfluss in Deutschland“ zumaß, seinen Doktorvater Helmut *Schelsky* und auf Jürgen *Habermas*.

Postulierte Interessenübereinstimmung als einziges Unterscheidungsmerkmal

Hundhausens „Werbung um öffentliches Vertrauen“ (1951) brachte er wie folgt auf den Punkt:

„Nach ihm ist es den ‚public relations‘ nicht um das Anpreisen bestimmter Waren (‚Werbung‘) zu tun, sondern sie sind ‚die Unterrichtung der Öffentlichkeit über sich (sc. den Unterrichter) selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben‘. Ihre Prinzipien sind (1) Wahrheit, (2) Vollständigkeit, (3) Offenheit, (4) Eigeninitiative, (5) Selbsterziehung (der Urheber) und (6) übereinstimmende Interessen beider Seiten.‘ Dieses letzte ist der theoretische Angelpunkt (...) Dies postulierte gemeinsame Interesse wäre nach unseren Voraussetzungen auch die einzige einsichtige Abgrenzung der ‚public relations‘ von der ökonomischen Werbung; alles andere ließe sich auf dieses Axiom zurückführen.“ (Clausen 1964, S. 37)

Auch *Schelsky* unterstellte er das gleiche Unterscheidungskriterium und zitierte dabei dessen Eintrag im Wörterbuch der Soziologie (1955), siehe hier weiter vorn. Und:

„Er (Schelsky) zeigt dann die Mittel der public relations auf (...), sodann die ‚Lösung öffentlicher Aufgaben‘. Es kann dies Leistungen außerhalb jeden Marktes bedeuten; dies ist jedoch generell nicht anzunehmen, und *Schelsky* weist demzufolge auf eine long-run-Motivierung hin: ‚Es hat sich gezeigt, dass sich langfristig ein solcher ‚goodwill‘ durchaus auch für die wirtschaftlichen Zielsetzungen des Unternehmens auszahlt.““ (Clausen 1964, S. 37)

„Attitüde gemeinnützigen Verzichts auf eigene Interessen“ (Clausen 1964, S. 38)

Die „Gefahr“, dass PR nichts anderes sei als „allenfalls organisatorisch-institutional oder methodisch verselbstständigte(r) Teil allen ökonomischen Werbens“, sei gegeben, wenn „das Publikum der public relations zugleich das Publikum der Marktangebote ist – aktuell oder potentiell“ (Clausen 1964, S. 37f.). Hierzu zitierte Clausen aus *Habermas*‘ „Strukturwandel“:

„Private (Werbung) wendet sich jeweils an andere Privatleute, soweit sie als Verbraucher in Frage kommen; der Adressat der public relations ist die ‚öffentliche Meinung‘, sind die Privatleute als Publikum und nicht als Konsumenten unmittelbar. Der Absender kaschiert, in der Rolle eines am öffentlichen Wohl Interessierten, seine geschäftlichen Absichten.“ (Habermas 1962, S. 212. Zitiert nach Clausen 1964, S. 38)

Clausen setzte fort: „Dies tritt dann nicht ein, wenn übergeordnete Interessen als Urheber nachgewiesen werden können, und nur dann nicht, sofern gänzlich auf Marktrücksichten verzichtet wird. Ein Beispiel wäre anonyme Katastrophenhilfe.“ (Clausen 1964, S. 38)

Der Abschnitt über PR endet mit folgender Feststellung des Autors:

„Zu bemerken ist (...) an den Beispielen dieses Abschnittes eine fortwirkende *Tendenz zur euphemischen Selbstbeschreibung*. Diese ist das selbstreflektierende Spezifikum der allgemeinen, auf dem marktlichen Interessenwiderstreit beruhenden Euphemie ökonomischer Werbung, ihrer

Flucht in den Sozialoptimismus, einer Flucht vor demselben Schicksal, dem der Begriff ‚Reklame‘ schon nicht entgehen konnte.“ (Clausen 1964, S. 39)

Hier endet der *erste* Teil der Abhandlung über die PR in der frühen Bundesrepublik.

Ein *zweiter Teil* setzt die im ersten Teil begonnene Auseinandersetzung mit der PR-*Reflexionsgeschichte* fort und betrachtet vor allem die ersten Ansätze – zum Beispiel von Carl Hundhausen und mehreren Promovenden – für eine spätere PR-Wissenschaft. Außerdem werden politisch-ideologisch bzw. interessenpolitisch ambitionierte Ansätze – so von Herbert Gross oder die gewerkschaftsnahe PR-Kritik – behandelt.

12 Anhang (Autoren, Quellen, Downloads)

12.1 Der Autor der Texte über PR in der frühen Bundesrepublik (Teil I)

T.L. = Tobias Liebert

Die Texte wurden 2020 verfasst.

12.2 Literaturverzeichnis (gemeinsam für Teile I und II)

Altena, Bert; van Lente, Dick (2009): *Gesellschaftsgeschichte der Neuzeit 1750-1989*. Aus dem Niederländischen von Thomas Kroll. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Batchelor, Bronson (1938): *Profitable Public Relations*. New York; London: Harper & Brothers Publishers.

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

Bentele, Günter (1997): *PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung*. In: Szyszka, Peter (Hg.) (1997): *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein*. Berlin: Vistas. S. 137-169.

Bentele, Günter (2000): *Prof. Dr. Albert Oeckl – 90 Jahre*. In: *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis*. Jg. 6 (2000). Heft 1 (Februar). S. 44-45.

Bentele, Günter (2013): *Der Diskurs über PR-Geschichte und PR-Historiographie in Deutschland und international*. In: Hoffjann, Olaf; Huck-Sandhu, Simone (Hg.): *Unvergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 197-235.

Bentele, Günter (2019): Franz Ronneberger. In: Meyen, Michael; Wiedemann, Thomas (Hg.): Biografisches Lexikon der Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem. Im Internet unter: <http://blexkom.halemverlag.de/franz-ronneberger/> (Abruf am 25.8.2020).

Bentele, Günter; *Liebert*, Tobias (Hg.) (1995): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Roland Burkart. Leipzig: Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR. (= Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, Nr. 1)

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

Bernsdorf, Wilhelm; *Bülow*, Friedrich (Hg.): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Ferdinand Enke.

Binder, Elisabeth (1983): Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland. Münster: Lit.

Blossfeldt, Herbert (1956): Institutional-Werbung. In: Die Anzeige. Reutlingen: Storch-Verlag. Jg. 32 (1956). S. 94-102.

Clausen, Lars (1964): Elemente einer Soziologie der Wirtschaftswerbung. (= Dortmunder Schriften zur Sozialforschung, Bd. 25). Köln; Opladen: Westdeutscher Verlag.

Dammann, Klaus; *Ghonghadze*, Dominik (2013): Helmut Schelskys sozialdemokratische Konversion und seine Einbindung in Leipziger/Königsberger Netzwerke. In: Gallus, Alexander (Hg.) (2013): Helmut Schelsky – der politische Anti-Soziologe. Eine Neurezeption. Göttingen: Wallstein. S. 66-85.

FAZ (1958): Streit über den Geheimfonds des Presseamtes. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. Jg. 1958, Nr. 145, 27. Juni 1958

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

Gallus, Alexander (Hg.) (2013): Helmut Schelsky – der politische Anti-Soziologe. Eine Neurezeption. Göttingen: Wallstein.

Gesamtverband der deutschen Zeitungsverleger e.V. (1954): Die Aussprache: Public Relations und unbezahlte Wirtschaftswerbung. In: Die Anzeige. Reutlingen: Storch-Verlag. Jg. 30 (1954). S. 996-998.

Gross, Herbert (1951): Industrie und Presse. Zehn Punkte wirksamer Pressebeziehungen. In: Handelsblatt. 29. Juni 1951.

Gross, Herbert (1951a): Moderne Meinungspflege. Düsseldorf: Droste.

Gross, Herbert (1952): *Moderne Meinungspflege. Für die Praxis der Wirtschaft. Mit einem Geleitwort von Dr. Rudolf Mueller.* Düsseldorf: Droste (2. Auflage).

Gross, Herbert (1955): *Human Relations.* In: Bernsdorf, Wilhelm; Bülow, Friedrich (Hg.): *Wörterbuch der Soziologie.* Stuttgart: Ferdinand Enke. S. 221-223.

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

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

Habermas, Jürgen (1962): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit.* Darmstadt und Neuwied.

Habermas, Jürgen (1988, erstmals 1981): *Theorie des kommunikativen Handelns.* Band I (Handlungsrealität und gesellschaftliche Rationalisierung) und II (Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

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

Hartmann, Heinz (1963): *Amerikanische Firmen in Deutschland. Beobachtungen über Kontakte und Kontraste zwischen Industriegesellschaften.* (= *Dortmunder Schriften zur Sozialforschung*; Bd. 23). Köln; Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hein, Stephanie (1997): *Abschlussarbeit: PR in Deutschland nach 1945.* In: *Public Relations Forum.* Jg. (1997) Heft 1. S. 42. Vgl. auch: *Hein, Stephanie* (1998): *Public Relations und Soziale Marktwirtschaft. Eine Geschichte ihrer Abhängigkeiten.* München: Verlag Reinhard Fischer.

Heinelt, Peer (2003): *PR-Päpste. Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger.* Berlin: Dietz Verlag.

Heinrich, Karl (1958): *Es geht nicht ohne Public Relations.* In: *Die Zeit.* Jg. 1958. Heft 13. 27. März 1958.

Henning, Bernd (1988): *Soziale Marktwirtschaft. Konzeption und Realität.* In: *Grundlagen unserer Demokratie* (1988). (= *Schriftenreihe*, Bd. 270). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. S. 344-366.

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.

Hundhausen, Carl (1951): *Werbung um öffentliches Vertrauen. Public Relations.* 1. Bd. Essen: Giradet.

Hundhausen, Carl (1957): *Industrielle Publizität als Public Relations.* Essen: Giradet.

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

Jarchow, Klaus (1992): Wirklichkeiten, Wahrheiten, Wahrnehmungen. Systemtheoretische Voraussetzungen der Public Relations. Bremen: WMIT-Druck- und Verlags-GmbH.

Korte, Friedrich H. (1956): Anzeigen und Public Relations. In: Die Anzeige. Reutlingen: Storch-Verlag. Jg. 32 (1956). Heft 8. S. 697-705.

Kropff, Hanns Ferdinand Josef (1956): Public Relations. In: Die Anzeige. Reutlingen: Storch-Verlag. Jg. 32 (1956). Mehrere Teile. Heft 1. S. 10-22 und 41. Heft 2. S. 78-94. Heft 3. S. 137-153.

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.

Kunczik, Michael (2010): Public Relations. Konzepte und Theorien, Köln; Weimar; Wien: Böhlau (5. Auflage bzw. vorher 4., völlig überarb. Aufl. 2002).

Kunczik, Michael; Szyszka, Peter (2015): Praktikertheorien. 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. 121-141.

Liebert, Tobias (1997): Über einige inhaltliche und methodische Probleme einer PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas. S. 79-99.

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.

Liebert, Tobias (2013): Persuasion und Propaganda. In: Hoffjann, Olaf; Huck-Sandhu, Simone (Hg.): UnVergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 515-517. Vgl. auch den ausführlichen Tagungsband dazu: Liebert, Tobias (Hg.) (1999): Persuasion und Propaganda in der öffentlichen Kommunikation. Leipzig: Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR. (= Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 4.)

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

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

Michael, Hellmuth (1954): Eine neue Sparte: der Werkjournalist. In: Das Parlament. Hamburg. Jg. 4 (1954) Nr. 38. 15. September 1954. S. 9.

Mickel, Wolfgang W. (Hg.) (1986): Handlexikon zur Politikwissenschaft. (= Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn. Bd. 237). Ursprünglich: München: Franz Ehrenwirth Verlag.

Mörtzsch, Friedrich (1956): Offenheit macht sich bezahlt. Die Kunst der Meinungspflege in der amerikanischen Industrie. Düsseldorf: Econ-Verlag.

Nesse, Gottfried (1956): Buchbesprechungen. Literatur zur Werbeforschung. Auswahl aus dem wissenschaftlichen Schrifttum der Jahre 1945 bis 1955. In: Publizistik. Konstanz. Jg. 1 (1956). S. 187-190.

Nicklas, Hans Wilhelm (1956): Der manipulierte Mensch. Kritische Bemerkungen zur industriellen Psychotechnik. In: Gewerkschaftliche Monatshefte. Zeitschrift für soziale Theorie und Praxis. Hg. vom Bundesvorstand des Deutschen Gewerkschaftsbundes. Jg. 7 (1956) Heft 1. S. 15-20.

Nöthe, Bettina (1994): PR-Agenturen in der Bundesrepublik Deutschland. Münster: agenda Medien.

Oeckl, Albert (1964): Handbuch der der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.

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

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

Rademacher, Lars (2002): Aporien und Apologien der Touristik-PR. In: In: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis. Jg. 8 (2002). Heft 2 (Mai). S. 82-85.

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 Rowohlts deutsche Enzyklopädie). Hamburg: Rowohlt (im amerikanischen Original erstmals 1950).

Rühl, Manfred (1995): Zu einer Programmatik von Lehrprogrammen der Public Relations. In: Bentele, Günter; Szyszka, Peter (Hg.) (1995): PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 297-315.

Schäfers, Bernhard (2009): Helmut Schelsky – ein Soziologe in der Bundesrepublik. Eine Erinnerung aus Anlass seines 25. Todestages. In: Soziologie. Jg. 38 (2009). Heft 1. S. 48-59.

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

Schelsky, Helmut (1952): Schlagwort Public Relations. Zu dem Buche „Moderne Meinungspflege“ von Herbert Groß (sic!). In: Gewerkschaftliche Monatshefte. Jg. 1 (1952) Heft 3. S. 163-167. Auch unter: <http://library.fes.de/gmh/main/pdf-files/gmh/1952/1952-03-a-163.pdf> (Abruf am 14.12.2013).

Schelsky, Helmut (1955): Public Relations. In: Bernsdorf, Wilhelm; Bülow, Friedrich (Hg.): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Ferdinand Enke. S. 404-407.

Schildt, Axel (2000): Sind die Westdeutschen amerikanisiert worden? Zur zeitgeschichtlichen Erforschung kulturellen Transfers und seiner Folgen nach dem Zweiten Weltkrieg. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Jg. (2000) B 50. 8. Dezember 2000. S. 3ff.

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

Schreiber, M. C. (1954): Bumerang redaktionelle Notiz. In: Die Anzeige. Reutlingen: Storch-Verlag. Jg. 30 (1954). S. 28.

Skibowski, Klaus Otto (2002): Alles Neue ist sehr alt. In: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis. Jg. 8 (2002). Heft 4 (November). S. 122-126.

Sodeikat, Ernst (1955/56): Der Verkehr mit der Presse: Erfahrungen u. Lehren, Erkenntnisse u. Ratschläge. Der Presse-Knigge. Hannover: Walter Dorn Verlag.

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

Sweerts-Sporck, Peter (1958): Die betriebliche Öffentlichkeitsarbeit. In: Junge Wirtschaft. Jg. 1958. Heft VI (Juni). S. 253.

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

Szyszka, Peter (2015): Berufsgeschichte Public Relations in Deutschland. In: Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter; Bentele, Günter (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 487-510.

Tebrake, Heinz-Georg (2019): Meinungspflege als Beruf. Etablierung und Professionalisierung der PR-Beratung in der Bundesrepublik Deutschland bis 1974. Wiesbaden: Springer VS. (Zugl.: Dissertation. Düsseldorf: H.-Heine-Univ., 2017).

VDEW (= Vereinigung deutscher Elektrizitätswerke e. V.) (Hg.) / Haschke, Joachim (Red.) (1968): PR-Leitfaden für die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in der Elektrizitätsversorgung. Frankfurt am Main: VDEW Verlags- und Wirtschaftsgesellschaft der Elektrizitätswerke mbH.

Vogel, Ernst (1951): Öffentliche Beziehungspflege (Public Relations) in Theorie und unternehmerischer Praxis. Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag.

Vogel, Ernst (1952): Public Relations. Öffentliche Meinung- und Beziehungspflege in Theorie und unternehmerischer Praxis. Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag.

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

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. Insbesondere S. 262-264 (der „frühe Habermas“) und S. 267-268 (der „späte Habermas“).

Wikipedia (2020): Verschiedene Einträge.

(Die) Zeit (1963): o. V.: Jagd auf die Seele. London, Ende Oktober. In: Die Zeit. Jg. (1963). Heft 44. 1. November 1963. S. 1.