

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

Zusammenstellung der Texte (Teil II)

Tobias Liebert

Inhalt:

1	Vorbemerkungen zum zweiten Teil	2
1.1	Gliederung der Abhandlung in zwei Teile	2
1.2	Stand der fachwissenschaftlichen Beschäftigung mit PR	2
2	Fach-Wissenschaft(en) und -autoren über PR (I).....	3
2.1	Prominenteste Autoren über PR: Hundhausen und Oeckl	3
2.2	Hundhausens PR-Verständnis	3
3	Fach-Wissenschaft(en) und -autoren über PR (II)	5
3.1	Wissenschaftliche Autoren: Dissertationen über PR von 1952	5
3.2	Artikelserie zur PR von 1956 in einer Werbefachzeitschrift	6
3.3	Wissenschaftliche Autoren: Dissertationen über PR von 1958	8
4	Fach-Wissenschaft(en) und -autoren über PR (III)	10
4.1	Weitere programmatisch-konzeptionelle Autoren über PR aus den 1950er-Jahren	10
4.2	Wissenschaftliche Autoren: Dissertationen über PR von 1963 und 1968	10
5	Politisch-ideologisch ambitionierte PR-Verständnisse (I)	11
5.1	Zeitgeschichtlich einflussreicher Autor über PR: Gross	11
5.2	PR für die (soziale) Marktwirtschaft.....	12
6	Politisch-ideologisch ambitionierte PR-Verständnisse (II).....	13
6.1	Ideologischer Charakter des PR-Verständnisses: historisch-situative Bedingtheit.....	13
6.2	PR als offensive Kommunikationsstrategie der Unternehmerschaft aus der Defensive heraus	14
6.3	Ideologischer Charakter des PR-Verständnisses: allgemeine Aspekte	14
6.4	Historische Parallelen.....	15
7	Gewerkschaftsnahe PR-Kritik (I).....	16
7.1	Schelsky: Interessenübereinstimmung in der realen Bundesrepublik nicht gegeben	16
7.2	Pahl: PR nicht als Kampfmittel der Unternehmerschaft gegen Arbeitnehmer-Mitbestimmung missbrauchen	17
8	Gewerkschaftsnahe PR-Kritik (II)	19
8.1	Kritik an PR als „Psychotechnik“ im Interesse der Industrie.....	19
8.2	Gewerkschaftlicher Gestaltungsanspruch in den Betrieben.....	20
8.3	Politischer Gestaltungsanspruch in der Gesellschaft	20
8.4	Soziale Partner oder Gegner?.....	21
8.5	Reform-Erfolge und -Illusionen	22

9 Zusammenfassung (I).....	22
9.1 Aufschwung einer traditionsreichen Praxis der Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation	22
9.2 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen zwischen Mitte der 1940er- und Mitte der 1960er-Jahre	23
9.3 Rege Diskussion um Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation, aber in einem neuen Koordinatensystem	24
9.4 Sichtweisen und erste Annäherungen	25
9.5 Public Relations ist nicht jede Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und zugleich mehr als Kommunikation	26
10 Zusammenfassung (II).....	26
10.1 PR als Kommunikation und Verhalten der sozialen Institution „Betrieb“ zur Integration in eine industriegesellschaftliche Interessenübereinstimmung.....	26
10.2 (Zu) idealistisches PR-Verständnis?	27
10.3 Ein trotzdem erfolgreiches PR-Verständnis?	28
10.4 Ein theoretisch zu Unrecht vergessenes PR-Verständnis?.....	29
10.5 Die 1960er verschoben das Interesse an PR und den theoretischen Rahmen	30
11 Anhang (Autoren, Quellen, Downloads).....	31
11.1 Der Autor der Texte über PR in der frühen Bundesrepublik (Teil I).....	31
11.2 Literaturverzeichnis (gemeinsam für Teile I und II)	31

1 Vorbemerkungen zum zweiten Teil

1.1 Gliederung der Abhandlung in zwei Teile

Der hier startende *zweite 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.

Ein vorausgehender *erster Teil* widmete sich vor allem der tatsächlichen Praxis von Öffentlichkeitsarbeit/PR bzw. der PR-*Realgeschichte*. Außerdem stellte er die PR-Auffassungen führender Soziologen – insbesondere die von Helmut Schelsky – dar.

1.2 Stand der fachwissenschaftlichen Beschäftigung mit PR

In der zu Rede stehenden Zeit gab es noch keine „PR-Wissenschaft“. Dass „eine kontinuierlich betriebene PR-Wissenschaft entsteht“, sieht Bentele (1997, S. 166 und 161) in seinem Periodisierungsmodell deutscher Public Relations als ein Merkmal der sechsten Periode an, die er Mitte der 1980er-Jahre beginnen lässt. Spätestens seit Anfang der 1990er-Jahre sei PR „an den Universitäten (...) ein Thema für Ausbildung und Forschung“ geworden (vgl. auch Bentele/Liebert 2005, S. 229, und Bentele 2013, S. 205).¹

Allerdings fanden schon Jahrzehnte früher (auch vor 1945) vereinzelte, von bestimmten Personen (ambitionierte PR-Praktiker, Akademiker verschiedener Disziplinen) verfolgte wissenschaftliche oder wissenschaftsnahe Aktivitäten bzw. Institutionalisierungsversuche eines konzeptionell-programmatischen Fach-Diskurses statt. Dies firmierte nicht unbedingt unter „PR“, explizit aber schon in den 1950er-Jahren. Weiter vorn, im ersten Teil, hatten wir auf die *soziologische, betriebssoziologische* sowie *betriebswirtschaftliche* Beschäftigung mit PR hingewiesen.

Auch lassen sich *mehrere Dissertationen* explizit über PR nachweisen. Promovenden meist an wirtschafts- (bzw.: und sozial-) wissenschaftlichen Fakultäten beschäftigten sich mit *PR des Industriebetriebes bzw. in der Wirtschaft*. Sie verfolgten meist einen primär soziologischen Ansatz unter Bezugnahme auf die „industrielle Gesellschaft“, behandelten „öffentliche Beziehungspflege“ und/oder (betriebliche) „Partnerschaftspflege“ insbesondere zwischen „Sozialpartnern“ (dazu unten mehr).

Das Interesse am „Industriebetrieb“ ist nachvollziehbar, stellt er doch die wichtigste Einrichtung der industriellen Gesellschaft dar (vgl. auch Binder 1983, S. 7ff.).

¹ In den USA existiere „eine ernst zu nehmende PR-Forschung schon etwa zwanzig Jahre länger als in Deutschland“ (Bentele 1997, S. 140; vgl. auch Bentele/Liebert 2005, S. 222).

Vgl. auch Rühl: „Public Relations (PR) alias Öffentlichkeitsarbeit war – von wenigen Ausnahmen abgesehen – für die deutschsprachige Publizistikwissenschaft nach dem Zweiten Weltkrieg keine ernstzunehmende Lehr- und Forschungsproblematik (vgl. Haacke 1957; 1969; Löckenhoff 1958; Dovifat 1963; ein erster begriffshistorischer Überblick: Scharf 1971). Die Publizistikwissenschaft, die sich damals als normative Wissenschaft restaurierte (Dovifat 1955), sah ihren Gegenstand, die Publizistik, wesentlich, und zwar als ein geistiges Einwirken mit Gesinnungskraften einzelner auf das Tun und Handeln der Öffentlichkeit (Dovifat 1971, S. 5).“ (Rühl 1995, S. 297)

2 Fach-Wissenschaft(en) und -autoren über PR (I)

2.1 Prominenteste Autoren über PR: Hundhausen und Oeckl

Hundhausen

Carl Hundhausen (1893-1977) war schon seit der Zeit der Weimarer Republik und während der NS-Herrschaft in der absatzbezogenen Marktkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen tätig (Dr. Hillers in Solingen, Krupp), besaß langjährige USA-Erfahrungen und reflektierte bereits vor 1945 *mit wissenschaftlichem Anspruch* über Unternehmenskommunikation und PR.

Seine Publikationen von 1951 über PR als „Werbung um öffentliches Vertrauen“ für Organisationen und von 1957 über „Industrielle Publizität“ als PR prägten das Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit/PR in der jungen Bundesrepublik wesentlich.² Beeinflusst von den soziologischen Beziehungslehren Leopold von Wieses und Johann Plenges, verstand er PR als angewandte (interdisziplinäre) Geistes- und Sozialwissenschaft (siehe den entsprechenden Beitrag im PR-Museum, aber auch Kunczik/Szyszka 2015, S. 128-130; Kunczik 1993, S. 116-121, sowie Szyszka und Liebert in Szyszka 1997, S. 233-241 und 80-84).

Oeckl

Albert Oeckl (1909-2001) war bereits vor 1945 in der Absatzförderung und Kommunikationsarbeit von Unternehmen (IG Farben) tätig, eher er ab 1950 Öffentlichkeitsarbeit für den Deutschen Industrie- und Handelstag (DIKT) und seit 1959 für den BASF-Konzern betrieb. Parallel zu seinem Präsidentenamt in der Berufsorganisation DPRG (siehe weiter vorn) ab 1961 und vielfältigen Verbands- und Ausbildungsaktivitäten prägten seine Auffassungen den aufstrebenden Berufsstand in den 1960er-Jahren.

Einer breiteren Öffentlichkeit bekannt wurden sie aber erst 1964 mit seinem „Handbuch der Public Relations“, so dass die Wirkungsgeschichte seiner Auffassungen ab Mitte der 1960er-Jahre stattfand (siehe den entsprechenden Beitrag im PR-Museum, aber auch Kunczik/Szyszka 2015, S. 127 und 131f. sowie Szyszka 1997, S. 112-116, und Kunczik 1993, S. 108-116). „Eine stark überarbeitete Fassung kam 1976 unter dem Titel ‚PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit‘ heraus“ (Bentele 2000, S. 44).

2.2 Hundhausens PR-Verständnis

1951 hatte Carl Hundhausen PR umfänglich als „Werbung um öffentliches Vertrauen“ begründet (vgl. dazu auch in Hundhausen 1957, S. 119).

² Von Hundhausen erschienen 1950 und 1954 auch Publikationen zur *Wirtschaftswerbung*. 1949 gehörte er zu den Initiatoren des „Zentralausschusses der Deutschen Werbewirtschaft“ (ZAW) und 1959 wurde er in den Vorstand der „Werbewissenschaftlichen Gesellschaft“ gewählt. Auch wenn hier im PR-Museum der Beitrag Hundhausens für eine wissenschaftsnahen Reflexion *der PR* im Vordergrund steht, sei darauf verwiesen, dass er auch einen „betriebswirtschaftlich-pragmatischen Ansatz“ verfolgte und sich „permanent auf der Schnittstelle zwischen Markt- und Umfeldkommunikation“ bewegte. Vgl. Szyszka 1997, S. 236f.

In seinem Buch von 1957 über „Industrielle Publizität als Public Relations“ gab er eine aus seiner Sicht abschließende Antwort auf die von ihm bereits 1937/38 gestellte Frage, was denn an den „amerikanischen“ Public Relations neu sei. Unter expliziter Zitierung seiner Fachartikel von 1937/38 (in Hundhausen 1957 vor allem auf S. 118f., auch S. 10) spitzte er auf drei Grundaussagen zu:

PR: um Publizität (nicht publicity!), also um öffentlichen Glauben, bemühen

Erstens: „In der jetzt vorliegenden Arbeit begründe ich, dass die beiden Begriffe ‚Public Relations‘ und ‚Publizität‘ synonym sind und gleichgesetzt werden können.“ (Hundhausen 1957, S. 10). Der deutsche Begriff „industrielle Publizität“ habe aber mit der „amerikanischen ‚publicity‘ der zwanziger Jahre, d.h. mit dem Bemühen, ‚aus Schwarz Weiß zu machen‘, nicht das Geringste zu tun“ (S. 114).

Über den Begriff der „Publizität“ stellt Hundhausen vielmehr eine Anschlussfähigkeit der PR-Definitionsproblematik zur „deutschen zeitungswissenschaftlichen Literatur“ und zur „deutschen Publizistik“ (S. 109) her. Unter Berufung auf Karl d’Ester, Otto Groth und Walter Hagemann beschreibt Hundhausen „Publizität“ als „Macht“, die „Zutrauen“ erwecke und „das Ansehen des gemeinen Wesens“ hebe, als „Mittel der heiligen Justiz“ bzw. „Gerichtshof“ der öffentlichen Meinung und also als das, was allgemein geglaubt wird. Dies setze allgemeine Zugänglichkeit und die Fähigkeit, „sich ein Publikum zu bilden“, also ‚persönliche Beziehungslosigkeit‘, voraus. „(D)as Publizitätsprinzip lässt sich mit dem Grundsatz des öffentlichen Glaubens gleichsetzen.“ (S. 110)

„Äußerungen in der Öffentlichkeit oder an die Öffentlichkeit sind also frei von allen persönlichen Beziehungen; sie werden nicht an jemand persönlich oder bestimmtes gerichtet. Gerade deshalb müssen diese Äußerungen, wenn sie wirken sollen, der Gesamtheit der Gesellschaft (dem ‚Gemeinen Wesen‘) gegenüber des öffentlichen Glaubens würdig sein.“ (Hundhausen 1957, S. 110)

Es geht also darum, „sich der Öffentlichkeit zu stellen und sich der Gesamtheit der Gesellschaft gegenüber verständlich zu machen“ sowie um „öffentlichen Glauben“ zu bemühen (S. 114f.).³

PR in den USA sind für Deutschland nur etwas „bedingt (...) Neues“

Zweitens: „Der synonyme Gebrauch der beiden Begriffe ‚Public Relations‘ und ‚Publizität‘ empfiehlt sich auch deshalb, weil der Begriff ‚Public Relations‘ in Wirklichkeit das aussagt, was für uns in Deutschland nur bedingt etwas Neues ist; die damit umschriebenen Bemühungen von Unternehmungen, Organisationen, Vereinigungen, Regierungen und Einzelpersonlichkeiten sind bei uns unter dem längst bekannten Begriff ‚Publizität‘ auch früher schon angesprochen worden.“ (S. 10)

³ Vgl. dazu auch Binder 1983, S. 30ff. Nach Meinung Binders decke Hundhausens „Publizität“ nur die „Sprachrohr-“, nicht aber die „Hörrohrfunktion“ der PR ab (S. 31). Dem können wir nicht folgen. Binder setzt (den deutschen wissenschaftlichen Begriff) „Publizität“ und (den amerikanischen Begriff) „publicity“ gleich, was Hundhausen aber gerade nicht tat und sogar explizit verneinte.

„Echte PR“ und „echte Publizität“ sind mehr als bloße Kommunikation, es geht um die tatsächliche Politik und Haltung des Unternehmens sowie deren Übereinstimmung mit öffentlichen Interessen

Drittens: Das „bedingt (...) Neue(s)“ an Public Relations mache es aber erforderlich, den „bisherigen Begriff der ‚Publizität‘ insofern (zu) erweitern, als auch hier die ‚Formulierung einer Politik der Unternehmung‘ und die Festlegung einer ‚Haltung der Unternehmung‘ die unabdingbaren Voraussetzungen zu einer echten industriellen Publizität sind.“ (S. 10) Dabei müsse die „bewusste Absicht“ auch in der „inneren Einsicht verwurzelt sein“ (S. 114).

Die alte Vorstellung bestand vor allem darin, sich „nur mit den Mitteln der Äußerungen in der Öffentlichkeit“ zu beschäftigen (S. 110), z.B. mit einfachen Mitteilungen oder bloßen Ankündigungen (S. 119). Sie stellten „keine echten Bemühungen (dar), wirklich ‚öffentlichen Glauben‘ zu gewinnen oder zu einer Haltung der wirklichen Offenkundlichkeit zu kommen. Das aber ist das eigentliche Wesen echter Public-Relations-Bemühungen.“ (S. 110, im Original hervorgehoben) Dabei geht es u.a. um „Verständnis für innere, oft verwickelte Zusammenhänge wirtschaftlicher Dinge“ (S. 119).

„Auch die industrielle Publizität amerikanischer Unternehmungen hat nach übereinstimmender Überzeugung derjenigen, die für die ‚Politik‘ einer Unternehmung verantwortlich sind, und derjenigen, die die Äußerungen über diese Unternehmung gestalten oder die diese Politik interpretieren, nur dann einen Sinn, wenn die Haltung der Unternehmung mit den (berechtigten) öffentlichen Interessen übereinstimmt.“ (Hundhausen 1957, S. 110)

Damit befand sich Hundhausen in Übereinstimmung mit dem weiter vorn, im ersten Teil, behandelten Soziologen Schelsky, der PR auch weit über Kommunikation hinaus als tatsächliche(s) Haltung/Verhalten begriff.

Der letzte Satz aus obigem Zitat zur „Interessenübereinstimmung“ offenbart aber auch den „Knackpunkt“ vieler PR-Verständnisse, die die Möglichkeit einer solchen Übereinstimmung schlichtweg voraussetzen. Bereits in einer Rezension zu Hundhausens Buch von 1951 hieß es: „Die nach Meinung Hundhausens im tiefsten vorhandene Kongruenz von Arbeiter- und Unternehmerinteresse soll die ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ in die Wirtschaft tragen.“ (Neesse 1956, S. 188).

Das Wesen von PR laut Hundhausen 1957

„Das ganze Gewicht der öffentlichen Beziehungen einer industriellen Unternehmung bewusst und verantwortlich zu tragen, die volle Bedeutung der öffentlichen Meinung für sie zu erfassen und zu steuern, und das innere Bewusstsein, diese Beziehungen verantwortlich gestalten zu müssen, um diese Unternehmung zu einer Haltung zu führen, die vor der Gesamtheit der Gesellschaft öffentlichen Glauben verdient – das macht das Wesen von Public Relations und auch der Publizität aus.“ (Hundhausen 1957, S. 115)

3 Fach-Wissenschaft(en) und -autoren über PR (II)

3.1 Wissenschaftliche Autoren: Dissertationen über PR von 1952

Ernst Vogel (1922-2007; siehe eigenen Beitrag im PR-Museum) ging in seiner wirtschaftswissenschaftlichen Dissertation über „Öffentliche Beziehungspflege (PR)“ von 1951 (als

Buch 1952 erschienen) theoretisch-systematisch vor und betrachtete in einer sachlich-objektivierten Perspektive Public Relations als grundsätzliches Phänomen von Wirtschaft und Gesellschaft. PR ziele auf Interessensausgleich, nicht – wie bei Gross (siehe weiter hinten) – auf Interessensidentität. Allerdings war auch Vogel nicht frei von einer Überschätzung der sozialen Gestaltungskraft persuasiver Kommunikation.

Everhard Ludemann (1922-vermutl. 1973; siehe spezielle Unterseiten im PR-Museum) dissertierte 1952 über „betriebliche Partnerschaftspflege (business public relations)“ und versucht eine Integration soziologischer (Beziehungssoziologie Leopold von Wieses, siehe auch weiter vorn bei Hundhausen), sozialpsychologischer (u. a. „Soziale Technik [social engineering]“) und wirtschaftswissenschaftlicher Betrachtung. Ludemann brachte das Konzept der „betrieblichen Partnerschaftspflege“ von seinem USA-Aufenthalt 1943-1946 mit. Er verwies aber auch auf die „werbende Führung im Betrieb“ bzw. „innerbetriebliche Werbung“ (S. 44), die in der NS-Zeit in Deutschland praktiziert wurde.

Presse- und Medienarbeit von Unternehmen fasste Ludemann als eine Art der Partnerschaftspflege auf, nämlich mit „Publizitätsinstituten“ (S. 120f.; Medien). „Publizität“ oder „publicity“ sieht Ludemann (1952, S. 104) als Gegenstück zur „bezahlten Bekanntgabe“, also zur „Werbung (... im) engeren Sinne“. Die „moderne Publizität“ – im Unterschied zu unseriösen historischen Vorformen noch bis ca. 1900 (S. 104f.) – beruhe auf der freien Entscheidung von Medienmitarbeitern, die die Unternehmens-Mitteilungen „nur dann wiedergeben, wenn sie deren Inhalt als für ihr Streufeld bemerkenswert halten“ bzw. sich auf „das wachsende öffentliche Interesse an jedem einzelnen Betrieb“ beziehen (S. 105).

3.2 Artikelserie zur PR von 1956 in einer Werbefachzeitschrift

Verhältnis von PR und Werbung

Die traditionsreiche Werbefachzeitschrift *Die Anzeige* veröffentlichte 1956 eine Artikelserie von Hanns Ferdinand Josef (*H.F.J.*) *Kropff* über Public Relations. Der aus Österreich-Ungarn stammende Kropff (1882-1963) war Werbepraktiker bzw. -berater und einer der ersten Vertreter der Werbelehre an deutschen Hochschulen.⁴ Der Untertitel „Wesen, Aufgaben, Ziele“ deutet bereits den grundsätzlichen Anspruch an, den der Autor kenntnisreich, literaturgestützt und auch polemisch durchaus einlöst. Am Anfang gerät der erste Artikel zu einer „Brandrede“ gegen die Kollegen der eigenen Zunft, die Werbefachleute und Berater, weil sie aus geschäftlichen Gründen – wie bei anderen Begriffen auch – Public Relations zum „unverdauten Schlagwort“ gemacht hätten.⁵ Im zweiten Artikel argumentiert er Potenziale und Grenzen, gar Gefahren (1956-II, S. 90), von Methoden der Wirtschaftswerbung bei der Unterstützung der PR-Arbeit aus. Alles in allem entwickelt er dabei ein – wie man heute sagen würde – integratives Kommunikations- und Unternehmensverständnis:

„Die Wirtschaftswerbung kann ihrem Wesen nach nicht direkt für eine Verbesserung der öffentlichen Beziehungen eines Unternehmens wirken, sondern nur auf indirektem Wege, über die

⁴ Vgl. Wikipedia https://de.wikipedia.org/wiki/Hanns_Ferdinand_Josef_Kropff (Abruf am 20.8.2020). Bei Neesse 1956 heißt es: „Wie wohl kein anderer hat er in seinem Berufsleben wie in seinem publizistischen Schaffen das Werden der deutschen Wirtschaftswerbung von ihren ersten selbständigen Gehversuchen zu Beginn des Jahrhunderts bis heute begleitet. In einer fast unübersehbar großen Zahl von Abhandlungen, Broschüren und Vorträgen sowie mehreren Büchern hat er wohl alle wichtigeren Fragen der Werbung durchdacht und behandelt.“ (S. 187)

⁵ Man fühlt sich beim Lesen unweigerlich an die aktuelle Diskussion um das Buzzword „Content Marketing“ erinnert.

Zufriedenheit der Verbraucher.“ (1956-II, S. 84) (...) „Die Quintessenz lautet (...): Die Wirtschaftswerbung eines Unternehmens kann auf seine öffentlichen Beziehungen einen günstigen Einfluss haben, wenn ihre Mittel psychologisch entsprechend geplant und gestaltet sind und ihre Streuung soziologisch zielgerecht erfolgt. Dies muss in voller Harmonie mit der Geschäftspolitik geschehen und im engsten Zusammenhang mit allen Maßnahmen von Vertrieb und Verkauf stehen.“ (Kropff 1956-II, S. 94)

Kropff fasst PR als ein wichtiges und besonderes Phänomen auf, dass nicht „unter dem Dach“ von Werbung erklärbar ist:

„Die Erkenntnisse im Käufermarkt lassen den Schluss zu, dass die Wirtschaftswerbung zwar nicht eine primäre, aber doch eine starke sekundäre Bedeutung bei der Pflege der öffentlichen Beziehungen haben kann. Es wäre jedoch grundfalsch, die Public Relations mit einer neuen Art der Firmenpropaganda und -werbung zu verwechseln, wie dies noch oft geschieht.“ (Kropff 1956-II, S. 81)

PR als soziologisches Phänomen

Substanziell geht Kropff schon im ersten Artikel vom Phänomen der „öffentlichen Meinung“ (einschließlich „Masse“) und ihrer Beeinflussbarkeit aus, akzentuiert für PR die Identifizierung der „Meinungsbildner“ und betont die Notwendigkeit der Berücksichtigung von Erkenntnissen der modernen Psychologie und Soziologie. Im zweiten Teil seiner Artikelserie differenziert er „Kreise der Öffentlichkeit“. Als knappste Definition von PR gelingt ihm:

„Alles in allem bedeutet *Public Relations* Pflege der guten Beziehungen eines Unternehmens zur Öffentlichkeit, zu der sie umgebenden Gesamtgesellschaft.“ (Kropff 1956-II, S. 82. Kursiv im Original)

PR sieht er vor allem als ein „Phänomen der Soziologie“ an:

„Aus einem wirtschaftlichen Unternehmen wird (...) eine ‚soziale Institution‘ im allgemeinen gesellschaftlichen Sinne. (...) Die gesamtgesellschaftliche Funktion des Betriebes zwingt heute zur ständigen Beachtung der öffentlichen Meinung, die auch von entscheidender Bedeutung für die Stellung und Geltung des Unternehmers im Markt ist. (...) In dem Maße, in dem Unternehmer und Betrieb selbst zu Bestandteilen des öffentlichen Lebens geworden sind, klärt sich geradezu automatisch der Begriff der Public Relations. Ihre Probleme enthüllen sich als soziologische Fragen und sind daher mit technischen oder organisatorischen Mitteln und mit werblichen Maßnahmen oder gar mit suggestiven Tricks nicht zu lösen. Sie sind eine Führungsaufgabe und können auf die Dauer erfolgreich nur aus dem Geiste einer zeitgemäß fortschrittlichen, d. h. sozialen Geschäftspolitik bearbeitet werden.“ (Kropff 1956-I, S. 18)

Kropff weist darauf hin, dass es zwar erprobte Kommunikationsmethoden, aber keine Garantie für ihren Erfolg gibt, und sich insbesondere soziale Interessensunterschiede nicht einfach „wegkommunizieren“ lassen:

„Die letzten Jahre mit dem tiefgreifenden Strukturwandel der westdeutschen Bevölkerung und der Erhöhung des Lebensstandards auf der Grundlage eines besseren Einkommens haben das soziologische und ökonomische Bild der Gesamtbevölkerung gründlich geändert. Aber trotz einer Hochkonjunktur im Rahmen der freien Marktwirtschaft sind starke soziale Spannungen geblieben, die sich nicht nur hinter den Türen der Verhandlungsräume, sondern auch in der Öffentlichkeit deutlich bemerkbar machen.“ (Kropff 1956-I, S. 22)

„Goodwill“ als Ziel der PR

Im dritten Beitrag seiner Artikelfolge bringt Kropff (1956-III) PR mit „Prestige“ und vor allem „Goodwill“ – dazu auch schon Schelsky u.a. – zusammen.

„*Goodwill* kann sowohl auf sachlichen Leistungen des Unternehmens beruhen, wie auch durch die öffentliche Meinung ohne sichtbaren Einfluss des Unternehmers geschaffen werden. *Goodwill* ist die Gesamtheit zwischenmenschlicher, imponderabler Beziehungen, die sowohl in Meinungen, Stimmungen und Vorstellungen zum Ausdruck kommen als auch in Vorurteilen und Gerüchten, die über eine Unternehmung umlaufen, über ihre Geschäftspolitik, Produkte und Leistungen, über innerbetriebliche Menschenführung und die soziale Einstellung der leitenden Persönlichkeiten. Der Sinngehalt des Wortes *Goodwill* ist also ‚*Urteil der öffentlichen Meinung über eine Unternehmung*‘: Es bezeichnet das Vertrauen, das sie in der Öffentlichkeit allgemein genießt. Damit bildet *Goodwill* das Fundament dessen, was über die amerikanische Wirtschaftssprache als *Public Relations* bekannt wurde und heute auch in Westdeutschland so vielfach genannt wird.“ (Kropff 1956-III, S. 137. Kursiv im Original)

PR ist nicht neu, wohl aber ihr systematischer Charakter

Public Relations seien „keine neue Aufgabe“.

„In dem Maße, wie der engherzige Geist der Gilden und Zünfte verschwand, haben sowohl die mächtigen Kaufherrn mit ihren weitgespannten Interessen als auch die Krämer und Händler in den Städten die öffentliche Meinung belauscht und getrachtet, sie zu ihrem besten zu wenden. In der liberalen Epoche des 19. Jh. war man nach dem Grundsatz ‚*Laissez faire laissez passé*‘ bemüht, die öffentliche Meinung für sich zu gewinnen, ohne dabei allzu wählerisch in den Mitteln zu sein. Aber auch die soliden Geschäftsleute in der Ära der industriellen Entwicklung, der Erfindung der Massenproduktion, des Aufstiegs der Massenartikel, der verschärften Konkurrenz und der Hochblüte der industriellen Reklame bewarben sich bewusst um die öffentliche Gunst. Repräsentation wurde Trumpf – sowohl in der Geschäfts-Architektur, im Gesellschaftsleben und in der Werbung. Bald gab es auch in Deutschland literarische Büros, Presseagenturen und Reklameabteilungen aller Größenordnungen, die sich auf ihre Art bemühten, der Öffentlichkeit die guten Seiten eines Unternehmens plastisch darzustellen. Es gibt genug Beispiele von lokaler, nationaler und Weltgeltung deutscher Unternehmungen aus der Zeit vor den beiden Weltkriegen. Aber sehr selten lag solchen Bestrebungen um das öffentliche Vertrauen ein *systematisches Programm* zugrunde.“ (Kropff 1956-II, S. 78)

3.3 Wissenschaftliche Autoren: Dissertationen über PR von 1958*Löckenhoff 1958*

Helmut Löckenhoff (geb. 1932; siehe spezielle Unterseiten im PR-Museum) verfolgt in seiner Dissertation von 1958 über „Public Relations“ bzw. „öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege (...) des Industriebetriebes“ soziologische, wirtschaftswissenschaftliche und publizistische Perspektiven. Vor allem entwickelt er – durchaus in Fortsetzung von Ernst Vogel – eine *makrosoziologische* Sicht: Er gründet PR in den „Tiefenschichten der Problematik der industriellen Gesellschaft“, im „industriellen System“, seinem Sozialgefüge und seiner Lebensordnung (u. a. S. 27).⁶

⁶ Bezugspunkt für Löckenhoff ist die „industrielle Gesellschaft“, damit verfolgt er eine ähnliche Sichtweise, wie sie später u.a. auch von Franz Ronneberger bzw. von diesem gemeinsam mit Manfred Rühl eingenommen wurde. Gesellschaftspolitisch gesehen, ist dieser Ansatz vergleichsweise breit und neutral, denn die industrielle,

Bezogen auf konkrete organisationelle Kommunikation bedeutet dies: Nicht jede unternehmerische, verbandliche etc. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist „Public Relations“ in seinem Sinne. Sie kann ggf. auch Propaganda sein, wenn sie polemisch oder kämpferisch daherkommt und einen „Machtanspruch“ verfolgt (S. 82). Sie ist vielmehr nur dann „PR“, wenn ein bestimmtes, nämlich auf Integration zielendes Verständnis von der Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung, der Stellung eines Gliedes in dieser Ordnung, dem Charakter seiner Beziehungen zu anderen Gliedern und den Umgangsformen von Interessensunterschieden zugrunde liegt und im Kommunikationshandeln auch tatsächlich zum Ausdruck kommt.

Öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege bzw. PR nehme also, „und das ist das Entscheidende, eine Sonderstellung insofern ein, als (...)“

„(...) sie nicht das Entgegengesetzte der Ansichten und Interessen, sondern das Gemeinsame betont, den Gedanken einer sozialen Partnerschaft und eines kampflosen Interessenausgleichs vertritt, der auf einer gegenseitigen Verständnisbereitschaft aufbaut.“ (Löckenhoff 1958, S. 33)⁷

Damit hatte Löckenhoff zugleich auch Schelsky mit dessen Unterscheidung der (neuen) PR und (alten) Interessen-Propaganda weiterentwickelt.

Steybe 1958

Hans Steybe (geb. 1924; siehe spezielle Unterseiten im PR-Museum) legte ebenfalls 1958 seine Dissertation über „Public Relations“ bzw. „Öffentlichkeitsarbeit in deutschen Unternehmen“ vor. Darin wird – ähnlich wie bei Löckenhoff 1958 – ein primär soziologisches Verständnis von Public Relations deutlich. PR sieht Steybe auch in engem Zusammenhang mit Human Relations (S. 4, 36ff. – hier gibt es Berührungspunkte zu Ludemann 1952) und als Teil menschlicher Beziehungspflege, insbesondere zwischen „Sozialpartnern“ (S. 10).

Ähnlich wie *Löckenhoff* – und auch *Schelsky* – verband *Steybe* mit PR eine *bestimmte Qualität* und sozialetische Ausrichtung unternehmerischer Kommunikation.

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

moderne etc. Gesellschaft und Wirtschaftsordnung kann durchaus verschiedene Formen annehmen. Im Unterschied dazu verfolgt Gross (siehe weiter hinten) mit seiner Bezugnahme auf die „Marktwirtschaft“ einen deutlich engeren Ansatz. Allerdings nennt Löckenhoff als reale Beispiele für „seine“ PR in der Bundesrepublik (u. a. auch) Veröffentlichungen der „Waage“ und publizistische Aktionen von Wirtschaftsminister Ludwig Erhard.

⁷ Obwohl Löckenhoff selbst eine solche PR nicht frei von „ideologische(n) Momente(n)“ sieht, ist sein Ansatz deutlich weniger ideologisch als der von Gross (siehe weiter hinten), weil Löckenhoff Interessensunterschiede und ihre Kommunikation nicht in Abrede stellt. Löckenhoff weiter: „Die Art der von ihnen (den PR) vertretenen Ideen schließt (...), wenn wir hier von (...) Entartungen absehen, ihre integrative Funktion nicht aus. Dahinter stehende Sonderinteressen mögen sie abschwächen, widersprechen ihr jedoch nicht grundsätzlich.“ (Löckenhoff 1958, S. 33)

Steybe sah allerdings mehr Anlass, das Konzept der PR als Pflege partnerschaftlicher Beziehungen vor seinem Missbrauch durch sozial unethische (Unternehmens-) Akteure und vor Ideologie-Verdacht von Seiten der Gewerkschaften und Sozialdemokratie zu schützen.

„Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens ist es nicht, gegen die Organisationen der Arbeitnehmer anzutreten und noch so begründete und berechtigte Forderungen politischer Parteien zu unterstützen.“ (Steybe 1958, S. 105)⁸

4 Fach-Wissenschaft(en) und -autoren über PR (III)

4.1 Weitere programmatisch-konzeptionelle Autoren über PR aus den 1950er-Jahren

Friedrich Mörtzsch (1900-1960) – Ingenieur, PR-Verantwortlicher bei AEG und DPRG-Mitgründer – verfasste 1956 ein viel beachtetes Buch über „Offenheit“ und die „Kunst der Meinungspflege in der amerikanischen Industrie“. Er sah über konkret-einzelorganisatorische Ziele hinaus PR-Funktionen für ganze Branchen, den gesamten Technik-Bereich und generell eine moderne konsumorientierte Zivilisationsweise, die auf technischen Errungenschaften und Hoffnungen basiert. Sozial setzte er auf „Partnerschaft“ und strebte eine auf „Goodwill“ beruhende, harmonische Gesellschaft an. Zwar seien Meinungsverschiedenheiten unvermeidlich, aber Auseinandersetzungen sollten möglichst konfliktfrei ausgetragen werden. (Siehe eigenständigen Beitrag im PR-Museum, aber auch Szyszka 2015, S. 498.)

Im PR-Museum auch enthalten ist ein Beitrag über *Ernst Sodeikat* (1899-1970), der als Leiter der Pressestelle eines niedersächsischen Ministeriums in den 1950ern mehrere Publikationen über „Pressearbeit“ veröffentlichte und als *Pionier der Medienresonanzanalyse* gilt.

4.2 Wissenschaftliche Autoren: Dissertationen über PR von 1963 und 1968

Der soziologische bzw. gesellschaftsbezogene Anspruch und Gehalt der hier nachfolgend vorgestellten Dissertationen bleibt hinter dem der Arbeiten aus den 1950ern zurück. Dies hängt vermutlich sowohl mit dem Schwinden des Neuigkeitsvorteils bei Nachfolgearbeiten als auch mit der veränderten PR-Praxis (siehe weiter vorn) zusammen.

Bauch 1963

Hansjoachim Bauch (1931-2012; siehe spezielle Unterseiten im PR-Museum) nimmt in seiner Dissertation von 1963 über „Öffentliche Beziehungspflege in Industrieunternehmen (Public Relations)“ häufig Bezug auf Löckenhoff 1958. Bauch (S. 9) verweist auch auf dessen Argumentation, dass PR „tief in (der ...) Problematik der industriellen Gesellschaft“, ihrer

⁸ Das Bemühen der „Entideologisierung“ der PR bezieht sich sogar auf die soziologische bzw. sozialgeschichtliche Grundlage der PR-Auffassung von Steybe (und Löckenhoff), die *industrielle Gesellschaft*. Sie wird als *gemeinsames* Werk und Lebensgrundlage von Unternehmern *und* Arbeitern dargestellt. So heißt es in einem Zitat, dass im „Zeitalter der Revolutionen und Emanzipationen (...) die Eingliederung breiter Schichten in ein neues produktionstechnisches System nicht eine einseitige, sondern eine zweiseitige Leistung war, dass hier also Unternehmer und Arbeitnehmer, geschichtlich gesehen, bereits an einem Strang zogen (...)“ (Carl Jantke 1957, zitiert nach Steybe 1958, S. 5). „Das industrielle Unternehmen war zum Schicksal großer Teile der Bevölkerung (...) geworden“ (Steybe 1958, S. 10). Damit bekam „Freiheit“ einen neuen Sinn und neue soziale Leitbilder sowie Mentalitäten entstanden, wie „Anpassungsfähigkeit, Aufstiegs-wille, Selbstbewusstsein, Eigentums- und Besitztrieb“ (Jantke, zit. nach Steybe 1958, S. 11).

„Differenzierung und wirtschaftlich-technischen Eigendynamik“ sowie daraus folgender „sozialer Desintegration“, wurzele.

Für die Bundesrepublik konstatiert Bauch, „dass heute hier“ – im Unterschied zur unmittelbaren Nachkriegszeit und den 1950ern – „eine Wandlung zur freien Meinungsbildung festzustellen“ sei. Dabei sei in Nordamerika das „Vertrauen in die Marktwirtschaft (...) dort vorhandenes Allgemeingut“, wohingegen in Deutschland „zunächst die Zustimmung zu Marktwirtschaft von der Allgemeinheit“ erhalten werden müsse. (Bauch 1963, S. 13)

Schobert 1968

Frank Schobert (geb. 1941; siehe spezielle Unterseiten im PR-Museum) in seiner Dissertation von 1968 über „Wechselseitige Einflüsse zwischen öffentlicher Meinung und Unternehmung“ schreibt über „PR“ explizit nur auf einer sekundären Ebene, faktisch geht es aber um PR. Er betont dabei ihre lenkende Funktion.

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

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

5 Politisch-ideologisch ambitionierte PR-Verständnisse (I)

5.1 Zeitgeschichtlich einflussreicher Autor über PR: Gross

Den Diskurs der 1950er-Jahre über PR hat neben Hundhausen vor allem *Herbert Gross* (1907-1976) geprägt. Gross war ein sehr umtriebiger und ambitionierter Beobachter der Weltwirtschaft, Publizist (u. a. Gründer des Handelsblattes), Populisateur von (US-amerikanischen) Innovationen – darunter des Marketings – und nicht zuletzt Vertrauter von Wirtschafts(„wunder“)minister Ludwig Erhard. In diese Reihe ordnet sich auch Gross' Interesse für Public Relations – bei ihm unter dem Begriff der „Meinungspflege“ – ein.

Kann Hundhausen bezüglich der PR – nach Meinung von Kunczik/Szyszkka – eher eine „organisationsbezogene Position“ attestiert werden, so vertrat Gross eine „gesellschaftsorientierte“. „Hundhausen ging es um die Existenzbedingungen einer Unternehmung, nicht (wie bei Gross – T.L.) um einen Nachweis von Interessenidentität als gesellschaftspolitische Größe.“ (Kunczik/Szyszkka 2015, S. 128 und 130)

Gross nahm einen Kontrast wahr: zwischen der sozialen und weltanschaulichen Zerrissenheit Nachkriegsdeutschlands einerseits und der Stabilität der US-amerikanischen Gesellschaft und Loyalität ihrer Bevölkerung zum Unternehmertum über Schichtengrenzen hinweg andererseits. Er zog daraus die Schlussfolgerung, dem Wirtschafts- und Gesellschaftsmodell der

Marktwirtschaft zum Sieg zu verhelfen – mittels PR (siehe den entsprechenden Beitrag im PR-Museum, aber auch Szyszka 2015, S. 498 und 503, und Kunczik 1993, S. 6 und 15).

5.2 PR für die (soziale) Marktwirtschaft

Gesellschafts- und wirtschaftspolitische Ausrichtung von PR

Mit seiner Auffassung traf Gross durchaus den Nerv einer Reihe damaliger Akteure der jungen Bundesrepublik. Zwar meint Szyszka (2015, S. 503) aus heutiger Sicht unter Berufung auf andere Autoren, die soziale Marktwirtschaft sei „bald zum Selbstläufer“ geworden und habe „im Grunde keiner PR-Unterstützung bedurft“. Zur Macht der Realität auch Nöthe:

„Ab Mitte 1952 setzte eine stetige Aufwärtsentwicklung ein, die einen – wenn auch zunächst nur recht langsamen – Abbau der Arbeitslosigkeit und Lohnsteigerungen mit sich brachte. Unter den Bedingungen der kontinuierlichen ökonomischen Prosperität erfolgte die soziale und politische Integration: Die soziale Marktwirtschaft wurde nicht mehr in Frage gestellt; kritische Tendenzen und sozialistisches Engagement gingen zurück bzw. wurden von den einsetzenden ‚Konsumwellen‘ überrollt – die Mehrheit der Bevölkerung stand nun hinter dem Motto ‚Keine Experimente‘. (...) Verknüpft mit der politischen und militärischen Westintegration der Bundesrepublik war die ökonomische Verflechtung; der Außenhandel – insbesondere mit den Vereinigten Staaten – stieg an und wurde zum Motor der weiteren wirtschaftlichen Expansion.“ (Nöthe 1994, S. 106f.)

Dennoch bleibt für unser Thema mindestens fünferlei (a, b, c, d, e) festzuhalten. Wir fangen mit a) an und setzen die weiteren Punkte über die nächsten Seiten fort:

a) Die Selbstverständnisdebatten der PR und damit ihr überwiegendes (bewusst reflektiertes) Funktionsverständnis in den 1950er-Jahren waren gesellschafts- und wirtschaftspolitisch ausgerichtet:

„(...) die ‚neoliberale Idee der Marktwirtschaft, Sozialpartnerschaft und Interessenharmonisierung‘ (Scharf 1971, S. 176) schien mit Bernays' ‚engineering of consent‘ kompatibel und lieferte die Basis für das Selbstverständnis einer öffentlichen Aufgabe durch die Schaffung von Einvernehmlichkeit zwischen Organisations- und Gesellschaftsinteressen (...). Eine Definition von PR-Arbeit als ‚Summe derjenigen Maßnahmen und Verhaltensweisen der Unternehmer, welche in der Öffentlichkeit das Bewusstsein einer allgemeinen Interessenidentität mit der Marktwirtschaft erzeugen‘ (Gross 1951, S. 22), bringt dies zum Ausdruck.“ (Szyszka 2015, S. 503; zu Gross vgl. auch Tebrake 2019, S. 141ff.)

Eher PR für die (freie) Marktwirtschaft bzw. ‚Unternehmenswirtschaft‘

Heute wird Gross häufig als lauteste Stimme von PR für die *soziale Marktwirtschaft* interpretiert. Liest man seinen Text allerdings genau, vertritt er gar nicht das, was heute unter „sozialer Marktwirtschaft“ verstanden wird. Seine Positionierung zwischen *freier* und sozialer Marktwirtschaft bleibt schwammig, er neigt in einigen Punkten sogar eher ersterer Form zu. Er propagierte die „Verschmelzung des Sozialen und des Leistungsdenkens in der Institution des Betriebes“.

Die vormalige deutsche und europäische Wirtschafts- und Staatstradition (Sozialstaat etc.) charakterisierte er als Irrweg. Diese Geringschätzung europäischer Tradition musste als Angriff auf Sozialstaat und Gewerkschaften verstanden werden, ein kritischer Rezensent be-

merkte denn auch eine „deutlich aggressive(r) Tendenz gegen die Existenz außerbetrieblicher Instanzen der Sozialpolitik“. Auch sei eine Rückverlagerung der sozialen Leistungen in die Unternehmen im seinerzeitigen Westdeutschland illusorisch, weil mehr als ein Viertel der Bevölkerung (Rentner, Heimatvertriebene, Arbeitslose ...) auf soziale Fürsorge angewiesen war. (Schelsky 1952, S. 166f.)

6 Politisch-ideologisch ambitionierte PR-Verständnisse (II)

6.1 Ideologischer Charakter des PR-Verständnisses: historisch-situative Bedingtheit

b) Ein solches – wie bei Herbert Gross – weltanschaulich-wirtschaftspolitisch gebundenes Funktionsverständnis von PR ist als *ideologisch* einzustufen.⁹ Zunächst einmal *realhistorisch* unter der damaligen Situation, als die (soziale) Marktwirtschaft noch nicht unumstrittenes bzw. etabliertes Modell, sondern Gegenstand des politisch-pluralistischen Wettbewerbs war:

„Grundlegend war die Währungsreform (von 1948 ...) für die Frage der Wirtschaftsordnung. Die mit ihr verbundene Freigabe der Preise, die Verschonung der Sachmittelbesitzer, das Hinausschieben des Lastenausgleichs und die Politik der Unterstützung unternehmerischer Selbstfinanzierung präjudizierten die Entscheidung für die ‚soziale Marktwirtschaft‘ bereits vor den Wahlen zum ersten Bundestag (im August 1949). Diese die Bundesrepublik bis heute prägende Rekonstruktion einer in ihren Grundelementen kapitalistischen Wirtschaftsordnung stand im Gegensatz zu weit verbreiteten, oft aber sehr vage und unterschiedlich ausgeprägten antikapitalistischen Vorstellungen. Die Konzentration der Gewerkschaften auf die aktuellen Wiederaufbau- und Versorgungsprobleme, die Hoffnung der Sozialdemokratie auf einen Sieg bei den ersten Bundestagswahlen, das frühzeitige Scheitern einer konsequenten Dekartellisierung, die Sozialisierungsversuche untersagende amerikanische Besatzungsmacht waren neben der konsequent marktwirtschaftlichen Politik des Frankfurter Wirtschaftsrates (der Bi-Zone ab 1947 – T.L.) wesentliche Ursachen für diese Weichenstellungen.“ (Mickel 1986, S. 63; vgl. auch S. 397 und 562)

Es lässt sich sogar feststellen, dass anfänglich eine marktwirtschaftliche Wirtschaftsordnung nicht nur umstritten war, sondern sich innerhalb der öffentlichen Meinungsbildung in der *Defensive* befand:

„Unmittelbar nach Kriegsende setzte eine kontrovers geführte Diskussion um die zukünftige Ausgestaltung der westdeutschen Wirtschaftsordnung ein. (...) Für eine kapitalistische Marktwirtschaft bestand in der Bevölkerung keine Vertrauensbasis, zumal man eine der Hauptursachen für den Aufstieg des Nationalsozialismus – die Weltwirtschaftskrise – nicht vergessen hatte. Hinzu kam die historische Tatsache, dass gerade deutsche Unternehmer Hitlers Weg zur Macht und deren Stabilisierung nicht unbeträchtlich unterstützt hatten. Für die deutsche Sozialdemokratie, für die Gewerkschaften und Teile der CDU existierte für die Restauration eines kapitalistischen Systems keine diskutabile Basis.“ (Henning 1988, S. 352)¹⁰

⁹ Das sahen auch schon Zeitgenossen so. Bei Gross' Buch handele es sich „um eine wirtschaftspolitische Programmschrift“, die vor allem „zur Unterrichtung der Unternehmerschaft und Schulung junger Unternehmer“ diene (Neesse 1956, S. 188).

¹⁰ „Die“ Marktwirtschaft sowieso und auch die „soziale“ Marktwirtschaft erschienen seinerzeit durchaus nicht alternativlos. Die SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands) verabschiedete sich erst 1959 auf dem Godesberger Parteitag von ihrem marxistischen Erbe. Bevor sie 1956 verboten wurde, war die KPD (Kommunistische Partei Deutschlands) immerhin bis 1953 im ersten Deutschen Bundestag sowie in fast allen Landtagen vertreten. Sogar das von der CDU (Christlich Demokratische Union Deutschlands) der britischen Zone 1947 verabschiedete „Ahlener Programm“ verkündete – angelehnt an die katholische Soziallehre – de facto sozialistische (gemeinwirtschaftliche) Ziele. Vgl. auch: „Die Entscheidung zugunsten der Sozialen Marktwirtschaft war keines-

Insofern ist die Einschätzung, dass in „der ersten Phase des Wirtschaftswunders“ PR in Westdeutschland „ausgesprochen sozialkonservative Züge“ aufgewiesen habe (Jarchow 1992, S. 14), zutreffend.

„Die PR-Konzeption jener Zeit diene der Befestigung der bestehenden gesellschaftlichen Machtverhältnisse. Die Diskussion über die Ziele der Gesellschaft und damit über soziale Reformen sollte verhindert werden.“ (Günther Barthenheier in Haedrich/Barthenheier/Kleinert 1982, S. 12. Zitiert nach Jarchow 1992, S. 14)

6.2 PR als offensive Kommunikationsstrategie der Unternehmerschaft aus der Defensive heraus

Aus der geschilderten historischen Situation im Nachkriegsdeutschland – vor allem dem damit verbundenen Vertrauensverlust des marktwirtschaftlich-kapitalistischen Wirtschaftssystems und seines Hauptakteurs, der Unternehmerschaft – erschienen „Public Relations“ als ein modernes Kommunikationsprogramm, um dieser Wirtschaftsordnung und den Unternehmen wieder Gehör zu verschaffen.

„Angesichts der Ausgangslage machte es dabei wenig Sinn, Akzeptanz für einzelne Unternehmen zu schaffen, solange das, den unternehmerischen Aktivitäten zugrundeliegende, Wirtschaftssystem nicht akzeptiert wurde (...). Im Vordergrund stand hierbei das Ziel, eine Interessenidentität zwischen Wirtschaft und Bevölkerung herzustellen und die Grundwerte der neuen wirtschaftlichen Konzeption zu verankern.“ (Nöthe 1994, S. 105)

c) Diese Bindung der Funktion von „Public Relations“ an *Interessen der Unternehmerschaft* findet sich nicht nur als gegnerische Unterstellung bei ihren Antipoden, der Arbeitnehmerorganisation (dazu später mehr) bzw. der (anfänglich noch marxistischen) Sozialdemokratie, sondern wird auch in zeitgenössischer sozialwissenschaftlicher Literatur artikuliert:

„Zu Anfang der fünfziger Jahre bestanden in der Tat einmal günstige Bedingungen für einen Export der Public Relations amerikanischer Prägung. Damals standen die westdeutschen Unternehmer noch im Schatten der Beschuldigung, an Deutschlands Niedergang mitschuldig zu sein. Noch fehlte ihnen der Glanz des Wirtschaftswunders und in der organisierten Arbeiterschaft, die damals Mitbestimmung und Betriebsverfassungsgesetz durchbringen konnte, besaßen sie einen starken Rivalen. Erschüttert durch eigene Unsicherheit und geblendet von dem Erfolg und Prestige der amerikanischen Wirtschaft mussten sie damals in den Public Relations ein Mittel sehen, das den Status des deutschen Unternehmens und Unternehmers methodisch heben würde.“ (Hartmann 1963, S. 144)

6.3 Ideologischer Charakter des PR-Verständnisses: allgemeine Aspekte

d) Ein auf die Etablierung und Aufrechterhaltung der „(sozialen) Marktwirtschaft“ verpflichtetes PR-Verständnis ist *prinzipiell als ideologisch*, also als Ausdruck eines auf bestimmten sozialen und ökonomischen Interessen beruhenden Normen- und Ideensystems, zu betrachten.

Zwar erlangte dieses Modell bald eine hohe allgemein-gesellschaftliche und schichten- bzw. gruppenübergreifende Akzeptanz. Es stellt aber auf dem Boden des Grundgesetzes (Verfas-

wegs unumstritten und fest verankert, so dass also durchaus die Notwendigkeit der Sicherung und Legitimierung des Systems und der Position der Unternehmen bestand.“ (Nöthe 1994, S. 105)

sung) nicht das allein mögliche Wirtschaftssystem dar und ist also im Rahmen der demokratisch-freiheitlichen Grundordnung nur eine Alternative unter mehreren (vgl. Hennig 1988, S. 356f.).¹¹

6.4 Historische Parallelen

e) Die direkte Funktionszuweisung an PR, eine bestimmte wirtschafts- bzw. gesellschaftspolitische Ordnung – hier die (soziale) Marktwirtschaft – zu fördern und damit eine existenzielle Krise – hier der von der NS-Diktatur entfesselte zweite Weltkrieg und seine Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft – bewältigen zu helfen, ist *historisch nicht neu*.

Mindestens ein Teil des PR-Diskurses in den *USA der 1930er-/1940er-Jahre*, der vom Deutschen Carl Hundhausen (siehe weiter vorn) auch beobachtet und hinterfragt wurde, setzte die Notwendigkeit von PR (teilweise gar ihre Entstehung im modernen Sinne) in Beziehung zu einer globalen Systemkrise und ihrer Bewältigung durch bestimmte ökonomische Lehren bzw. politische Doktrinen: Public Relations wurden als Mittel gesehen, um den fundamentalen Vertrauensverlust des politischen und ökonomischen Systems im Zuge der Weltwirtschaftskrise zu kompensieren.

Je nach Perspektive der Akteure konnte dies bedeuten, entweder die eingeleiteten Bewältigungsstrategien der „Keynes’schen Revolution“ und „New Deal“-Politik in den USA unter Präsident F. D. Roosevelt kommunikativ zu stützen oder aus Sicht der Unternehmerschaft die Wirtschaft gegenüber Staat und Gesellschaft aus der Defensive zu führen. (Vgl. dazu auch die Behandlung englischsprachiger Autoren im PR-Museum und Oeckl 1987, S. 25f.)

Vor allem für die *erste Perspektive* steht auch ein deutscher Fachlexikon-Artikel von 1955, der von einer soziologischen Begründetheit und gesamtgesellschaftlichen Bedeutung der PR ausgeht: „In der sozialen Politik der Roosevelt-Ara und in der Produktionssteigerung des Krieges gewannen diese Erkenntnisse große soziale und wirtschaftliche Bedeutung und breiteten sich nach dem Kriege unter den von der amerikanischen Wissenschaft geprägten Bezeichnungen auch auf die europäische sozialökonomische Praxis und Wissenschaft aus.“ (Schelsky 1955, S. 404)

Eher die *zweite Perspektive* thematisierte ein deutscher Fachartikel von 1956, der dabei einen amerikanischen Fachautor wie folgt zitierte:

„In seinem Buch ‚Profitable Public Relations‘ von 1938 – also sehr früh für deutsche Verhältnisse – sagte H. R. Batchelor: ‚Die Tätigkeit der Wirtschaftsunternehmen steht jetzt nicht nur unter der Kontrolle der Regierung, sondern einer weit wichtigeren Kraft, die als öffentliches Interesse bekannt ist, die ihrerseits wiederum anderen unsichtbaren Einflüssen unterliegt – der allmächtigen öffentlichen Meinung.‘“ (Kropff 1956-II, S. 80, unter Zitierung von Batchelor 1938)

¹¹ Vgl. auch: „Das im Mai 1949 verabschiedete Grundgesetz beinhaltet keine ausdrücklich geregelte Wirtschaftsverfassung. Dementsprechend war auch die eingeführte Wirtschaftsordnung nur eine der möglichen Formen zwischen den verfassungsrechtlich ausgeschlossenen Systemen der totalen Planwirtschaft und des totalen wirtschaftlichen Liberalismus, so dass der Legislative ein breiter Ausgestaltungsspielraum gegeben worden war. Die innerhalb der relevanten Parteien diskutierten Gestaltungsalternativen reichten von einer stärkeren Orientierung an einer marktwirtschaftlichen Leitperspektive bis zu einer Umgestaltung mit sozialistischen Elementen.“ (Nöthe 1994, S. 105)

Eine historische, wenn auch zeitversetzte, *Parallelität zwischen den USA und Deutschland* sah auch damalige sozialwissenschaftliche Literatur so. Obiges Zitat aus Hartmann (1963) setzt sich wie folgt fort:

„Erschüttert durch eigene Unsicherheit und geblendet von dem Erfolg und Prestige der amerikanischen Wirtschaft mussten sie (die westdeutschen Unternehmer – T.L.) damals in den Public Relations ein Mittel sehen, das den Status des deutschen Unternehmens und Unternehmers methodisch heben würde. Diese Vermutung war um so verständlicher, als die Public Relations nach der Depression der dreißiger Jahre der amerikanischen Wirtschaft ähnliche Dienste geleistet hatten.“ (Hartmann 1963, S. 144)

7 Gewerkschaftsnahe PR-Kritik (I)

7.1 Schelsky: Interessenübereinstimmung in der realen Bundesrepublik nicht gegeben

Weiter vorn hatten wir die PR-Auffassung von Herbert Gross dargestellt und als ideologisch im Sinne der Unternehmerschaft charakterisiert. Auch wissenschaftlich-objektiviert daher kommende PR-Verständnisse, die teilweise oder gänzlich übereinstimmende Interessen von industriegesellschaftlichen „Partnern“ postulierten, mussten auf Widerstand stoßen, wenn von gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Gruppen bzw. Akteuren Ausmaß oder generelle Möglichkeit einer solchen Interessenübereinstimmung anders eingeschätzt wurden.

Schelsky gegen Gross

Vor allem diesen Punkt problematisierten denn auch der gewerkschafts- und SPD-nahe Soziologe Helmut Schelsky – und einige andere Autoren – gegenüber dem „Marktwirtschaftler“ Gross. Schelsky rezensierte in einer gewerkschaftlichen Zeitschrift:

„Am einfachsten ist der Aufweis (sic!, nicht Ausweis) einer allgemeinen Interessensolidarität natürlich dort, wo die Grundlagen der Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung von allen gleichmäßig bejaht werden, weil auf ihnen auch ihr jeweiliges persönliches oder gruppenhaftes Interesse beruht.“ (Schelsky 1952, S. 164)

Schelsky verwies dabei auf die „naive Selbstverständlichkeit“, mit der in den USA „noch (!? – T.L.) von allen Schichten die Grundwerte einer Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung bejaht werden“ (S. 164). Und er fragt weiter, denkt dabei an das seinerzeitige Westdeutschland:

„Was aber, wenn in den Grundlagen der sozialen Ordnung Interessenverschiedenheit herrscht, wenn in den grundsätzlichen Ordnungszielsetzungen des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens die von der ‚modernen Meinungspflege‘ verkündete Interessensolidarität von wesentlichen Teilen der Gesellschaft angezweifelt wird?“ (Schelsky 1952, S. 164)

PR gerät in Gefahr, nur „alte Interessentenpropaganda“ zu sein

Die konkrete Antwort Schelskys folgte auf dem Fuße. Es sei doch nicht zu übersehen, (...)

„(...) dass in Deutschland – anders als in den USA – neben den Ordnungsvorstellungen der freien Marktwirtschaft ein von ebenso starken Kreisen gestütztes gegenteiliges Wirtschaftsordnungsbild der sozialistischen Wirtschaftsordnung oder der geplanten Vollbeschäftigung vorhanden ist, hinter dem starke und echte Interessen stehen. (...) *Die Interessensolidarität* muss erst

einmal vorhanden, und das heißt bei uns: *sie muss erst einmal geschaffen werden. ehe man sie in einer ‚modernen Meinungspflege‘ sichern kann.* Sonst bleibt diese ein bloßer Versuch des Einredens, anstatt eines Nachweises der Interessengemeinsamkeit und ist damit nichts anderes als die publizistisch geschickter organisierte alte politische Propaganda sozialer und wirtschaftlicher Interessengruppen, in der sich die gruppenegoistischen Ziele schon immer mit dem Anspruch vortragen, Grundlage des Allgemeinwohls zu sein, wobei leider die jeweils anderen über ihre Interessen durchaus klare und reale Vorstellungen hatten.“ (Schelsky 1952, S. 165)

Schelsky kritisierte an Gross auch dessen elitäres Verständnis: Laut Gross vertrete „Meinungspflege“ auch den „Anspruch einer Schicht auf politische und soziale Führung“, den „Anspruch des Unternehmers auf Lösung der gesellschaftlichen Probleme im Rahmen seiner Institution, der Unternehmung.“ Dazu Schelsky kurz und knapp: „Eine Publizistik als Anspruch auf politische Führung durch eine soziale Gruppe nannte man schon immer politische Propaganda.“ (Schelsky 1952, S. 167)

7.2 Pahl: PR nicht als Kampfmittel der Unternehmerschaft gegen Arbeitnehmer-Mitbestimmung missbrauchen

Gewerkschafter Pahl und sein Auftraggeber DGB

Walther Pahl (1903-1969), Gewerkschafter und von 1950 bis 1954 Redakteur des *Theorieorgans der bundesdeutschen Gewerkschaften*, publizierte in „seiner“ Zeitschrift schon 1951 über Public Relations. Pahl war in der Weimarer Republik der SPD beigetreten, gehörte bald zu den „jungen Rechten“ in der Sozialdemokratie. Er verfolgte dabei staatssozialistisch-autoritäre Konzepte, was auch seine Annäherungen an das Dritte Reich und dessen Ideologie begünstigt hatte.¹²

Der im Oktober 1949 gegründete *Deutsche Gewerkschaftsbund* (DGB) beschloss „wirtschafts- und sozialpolitische Leitsätze mit den Forderungen nach Sozialisierung der Schlüsselindustrien, Wirtschaftsplanung und Mitbestimmung“ – also ein Kontrastprogramm zu den marktwirtschaftlichen Vorstellungen beispielsweise von Herbert Gross (siehe weiter vorn). Im November 1963 gab sich der DGB ein neues Grundsatzprogramm, „das die Sozialisierungsforderungen des Münchener Programms von 1949 abschwächt, aber nicht aufgibt.“ (Wikipedia 2020: https://de.wikipedia.org/wiki/Deutscher_Gewerkschaftsbund)

Gewerkschaften nicht grundsätzlich gegen PR

Man kann davon ausgehen, dass Walther Pahl in seinem Beitrag „Public Relations. Soziale Betriebspolitik und Gewerkschaften“ (Pahl 1951) eine quasi gewerkschaftsoffizielle Position (DGB-Bundesvorstand) vertrat. Dafür spricht auch eine Fußnote in Schelsky 1952, in der der Soziologe Helmut Schelsky auf Walther Pahl verwies, welcher das Thema der PR „unter gewerkschaftlichem Gesichtspunkt“ behandelt habe. Pahl gab eine Definition für PR (siehe weiter vorn) und erklärte:

¹² Pahl hatte 1926 mit einer Arbeit über psychologische Wirkungen des Films promoviert. Er besitzt eine interessante und wechselvolle Biografie, die häufig auch zu Widerständen anderer Akteure führte. Seinen Posten beim Gewerkschaftsorgan musste er räumen, „als 1954 öffentlich Kritik an seinen publizistischen Tätigkeiten zwischen 1936 und 1945 aufkam“. Wikipedia 2020: [https://de.wikipedia.org/wiki/Walter_Pahl_\(Gewerkschafter\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Walter_Pahl_(Gewerkschafter)) (Abruf am 20.8.2020). Wikipedia schreibt den Vornamen ohne „h“.

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

Dass PR theoretisch-prinzipiell nicht abgelehnt wurde, hing vermutlich auch damit zusammen, dass sich die US-amerikanischen Gewerkschaften erfolgreich dieses Instruments bedienten (vgl. dazu Schelsky 1955, S. 406). Explizit lobte Pahl die Wirtschaft in den Vereinigten Staaten:

„Man sollte doch die lobenswerten Bemühungen, von den USA zu lernen, auch auf das Verhältnis zwischen Management und Gewerkschaften in den Staaten ausdehnen. Dann würde man erfahren können, dass die amerikanischen Unternehmer in ihrer Mehrzahl sich sehr wohl hüten, der betrieblichen Partnerschaft, der PR-Arbeit usw. einen irgendwie antigewerkschaftlichen Akzent zu geben (...).“ (Pahl 1951, S. 192)

Seinerzeitige PR aber überwiegend gewerkschaftsfeindlich

Die bundesdeutsche Realität sehe leider – abgesehen von wenigen Unternehmen mit meist USA-Beziehungen (S. 191) – anders aus. Üblicherweise seien „deutsche(n) PR-Propagandisten“ (S. 192) am Werk. Auch lagen Pahl, seit der Weimarer Zeit Gewerkschafter, noch die „sozialen Taktiken“ der DINTA (vgl. an anderer Stelle im PR-Museum) oder ähnlicher Arbeitgeber-Organisationen in den Knochen, die die Arbeiter total vereinnahmen wollten.¹³

Nach der Referierung von Stimmen aus dem Unternehmerlager, die entweder gewerkschaftsfeindlich sind oder der PR eine „ausgesprochen politische Sinngebung“ beimessen (S. 192), resümierte der Autor:

„Leider sind die Maßnahmen, die heute im Rahmen der PR bzw. der sozialen Betriebspolitik durchgeführt werden, nur selten frei von dem Hintergedanken, die Gewerkschaften durch die Spaltung der Arbeitnehmerschaft zu schwächen bzw. sogar überflüssig zu machen. Solange das der Fall ist und solange die Unternehmerschaft ihre soziale Betriebspolitik aus einem Anti-Mitbestimmungskomplex heraus betreibt, wird sie mit dem Misstrauen der Gewerkschaften rechnen müssen.“ (Pahl 1951, S. 194)

¹³ Der Schöpfer der 1925 gegründeten Dinta (Deutsches Institut für technische Arbeitsschulung) habe „den Werkserziehungseinrichtungen die Aufgabe (gestellt), den Arbeiter bereits ‚als Frucht im Mutterleib zu erfassen und ihn erst zu entlassen, wenn er, unter den Klängen der Werkskapelle, nach der Einsegnung der Leiche in die Invaliden- und Alterswerkstatt des Werks auf den Schultern der Werksjugend zum Friedhof getragen wird.“ (Zitiert nach Pahl 1951, S. 193, Fußnote)

8 Gewerkschaftsnahe PR-Kritik (II)

8.1 Kritik an PR als „Psychotechnik“ im Interesse der Industrie

Hans Wilhelm Nicklas (1931-2016), studierter Philosoph und Soziologe sowie an einer Dissertation über „Autorität“ arbeitend,¹⁴ setzte sich 1956 in den „Gewerkschaftlichen Monatsheften“ kritisch mit „industrieller Psychotechnik“ und dem „manipulierten Menschen“ auseinander.¹⁵

Dabei charakterisierte er „human und public relations“ als „die jüngsten Zweige einer Wissenschaft, die sich schon vor 40 Jahren in Europa konstituiert hat, der Psychotechnik“. Wie es Hugo Münsterberg seinerzeit begründet habe, soll dabei „mit Hilfe der Psychologie ein bestimmtes, in der Zukunft liegendes Ziel erreicht werden“ (Nicklas 1956, S. 16).

„Public relations (sic!) sind von psychotechnischer Reklame kaum zu trennen. Es hatte sich gezeigt, dass die über Gebühr strapazierte Direkt-Reklame nicht mehr funktionierte. Als neue Form bot sich eine Werbung an, die das, was sie erreichen will, nicht mehr ausspricht, sondern es dem zu gewinnenden Konsumenten durch gleichsam unterirdische Kanäle suggeriert. Die Ziele der public relations sind weiter gesteckt als die der psychotechnischen Reklame. Deshalb leugnen manche Public-relations-Spezialisten den Zusammenhang.“ (Nicklas 1956, S. 18)

Als Beleg dafür führte er Ernst Vogel (1952, S. 15f.) an – vgl. auch in unserer Abhandlung weiter vorn –, dem er zugleich Widersprüchlichkeit vorwarf:

„(...) Vogel: ‚Solche Pflege darf nicht falsch verstanden werden: Auf keinen Fall ist sie mit einer zweckgerichteten Meinungsmanipulation zu verwechseln. Ihr Inhalt liegt vielmehr in einem wahrheitsgemäßen Aufklären und Informieren der Öffentlichkeit.‘ Allerdings dementiert sich der Autor wenige Zeilen später selbst: ‚Gewiss darf man nicht einer zu theoretischen Betrachtung der Dinge verfallen: Ohne manipulierende Propaganda und machtpolitische Bestrebungen geht es auch in einer demokratischen Gesellschaftsform nicht ab.‘“ (Nicklas 1956, S. 18)

Umgekehrt wurde Nicklas‘ PR-Kritik auch von späteren PR-Promovenden aufgegriffen, hier durch Steybe (1958):

„(...) Nicklas (...) beispielsweise: ‚Wenn public relations von der Industrie angewandt werden, so aus folgenden Gründen: 1. Zur Steigerung des Absatzes (...), 2. Zur Vermeidung von Streiks und Lohnkämpfen. Durch human und public relations sollen die Arbeiter so in den Betrieb integriert werden, dass sie sich schließlich mit ihm identifizieren und dem gewerkschaftlichen Appell nur noch bedingt zugänglich sind (...). 3. Zur Stärkung des Unternehmertums (...) Bei der Beziehungspflege handelt es sich (...) um die kompakte Beeinflussung von nur einer Seite.‘“ (Nicklas 1956, S. 18f. Zitiert aus: Steybe 1958, S. 43)

Nicklas‘ Funktionsbeschreibung von PR für die Wirtschaft, die von Steybe wiederum als einseitig abgelehnt wurde, fiel damit noch drastisch-kritischer aus als bei Pahl oder auch

¹⁴ Hans Wilhelm Nicklas war nach seinem Studium Pressereferent des Verbandes Deutscher Studentenschaften (1953/54), anschließend Redakteur der „Deutschen Studentenzeitung“. Nach dem Katalog der Deutschen Nationalbibliothek sind Hans Wilhelm Nicklas und (Prof. Dr.) Hans Nicklas, Professor im Fachbereich Gesellschaftswissenschaften der Universität Frankfurt am Main, ein und dieselbe Person.

¹⁵ Vom gewerkschaftlichen Interesse an der PR- und HR-Thematik zeugt, dass im gleichen Heft 1/1956 auch ein Beitrag von (Prof. D. Dr.) Helmut Thielicke erschien: „Human relations“ oder Nächstenliebe? S. 11-14. Was die allgemeine Zeitgeist-Stimmung betrifft, sei auch daran erinnert, dass 1957 in den USA und 1958 auf deutsch von Vance Packard erschien: *The Hidden Persuaders* (Die geheimen Verführer).

Schelsky. Allerdings hielt sich auch Nicklas ein „Hintertürchen“ offen, worauf wir gleich zurückkommen.

8.2 Gewerkschaftlicher Gestaltungsanspruch in den Betrieben

Schon Gewerkschafter Pahl hatte es 1951 durchaus für möglich gehalten, dass die deutschen Arbeitnehmer-Organisationen ihren Frieden mit der Unternehmens-PR (einschließlich Human Relations) machen könnten:

„Aufrichtige PR-Politik (unter der wir hier entsprechend unserer obigen Formulierungen auch die auf die Verbesserung der Beziehungen zwischen Arbeiterschaft und Management zielenden Bestrebungen im Rahmen der sozialen Betriebspolitik verstehen) könnte sich sehr wohl mit der Unterstützung der gewerkschaftlichen Forderung auf Mitbestimmung verbinden. (...) Die Verwirklichung des Mitbestimmungsrechtes ist mit einer Fülle von neuen schwierigen Aufgaben verbunden, die an Arbeitnehmerschaft und Management hohe Ansprüche stellen werden.“ (Pahl 1951, S. 191)

Und er lieferte die programmatisch-ideologische Begründung gleich mit. Die *Gewerkschaften wollen innerhalb der kapitalistischen Ordnung reformerisch tätig sein*:

„Die Gewerkschaften warten nicht mehr darauf, dass eines Tages zwangsläufig eine neue soziale Welt in Erscheinung treten wird, wie Karl Marx es erwiesen zu haben glaubte. Sie wollen heute und hier die abhängige Lohnarbeit in eine ‚assozierte Arbeit‘ verwandeln, ‚die ihr Werk mit williger Hand, rüstigem Geist und fröhlichem Herzen verrichtet.‘“ (Pahl 1951, S. 191, unter Zitierung von Karl Marx: Inauguraladresse der Internationalen Arbeiterassoziation. Neue Zeit, XI, 1)

Auch Nicklas (1956) – siehe oben – räumte bei aller Kritik ein: „Es wäre falsch, das Positive zu übersehen, das die Psychotechnik trotz allem für die Arbeiter haben kann. (S. 19 ...) Es kann kein Zweifel darüber bestehen, dass auch in Deutschland die industrielle Psychotechnik immer stärkere Anwendung findet. Der Stand der Herstellungsmethoden verlangt danach. Human und public relations sind eine Antwort auf reale Bedürfnisse einer großindustriellen Produktionsweise. Ihre Funktion ist es, sie lebensfähig zu erhalten und die durch sie entstehenden Schäden zu übertünchen. (...)“ (Nicklas 1956, S. 20)

„Können human und public relations die Entfremdung überwinden, können sie den erstarrten Beziehungen zwischen den Menschen wieder Leben geben? Sicher nicht. Die industrielle Psychotechnik setzt die entfremdete Welt voraus und treibt die Entfremdung zugleich weiter. Sie ist nicht besser und nicht schlechter als die Gesellschaft, in deren Dienst sie steht. Man kann sie nicht verdammen, ohne die Gesellschaft zu verdammen, und sie nicht bessern, ohne den Mut und die Kraft zu haben, die Gesellschaft zu bessern.“ (Nicklas 1956, S. 20)

8.3 Politischer Gestaltungsanspruch in der Gesellschaft

Innerhalb der Arbeiterbewegung, ihren Gewerkschaften und politischen Parteien gab es durchaus unterschiedliche Auffassungen zum Verhältnis von Kapital und Arbeit sowie von Reform und Revolution, die sich auch wandelten.

Die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) – zwar nach CSU/CSU zweitgrößte Fraktion im Bundestag, aber entgegen ihren Erwartungen nach den Wahlen von 1949, 1953 und 1957 stets nur *Opposition* – entwickelte sich „von einer sozialistischen Arbeiterpartei hin

zu einer Volkspartei“ und strich den Marxismus 1959 auf dem Godesberger Parteitag aus ihrem Programm (Wikipedia 2020: https://de.wikipedia.org/wiki/Godesberger_Programm).

Das Verhältnis zu PR war bei der SPD auch durch ihre Oppositionsrolle geprägt. Der SPD war die *staatliche Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung* mehrfach ein Dorn im Auge, weil sie diese als intransparent, zu üppig und als Wahlwerbung für die CDU unter Konrad Adenauer empfand. Steybe verwies in seiner Dissertation (1958, S. 25) auf die „erregte Debatte im Bundestag anlässlich der Beratung des Haushaltes des Bundespresse- und Informationsamtes am 26. Juni 1958“:

„Die Sozialdemokraten richteten ihre Angriffe auf den Geheimfonds (...) im Presseamt. (...) Der zweite Angriffspunkt für die Sozialdemokraten war der Fonds (...) für ‚Öffentlichkeitsarbeit in Verteidigungsfragen‘ (...)“ (Streit über den Geheimfonds des Presseamtes. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. Jg. 1958, Nr. 145, 27. Juni 1958. Zitiert nach Steybe 1958, S. 25)

8.4 Soziale Partner oder Gegner?

Auch das Verhältnis von „Sozialpartnerschaft“ und „Klassenkampf“ war in den 1940er-/50er-Jahren ein viel diskutiertes Thema. Selbst diejenigen, die keine „Klassen“ und/oder keinen „Klassenkampf“ im Marxschen Sinne mehr sahen, verwiesen auf soziale Ungleichheit und Spannungen in der Gegenwartsgesellschaft.

Diese waren durch die Währungsreform von 1948 noch vertieft worden:

„Während die Unternehmen in dieser Zeit sehr schnell beträchtliche Vermögen ansammeln konnten, wurde die Kluft zwischen der Lohn- und der inflationären Preisentwicklung immer größer. Engpässe in der Energieversorgung verstärkten die Krise, so dass Kritik und Proteste weiter wuchsen und es im Winter 1948/49 zu großen Demonstrationen und Streiks kam. Direkt nach der Währungsreform nahm die nun sichtbar werdende Arbeitslosigkeit sprunghaft zu (...)“ (Nöthe 1994, S. 104)

Auch wenn es ein Jahrzehnt später (1958) „kaum mehr“ ein „Klassenkampf im früheren Sinne“ (S. 48) sei, schrieb ein Promovend zum PR-Thema (Steybe 1958, S. 48), gebe es doch einen „Kampf“ innerhalb der Gesellschaft und zitierte dazu eine Wirtschafts- und Finanzzeitung:

„Ideologien, ganz gleich welcher Art, sind bei der jungen und mittleren Generation nicht mehr gefragt ... trotzdem gibt es auch heute noch einen ‚Klassenkampf‘ ... Er richtet sich nicht gegen den Eigentümer der Produktionsmittel, sondern ganz allgemein gegen ‚die da oben‘. ‚Die da oben‘ ... das sind aber auch die Bürokraten der oberen Stufen, die Funktionäre der Verbände, der Gewerkschaften, der Parteien.“ ([Der] Volkswirt 1956. Spannungsfeld ... S. 11. Zitiert nach: Steybe 1958, S. 48)

Es bestehe in der westdeutschen Bundesrepublik eine allgemeine „Vertrauenskrise“, so Steybe (1958, S. 46ff.):

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

8.5 Reform-Erfolge und -Illusionen

Der weitere wirtschaftliche Aufschwung der 1960er-Jahre ließ Kritik und Misstrauen allerdings in den Hintergrund treten:

„Die Arbeitslosenquote sank 1961 erstmals unter 1 % und blieb auch in den darauffolgenden Jahren sehr niedrig. Das Bruttosozialprodukt je Einwohner stieg im Zeitraum von 1950 bis 1970 um nahezu das Dreifache. Die durch reale Lohn- und Einkommenssteigerungen ermöglichte Erhöhung des Lebensstandards entschärfte die sozialen und politischen Konflikte und kam in einer starken Erhöhung der Konsumausgaben zum Ausdruck.“ (Nöthe 1994, S. 110)

Jedoch blieben Hindernisse für die Verwirklichung einer von den gewerkschaftsnahen Autoren goutierten Form der PR innerhalb und außerhalb der Betriebe bestehen:

„Hindernisse blieben auch nach dem Mitbestimmungsgesetz von 1952 und 1972 bestehen, so dass die Rede von interner Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit bis heute eher programmatischen Charakter hat, als dass sie Realität sein kann. (...) Indessen erstarkten die Gewerkschaften zunehmend und es wurde deutlich, dass die Strategie der Interessen-Identitäten nicht eingelöst werden konnte. Die ‚Wir-sitzen-alle-in-einem-Boot‘-Ideologie musste scheitern, da sozioökonomische Interessenunterschiede nicht durch Kommunikation beseitigt werden können. Allerdings wurde dieses Scheitern vernebelt durch den wirtschaftlichen Aufschwung der 60er Jahre, der die Illusion der Gemeinsamkeit weiterrährte.“ (Haedrich/Barthenheier/Kleinert 1982, S. 10f.)

9 Zusammenfassung (I)

9.1 Aufschwung einer traditionsreichen Praxis der Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation

Zweifellos bildete das Jahr 1945 in Deutschland keine „Stunde null“ für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen, Institutionen und Unternehmen. Spätestens in der Zeit des *Deutschen Kaiserreiches* war eine Kommunikationspraxis vorhanden oder in Entwicklung, die man heute als Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation bezeichnen würde, auch wenn sie seinerzeit längst noch nicht bei allen Organisationen und Unternehmen ausgebildet war. Zumindest bei den gesamtnationalen Interessenverbänden und Großunternehmen kann man dies aufgrund der bisherigen Erkenntnisse voraussetzen. Begünstigt durch die demokratischen Verhältnisse nach 1919 sowie konsumgesellschaftliche und massenkulturelle Trends hat sich diese Kommunikationspraxis in der Zeit der *Weimarer Republik* (vgl. dazu eigenen Beitrag im PR-Museum) gerade im Bereich der Wirtschaft sehr weitgehend auch in der Breite durchgesetzt und mannigfaltig ausdifferenziert. Unter der nachfolgenden *NS-Diktatur* (1933-1945) brach diese Tradition nicht ab, wenngleich sie teilweise auch staatlicher Propaganda dienstbar gemacht und/oder vor allem unter den Kriegsbedingungen ab 1939 eingeschränkt wurde (vgl. dazu eigenen Beitrag im PR-Museum).

Zwar waren 1945 mancherorts aufgrund der Kriegseinflüsse personelle, infrastrukturelle etc. Voraussetzungen aktuell nicht mehr gegeben und/oder Wissensbestände, Erfahrungen etc. (zeitweise) verloren gegangen – zu den konkreten und regional oder branchenbezogen spezifischen Umständen und Abläufen gibt es noch großen Forschungsbedarf. Und die Souveränität von Organisationen – und damit auch ihrer Kommunikationsaktivitäten – war zeitweise durch Besatzungsrecht und -regime sowie Zwangsbewirtschaftung eingeschränkt oder in manchen

Fällen – der zerschlagenen (entflochtenen) Großindustrie – ganz aufgehoben. Dennoch nahm die Organisations- und Unternehmenskommunikation 1948 (*Währungsreform*) in den drei Westzonen und in den Folgejahren – ab 1949 unter neuer (wenn auch noch beschränkter) Eigenstaatlichkeit als *Bundesrepublik Deutschland* – schnell wieder an Fahrt auf.

In den *1950er-Jahren* war – hier folgen wir einschlägigen Periodisierungsmodellen – Öffentlichkeitsarbeit primär gesellschafts- und wirtschaftspolitisch ausgerichtet (und dabei auf Konsens und gesellschaftliche Stabilisierung bedacht), wohingegen in den *1960er-Jahren* die unternehmerischen Eigeninteressen (Produkt-Publizität, Positionierung im ökonomisch-konsumerischen Wettbewerbsumfeld, Integration in das Marketing) in den Vordergrund traten.

9.2 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen zwischen Mitte der 1940er- und Mitte der 1960er-Jahre

Dimensionen, Vielfalt und Tempo des Aufschwunges von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurden durch die *marktwirtschaftlich-pluralistische Richtungsentscheidung* im Westen Deutschlands begünstigt. Dass Unternehmen und andere Akteure prinzipiell in ein Wettbewerbsumfeld gestellt wurden, schuf Dynamik auch in der Kommunikation. Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges und der Nazidiktatur (...)

„(...) entwickelte sich das amerikanische Modell der politischen Demokratie und des freien Unternehmertums zum Maßstab für die westlichen Gesellschaften. Wollte man den Versuchungen des Kommunismus und des Nationalsozialismus etwas entgegensetzen, bedurfte es des Wohlstands für alle – ein wichtiger Impuls für den Aufbau des Versorgungsstaates in den westeuropäischen Ländern. Um den dafür erforderlichen Reichtum zu schaffen und die Wiederholung einer Wirtschaftskrise wie in den 1930er Jahren zu vermeiden, entwickelte man eine völlig neue Weltwirtschaftsordnung (...).“ (Altena/van Lente 2009, S. 280; vgl. auch S. 344-358)

In der westdeutschen Bundesrepublik entwickelten sich Wirtschaft und konsumbasierter Lebensstandard bald sehr positiv, was auch zur Abschwächung der sozialökonomischen Probleme sowie weltanschaulich-ideologischen Zerrissenheit der Nachkriegszeit und zu politisch stabilen (oder kritisch formuliert: konservativ-restaurativen) Verhältnissen führte. Die innergesellschaftlichen bzw. innerdeutschen Auseinandersetzungen um das Wirtschafts- und Gesellschaftsmodell zwischen Gemein- und Unternehmenswirtschaft bzw. zwischen Plan- und Marktwirtschaft wurden durch die Entscheidung für die „(soziale) Marktwirtschaft“ und Westintegration der Bundesrepublik gewissermaßen nach extern verlagert und als „Systemauseinandersetzung“ zwischen West und Ost ausgetragen.¹⁶

Die stabile Aufwärtsentwicklung bekam ab Mitte der 1960er-Jahre – so durch die Rezession von 1966/67 – erste Dämpfer, parallel dazu erhöhte sich auch wieder das gesellschaftliche Kritikpotenzial:

¹⁶ „(Die) Versuche zur besseren Organisation der Welt wurden (...) nach dem Zweiten Weltkrieg (...) durch den Kalten Krieg erschwert, in dem sich der scharfe Gegensatz zwischen kapitalistischen und kommunistischen Staaten ausdrückte. Der Erfolg des Versorgungsstaates in den westlichen Gesellschaften verminderte die Attraktivität der kommunistischen Alternative. Nach und nach verstummte im Westen die politische Debatte, welche die erste Hälfte des Jahrhunderts dominiert hatte. Es bildete sich ein breiter Konsens über das freie Unternehmertum und einen säkularen, auf ökonomisches Wachstum gerichteten Versorgungsstaat.“ (Altena/van Lente 2009, S. 280)

„Eine zweite große Welle ideologischer Auseinandersetzungen durchzog den Westen in den 1960er Jahren, als eine junge Generation von Intellektuellen und ältere Kritiker den demokratischen und moralischen Gehalt der bürokratischen westlichen Staaten und deren Auftreten in der Dritten Welt anprangerten. Der Protest ging jedoch viel weiter: er galt dem gesamten traditionellen Lebensstil, der größtenteils bürgerlich geprägt war. Die junge, gut situierte Generation etablierte einen neuen, individualistischeren Lebensstil, der dank des zunehmenden Reichtums große gesellschaftliche Wirkungskraft entfaltete.“ (Altena/van Lente 2009, S. 280f.)

9.3 Rege Diskussion um Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation, aber in einem neuen Koordinatensystem

Im Unterschied zu überwiegenden Kontinuitäten in der entsprechenden deutschen Kommunikationspraxis fand die (*fach-*)*öffentliche Diskussion* unter vorwiegend *neuen Denkprämissen und Sichtweisen* statt. Begrifflich kulminierte dies im schillernden Terminus „Public Relations“ (und „Human Relations“), der für die Mehrheit von Fachwelt und Öffentlichkeit neu war. Zwar tauchten in der Fachpresse unter eher angewandten Gesichtspunkten altbekannte Probleme wie die Rolle von Unternehmensinformationen zwischen Text- und Anzeigenteil der Presse oder in Dissertationen eher grundagentheoretische Erwägungen um Merkmale von Propaganda, Werbung etc. auf. Ein systematisches Anknüpfen an Diskurse in Deutschland vor 1945 – vor allem an solche unter demokratisch-pluralistischen Bedingungen der Weimarer Republik vor 1933 – erfolgte eher nicht.¹⁷ Dies lag an mindestens drei Gründen:

- a) Die meisten Diskutanten wollten schon begrifflich-terminologisch und vom Sprachduktus her (selbst den bloßen Verdacht) vermeiden, an die Seite oder in die Nähe von Positionen gerückt zu werden, die (ggf. auch) die Nationalsozialisten vertreten hatten. Dabei gilt es zum *einen* zu berücksichtigen, dass es zwischen den 1920er- und 1940er-Jahren auch über alle politischen Lager hinweg, auch ungeachtet vom Unterschied zwischen Demokratie und Diktatur, Gemeinsamkeiten im politischen Sprachgebrauch und im gesellschaftlichen Denken gegeben hat, die nun durch ihren Missbrauch unter der NS-Diktatur als obsolet galten. Zum *anderen* dürfte eine Rolle gespielt haben, dass zwischen 1933 und 1945 tätigen Kommunikationspraktikern und Autoren in der Mehrzahl unterstellt werden konnte, dass sie sich mit dem NS-Regime zumindest arrangiert hatten.
- b) Zwölf Jahre Diktatur und vor allem die letzten Kriegsjahre („totaler Krieg“) hatten dazu geführt, dass *Denk- und Wissenskontinuitäten* aus demokratisch-pluralistischen Zeiten und dann auch generell persönliche Kontinuitäten und damit verbundene handwerklich-professionelle Erfahrungsschätze auch verloren gingen. Unter Zwangswirtschaft und Kriegsbedingungen wichen in Unternehmen noch vorhandene Muster des Denkens in Wettbewerbsumfeldern zunehmend einem bürokratisch-formalisierten bzw. autoritär-einwegigen Verständnis von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- c) Die am meisten entwickelte Praxis der Unternehmenskommunikation – und damit das wichtigste Aufkommensfeld von Diskussionen über Probleme und Programmatik organisationaler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – existierte in der deutschen *Großindustrie*. Diese war aber ab 1945 für einige Jahre als gesellschaftlicher Akteur formal eingeschränkt bzw. besaß keine Autorität als Kommunikator.¹⁸

¹⁷ Am meisten gelang dies noch Carl Hundhausen, aber auch nur, weil dieser sich schon 1937/38 mit dem PR-Begriff auseinandergesetzt und die Frage nach seinem Neuigkeitswert gestellt hatte.

¹⁸ „So waren (...) die in früheren historischen Phasen wichtigen Initiatoren von Öffentlichkeitsarbeit wie die Stahlindustrie, die Großbanken und der bis dahin größte Chemiekonzern der Welt, I.G. Farben, von den 1945 auf der Potsdamer Konferenz durch die alliierten Besatzungsmächten beschlossenen Dekartellisierungs- und Entna-

Zwar gerieten die neuen „Public Relations“ auch schnell zum Schlagwort und nicht wenige Diskutanten drangen nicht zum substanziellen Kern des „Neuen“ an PR vor. Sie verwandten den PR-Begriff als neues, zeitgemäßes „Etikett“ für die vorhandene Praxis und Tradition deutscher Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation.¹⁹ Langfristig hat sich dieses Sichtweise auch durchgesetzt, was der heute übliche synonyme Gebrauch von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Organisations- und Unternehmenskommunikation belegt.

9.4 Sichtweisen und erste Annäherungen

Im ersten Zugriff, liest man damalige PR-Definitionen nur halb oder oberflächlich, findet man Beschreibungen, die sich – wenn auch mitunter mit anderen Worten – heute noch finden:

Carl Hundhausen: Er titelte sein Buch von 1951 (...)

„Werbung um öffentliches Vertrauen. Public Relations“ (Hundhausen 1951).

Helmut Schelsky: Unter PR werde verstanden (...)

„(...) die Pflege der guten Beziehungen eines Betriebes zur Öffentlichkeit der ihn umgebenden Gesamtgesellschaft (...)“. (Schelsky 1955, S. 404)

Es lässt sich rekonstruieren, was damalige Treiber und Beobachter der Diskussion um PR unter dem funktional-substanziell Neuen dieser Kommunikationsdisziplin verstanden haben und worauf sie dieses gründeten. In den 1950er-Jahren wurde die Diskussion um PR von soziologischen Sichtweisen (so auch bei Carl Hundhausen und mehreren Dissertationen über PR) bzw. von Soziologen (v. a. Helmut Schelsky) bestimmt. Berief sich der deutsche PR-Nestor Hundhausen v.a. auf die Beziehungssoziologie Leopold von Wieses, so hatte Schelsky (und auch Herbert Gross) vor allem amerikanische Literatur um Public und Human Relations bzw. die Betriebssoziologie rezipiert.

Die deutsche Publizistik- bzw. Zeitungswissenschaft wurde in der öffentlichen Diskussion um PR kaum erkennbar. Allerdings bemühte sich zum *einen* Hundhausen (1957) über den Begriff der „Publizität“ um Anschlussfähigkeit an den publizistikwissenschaftlichen Diskurs. Und zum *anderen* schlug das wertfreie Propaganda-Verständnis von Emil Dovifat auf viele PR-Dissertationen durch. Der Propagandabegriff wurde durchaus gebraucht, um zu sagen, was PR nicht ist – aber in einer anderen Weise als das heute üblich ist.

zifizierungsmaßnahmen betroffen. Diese Unternehmen, die wesentlich an der Absicherung der Hitlerschen Expansionspolitik beteiligt gewesen waren und eng mit der SS-Vernichtungsmaschinerie zusammengearbeitet hatten, wurden entflochten und in kleinere Konzerne zerlegt; erst im Laufe des folgenden Jahrzehnts wurden diese Schritte größtenteils wieder rückgängig gemacht.“ (Nöthe 1994, S. 103)

¹⁹ Dazu Schelsky (1955, S. 405): Es gebe eine Neigung, „die Bemühungen der Unternehmen um P.R. mit einer neuen Art der Firmenpropaganda und -werbung zu verwechseln“.

9.5 Public Relations ist nicht jede Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und zugleich mehr als Kommunikation

Public Relations (wie auch Human Relations) wurden primär vom „Industriebetrieb“ und seinen sozialen Beziehungen her gedacht (dies ist auch der Fokus mehrerer Dissertationen²⁰). Eine Übertragbarkeit auf andere Institutionen der Industriegesellschaft scheint möglich, steht aber nicht im Vordergrund der Herleitungen.

„In der Lösung der ‚sozialen Fragen‘ sahen auch die PR-Theoretiker jener Zeit die Hauptaufgabe (Gross 1952; Vogel 1952). Sie räumten der Relation Unternehmen-Mitarbeiter die Priorität ein. (...) Das Unternehmen wurde somit als soziale und nicht nur ökonomische oder rechtliche Einheit gesehen.“ (Haedrich/Barthenheier/Kleinert 1982, S. 10f.)

PR ist nach damals vertretener Meinung (...)

erstens nicht nur Kommunikation, nicht nur „Äußerung(en) in der Öffentlichkeit“ (Hundhausen 1957, S. 110). Sie erschöpft sich nicht in publizistischen Mitteln, sondern es geht um die *tatsächliche Politik und Haltung* des Unternehmens (vgl. Hundhausen und Schelsky);

zweitens ist sie *systematischer* angelegt als die frühere Unternehmenskommunikation (vgl. Kropff);

drittens ist PR *nicht jegliche* betriebliche bzw. unternehmerische Kommunikation, *nicht jegliche* Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Industriebetrieben. Sondern sie bezeichnet eine bestimmte Qualität bzw. Ausformung von Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation, die allerdings für ein Glied der industriellen Gesellschaft – kraft deren Existenz – notwendig und sinnvoll ist.

Diese Feststellungen treffen, wenngleich in unterschiedlicher Ausprägung, für die PR-Auffassungen des Soziologen Schelsky, des PR-Nestors Hundhausen, des „Marktwirtschaftlers“ Gross, der Promovenden zum Thema PR und selbst für die gewerkschaftliche Kritik an PR (vgl. hier z.B. Nicklas) zu.

10 Zusammenfassung (II)

10.1 PR als Kommunikation und Verhalten der sozialen Institution „Betrieb“ zur Integration in eine industriegesellschaftliche Interessenübereinstimmung

PR kann nach damals vorherrschender Auffassung als jener Teil von Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation sowie -verhalten verstanden werden, der der (aufrichtigen, wahrhaftigen etc.) Integration sich als soziale Partner verstehender Akteure in den industriegesellschaftlichen Zusammenhang dient. PR kommuniziert Interessenübereinstimmungen, die allerdings auch tatsächlich vorhanden oder herstellbar sein müssen. Das gilt sowohl für Beziehungen innerhalb als auch außerhalb des Betriebes.²¹ Die „Haltung“ der Unternehmung

²⁰ Vgl. insbesondere den Bezug auf Partnerschafts- bzw. Beziehungs-Pflege bei Ludemann (1952), Löckenhoff (1958) und zusätzlich „Human Relations“ bei Steybe (1958).

²¹ Zum Beispiel Helmut Schelsky: „P.R. beruhen also zunächst auf einer Interesseneinheit der sozialen und wirtschaftlichen Anliegen der Gesamtgesellschaft und Öffentlichkeit und der grundsätzlichen wirtschaftlichen Ziele

muss „vor der Gesamtheit der Gesellschaft öffentlichen Glauben verdienen“ (Hundhausen 1957, S. 115). PR beruht auf und bezweckt Konsens und Kooperation. In diesem Sinne ist sie auch auf (echte, begründete) Harmonie aus.²² Gewisse Nuancen im PR-Verständnis verschiedener Autoren (z.B. Gross 1952 vs. Vogel 1952) ergaben sich dadurch, wie „scharf“ die Definitionsbedingung „Interessenübereinstimmung“ aufgefasst oder gar in Richtung „Interessenausgleich“ aufgeweicht wurde.

Unternehmerische Kommunikationsaktivitäten, die zwar (handwerklich-methodisch) durchaus der deutschen Praxis von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, aber nicht (funktionalinhaltlich) der „neuen“ Qualität (amerikanischer) Public Relations entsprechen, sind – vor allem laut Schelsky und einiger PR-Promovenden – als klassische Propaganda zu klassifizieren. Propaganda ist Unternehmenskommunikation dann, wenn sie (nur) eigene, partielle Interessen (ggf. gegen andere) verfehlet, Interessenunterschiede betont, auf Abgrenzung bzw. kämpferische (ggf. auch polemische) Auseinandersetzung aus ist und/oder Ansprüche auf Führung bzw. Macht erhebt.²³

Die Grenze zwischen „Public Relations“ und Propaganda wird also nach funktionalen bzw. ethischen Gesichtspunkten innerhalb der Praxis unternehmerischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gezogen, nicht neben ihr, und beides gibt es unter demokratischen Verhältnissen. Der Vollständigkeit halber sei noch gesagt, dass die meisten Autoren auch noch „Werbung“ (Wirtschaftswerbung, Absatzwerbung ...) als weitere Form unternehmerischer Kommunikation klassifizieren.

10.2 (Zu) idealistisches PR-Verständnis?

Kritische Autoren haben schon seinerzeit oder später darauf verwiesen, dass oben skizziertes PR-Verständnis (zu) idealistisch (und damit euphemistisch, z.B. Clausen 1964) sei. Einige Arbeiten (hier Binder) rechnen regelrecht damit ab:

„Die Diskrepanz zwischen dem idealisierenden Ansatz der Public Relations als Ausdruck unternehmerischen Altruismus in einer harmonischen Gesellschaft und der realistischeren Perspekti-

und Maßnahmen der Unternehmen und tragen, wo diese Interessenidentität nicht ohne Weiteres vorhanden ist, den an die Betriebs- und Unternehmensleitungen gewendeten Erziehungsanspruch in sich, die gesamtgesellschaftliche Verpflichtung in der Leitung und Politik des Unternehmens zu stärken.“ (1955, S. 405) Vgl. auch Schelsky 1952, S. 163. Und das Beispiel Carl Hundhausen: „Auch die industrielle Publizität amerikanischer Unternehmungen hat nach übereinstimmender Überzeugung derjenigen, die für die ‚Politik‘ einer Unternehmung verantwortlich sind, und derjenigen, die die Äußerungen über diese Unternehmung gestalten oder die diese Politik interpretieren, nur dann einen Sinn, wenn die Haltung der Unternehmung mit den (berechtigten) öffentlichen Interessen übereinstimmt.“ (Hundhausen 1957, S. 110)

²² Dazu auch Kropff: „Public Relations sind im Wesentlichen eine bewahrende, nie eine kämpfende und schon gar nicht eine angreifende Macht. Das würde dem leicht verletzlichen Wesen des Goodwill nicht gut tun.“ (Kropff 1956-III, S. 138)

²³ Zum Beispiel Helmut Schelsky: „In der Feststellung, dass die Vertretung irgendwelcher Sonderinteressen in der Öffentlichkeit dem Sinn der Bemühungen um P.R. widerspricht, findet dieser Begriff (der PR – T.L.) seine Abgrenzung gegenüber dem der Propaganda.“ (1955, S. 405) Kommunikation, die „in Wirklichkeit noch einseitige Interessen, z. B. an einer bestimmten Wirtschaftsordnung publizistisch als öffentliche hin(stellt)“, ist nicht PR, sondern Propaganda (Schelsky 1955, S. 407).

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

ve, die Public Relations als Waffe in einer von Interessenkämpfen geprägten Welt zeigt, wird in manchen Fällen schon aus der Art der Darstellung dieses Problems ersichtlich.

Löckenhoff (gemeint ist die Dissertation von 1958 – T.L.) stellt kategorisch fest:

Um sich gegen rivalisierende Gruppen und deren Ideologien zu verteidigen, muss sich die einzelne Gruppe durch Einflussnahme auf die öffentliche Meinung zur Wehr setzen (Ende Referierung Löckenhoff – T.L.).

Bezeichnend für die Taktik, mit ungenauen oder schönfärberischen Formulierungen vom manipulativen Charakter der Public Relations abzulenken und sie als ‚friedliche‘, also wünschenswerte Alternative zu allen anderen möglichen Formen der Austragung von Interessenkonflikten darzustellen, ist Heinis Standpunkt. So ernennt er Public Relations zum ‚Prinzip der Demokratie‘ (...). (Binder 1983, S. 40)

Bereits Schelsky als wohl wichtigster theoretischer Vertreter einer industriegesellschaftlich-partnerschaftlich begründeten und am USA-Vorbild orientierten PR-Auffassung im Nachkriegs-Deutschland hat die *praktischen Realisierungschancen* solcher auf Interessenübereinstimmung basierter PR in der Bundesrepublik – im Unterschied zu den USA – als eher gering eingeschätzt.²⁴ Was ihn nicht gehindert hat, auf theoretisch-systematischer Ebene diese Auffassung vehement zu vertreten – wohl auch, um dem realen Gebrauch von unternehmerischer Kommunikation bzw. dem Missbrauch amerikanischer PR-Strategien im einseitigen Interesse der Unternehmerschaft bzw. gegen Arbeitnehmerinteressen (vgl. die PR-Kritik der Gewerkschaften) in Westdeutschland²⁵ ein „Ideal“ entgegenzusetzen.

Allerdings sah Schelsky den manipulativen Umgang mit „PR“ weniger als „böse Absicht“ an, sondern mehr als strukturelles Kommunikations-Problem:

„Leider geraten die Versuche zur Betonung gesamtgesellschaftlicher Verantwortung in einer Gesellschaft mit starken und grundsätzlichen Interessenkonflikten dauernd in die Gefahr, sich gruppenegoistisch anpreisen und sozusagen als Schaf im Wolfspelz auftreten zu müssen, was sie in ihrer Wirkung der Zweideutigkeit aussetzt, welche Seite nun eigentlich als Propaganda abzutun und welche als das ernsthafte Anliegen anzusprechen ist.“ (Schelsky 1952, S. 166)

10.3 Ein trotzdem erfolgreiches PR-Verständnis?

Interessanterweise hat sich der Soziologe Schelsky später mit sozialökonomischen Homogenisierungsprozessen der bundesdeutschen Gesellschaft beschäftigt, die zu einem realen Zuwachs an „Interesseneinheit“ führten:

„Der neue Massenkonsum (...) ließ die ‚Wirtschaftswunder-Gesellschaft‘ als eine ‚nivellierte Mittelstandsgesellschaft‘ (*Helmut Schelsky*) erscheinen, in der Klassen und Klassenbewusstsein an Bedeutung verloren. (...) Es hat sich in diesen Jahren im Rahmen signifikanter sozialer Wandlungsprozesse eine Homogenisierung der Gesellschaft und die Auflösung traditioneller

²⁴ Wenn eine „Interesseneinheit“ bzw. „Interessensolidarität“ kaum vorhanden ist (wie in Deutschland), sei eine „PR“ nur sehr eingeschränkt möglich: „Dazu würde eine sachliche 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 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)

²⁵ Es sei „(...) das Ziel gewesen, ‚Interessen-Identitäten‘ zwischen Wirtschaft und Bevölkerung herzustellen. Die ‚freie Marktwirtschaft‘ war den Deutschen fremd. (...)“ (Haedrich/Barthenheier/Kleinert 1982, S. 10f.)

Milieus vollzogen, was wesentlich zur Stabilisierung der bestehenden politischen und ökonomischen Ordnung beitrug.“ (Nöthe 1994, S. 110f.)

Haben nun Schelskys PR-Auffassung (einschließlich der Abgrenzung von „Firmenpropaganda“) bzw. die Versuche seiner Realisierung Beiträge zu dieser Homogenisierung geleistet oder nicht? Wir können diese Frage hier nicht beantworten. Unabhängig davon bleibt festzustellen, dass ein solches PR-Verständnis in der unternehmerischen Praxis (man denke beispielsweise an Abteilungsgliederungen oder die strategische Unterscheidung von integrativen und konfliktären Kampagnen) schwer umsetzbar war.

10.4 Ein theoretisch zu Unrecht vergessenes PR-Verständnis?

Theoretisch bleibt eine Auffassung, die die reale Unternehmenskommunikation zwischen zwei Polen – einer integrativen (industriegesellschaftlich basierten) „PR“ und einer kämpferischen (konkurrenz-pluralistisch basierten) „Propaganda“ – ansiedelt, interessant. Diese Einschätzung wird ermutigt durch die Debatte in den 1960er-Jahren, „die sich an die deutsche Rezeption der neueren nordamerikanischen Soziologie anschloss. Die einprägsame Formulierung *Ralf Dahrendorfs* vom ‚Januskopf der Sozialstruktur‘ und dessen Beschreibung sind für sie bezeichnend“ (Clausen 1964, S. 14. Hervorhebung im Orig.).

„*Dahrendorf* sucht mit seiner Bezeichnung das Phänomen zu treffen, dass die Gesellschaft grundsätzlich als zweierlei begriffen werden könne (und erläutert als Beispiel des einen die Lehre von *Karl Marx*, als Beispiel des andern die Begriffswelt von *Talcott Parsons*). Um kurz daran zu erinnern: Einerseits könne die Gesellschaft und in ihr jede Struktureinheit als ‚ein durch Zwang zusammengehaltener Herrschaftsverband‘ beschrieben werden, ständig durch einander entgegengesetzte Interessen instabil, um status quo und status novus im Konflikt, und so den sozialen Wandel bestimmend. Andererseits kann die Gesellschaft als integriertes Ganzes gesehen werden, gebildet nach jeweiligen, der ganzen Gesellschaft gemeinsamen ‚Werten‘. In ihr sind ausbrechende Konflikte nur pathologische Abweichungen, Dysfunktionen, und jedes soziale Teilphänomen soll so analysiert werden können, ‚dass seine Rolle innerhalb bestimmter Strukturen und in aus diesen Strukturen herausgewachsenen Prozessen deutlich wird‘.“ (Clausen 1964, S. 14, unter mehrfacher Zitierung von Dahrendorf aus verschiedenen Werken)²⁶

Daraus folgt, dass im Prinzip alle gesellschaftlichen – damit auch kommunikativen – Vorgänge und Strukturen aus zwei Sichtweisen – mit je unterschiedlichen Kategoriensystemen – beschrieben werden können: *Konflikttheorie und Integrationstheorie*.²⁷ Umgemünzt auf unser

²⁶ Zu *Karl Marx*: Zweifelsohne rechtfertigt die Klassenkampftheorie mit der Zuspitzung der Klassengegensätze bis hin zur Revolution die vorherrschende Charakterisierung des Marxismus als Konflikttheorie. Deshalb kann es auch nicht verwundern, dass die *marxistisch-leninistische Position in der DDR* zu den „kapitalistischen Public Relations“ (nicht aber zur „Öffentlichkeitsarbeit“ allgemein) eine kritisch-ablehnende war. Allerdings wird der Kapitalismus von den zwei Klassen Bourgeoisie und Proletariat getragen, die über einen gewissen Zeitraum also miteinander Beziehungen – beispielsweise im Industriebetrieb – eingehen müssen. Diese können rein praktisch auch aus Sicht der Arbeiter und ihrer Organisationen (Gewerkschaften) nicht nur konfliktär und auf die Revolution ausgerichtet sein, sondern müssen Alltagsprobleme und reformerische Bestrebungen innerhalb des Kapitalismus berücksichtigen, was faktisch auch integrierend wirkt. Umgekehrt sahen auch Vertreter *westlicher PR-Auffassungen* die Notwendigkeit von PR nicht unbedingt auf die marktwirtschaftlich-kapitalistische Gesellschaft beschränkt, sondern fassten die Industriegesellschaft breiter. Herbert Gross schrieb beispielsweise über Human Relations: „Als Disziplin sind sie überdies nicht an die Marktwirtschaft allein gebunden, sondern in jeder Wirtschaftsordnung unentbehrlich. Die Schwächen z.B. der britischen Sozialisierungs-Experimente beruhen ebenso auf Versäumnissen in den H.R. wie manche sozialen Spannungen in der Marktwirtschaft und im Zusammenleben der Völker.“ (Gross 1955, S. 223)

²⁷ „Dahrendorf zeigt, wie auf beide Sichtweisen (Konflikttheorie und Integrationstheorie) sich je ein ganzes Kategoriensystem aufbaut, und er entscheidet sich dann – an anderem Ort –, das erstere für primär zu erklären.

Thema wäre die Unterscheidung von PR und Firmenpropaganda durch Schelsky wie folgt zu deuten: Unternehmenskommunikation im konflikttheoretischen Kontext ist Propaganda, im integrationstheoretischem Kontext ist sie Public Relations. Oder auf die reale Konzeptionierung von Kommunikation in einer konkreten Organisation angewandt: Kommunikationsakte mit der primären Funktion der partialen Interessensdurchsetzung unter bewusster Inkaufnahme von Konflikten sind Propaganda. Kommunikationsakte mit der primären Funktion der Integration in gesamtgesellschaftliche Interessen unter bewusstem Aufzeigen von übereinstimmenden Interessen sind Public Relations.

10.5 Die 1960er verschoben das Interesse an PR und den theoretischen Rahmen

Umfängliche gesellschaftstheoretische Erwägungen – ob wie oben angedeutet oder anderswie mit dem Ziel einer positiv-konstruktiven Begründung von PR einschließlich einer zufriedenstellenden Unterscheidung zur Propaganda – schienen aber in den 1960er-Jahren nicht mehr in dem Maße nötig und sinnvoll zu sein wie in den 1950ern.

Erstens entwickelte das PR-Berufsfeld – vor allem auch durch und seit Gründung des Berufsverbandes DPRG 1958 – eine Faktizität, Eigendynamik und wirtschaftliche Relevanz, die „berufsfremde“ (vor allem soziologische) Grundlegungen entbehrlicher machten.

Zweitens verschob der weiter vorn, im ersten Teil, beschriebene Phasenwechsel von einer gesellschafts- zur marktorientierten PR (von den 1950ern zu den 1960ern) die Begründungs- und Legitimationskontexte für Public Relations. PR konnte für die einzelnen Unternehmen durchaus wichtiger werden, aber eben primär unter einzelunternehmerischen Bedürfnissen und Marketing-Gesichtspunkten. Eine gesamtgesellschaftliche, aber nun eher konsumgesellschaftliche und volkswirtschaftliche Bedeutung blieb dennoch – sie wirkte aber latent und musste nicht sonderlich begründet werden. PR für ein bestimmtes Unternehmen war immer auch PR für die Konsumgesellschaft.

Und *drittens* hatte sich die deutsche Sozialwissenschaft bzw. Soziologie – insbesondere in Person von Jürgen Habermas (1962), siehe aber auch Hartmann (1963) und Clausen (1964) – dafür entschieden, der PR wenig Zukunft einzuräumen bzw. eine kritische Sicht auf PR einzunehmen. Die Zurechtweisung der PR auf eine Funktion als bloßer politischer Ausdruck ökonomischer Werbung und damit aus demokratietheoretischer Sicht als Manipulation im Interesse einzelner Unternehmen wurde freilich durch ihre tatsächliche Indienstnahme für Produkt-Publicity und Marketing-Zwecke in den Unternehmen begünstigt.

Es sollte noch einige Zeit dauern, ehe dann auch aus dem *betriebswirtschaftlichen und Management-Umfeld* umfassendere Konzepte entwickelt wurden, die über das klassische Marketing hinausgingen. Allerdings lieferten die *gesellschaftspolitischen Veränderungen* (Ende der „Adenauer-Ära“, Erstarken der Sozialdemokratie, Studentenunruhen, neue Ostpolitik etc.) auch Impulse, der PR wieder eine stärkere gesellschaftliche Funktion außerhalb ökonomischer Kontexte zuzusprechen.

(... Es ist aber auch) sein älteres Urteil bedenkenswert, dass es einige soziale Vorgänge gebe, die nur im Rahmen einer Integrationstheorie, andere, die nur im Rahmen einer Konflikttheorie, und noch weitere, die freilich durch beide Ansätze erklärbar seien.“ (Clausen 1964, S. 14)

11 Anhang (Autoren, Quellen, Downloads)

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

T.L. = Tobias Liebert

Die Texte wurden 2020 verfasst.

11.2 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.