

# Günter F. Thiele

## Zusammenstellung der Texte

Tobias Liebert (T.L.); Günter Bentele (G.BE.)

### Inhalt:

|   |    |
|---|----|
| 1 Einführung (T.L., G.BE.) .....  | 2  |
| 1.1 Vorbemerkungen .....  | 2  |
| 1.2 Erfolgs-Mensch mit Prinzipien .....   | 2  |
| 1.3 „Wanderer zwischen den Welten“ .....  | 3  |
| 2 Jugend- und Studienzeit sowie als Journalist in der DDR (T.L., G.BE.).....                  | 4  |
| 2.1 Kindheit und Jugendzeit in Bitterfeld bzw. Mitteldeutschland.....                         | 4  |
| 2.2 Erste Berufstätigkeit und Studium .....   | 4  |
| 2.3 Als junger Journalist in der DDR .....  | 5  |
| 2.4 Zur Kulturpolitik in der damaligen DDR.....   | 6  |
| 3 Werksjournalist bei Henkel (1959-1962) (T.L.) .....   | 7  |
| 3.1 Erste Arbeitsstätte in der Bundesrepublik: die Henkel-Werke .....                         | 7  |
| 3.2 Henkel als „Kommunikations-Schule“ .....  | 7  |
| 3.3 Verfasser von Beiträgen in Haus- bzw. Mitarbeiterzeitschriften .....                      | 8  |
| 3.4 Verfasser von Beiträgen in der Zeitschrift zur Vertriebsförderung .....                   | 9  |
| 3.5 Situation zum Ende seiner Zeit bei Henkel .....   | 9  |
| 4 Von Eggerts Agentur-Duo zum Marktführer ABC (T.L., G.BE.) .....                             | 10 |
| 4.1 Thieles „Superschreibe“ hilfreich bei der Ausdifferenzierung der PR aus der Werbung ..... | 10 |
| 4.2 Anfangsjahre von Eggerts PR-Tochter ABC ab 1965 .....                                     | 10 |
| 4.3 Unter Thiele ab 1968 entwickelte sich ABC zur führenden PR-Agentur in Deutschland .....   | 11 |
| 4.3 ABC als Dienstleister moderner PR in einem integrativen Kommunikationsverständnis .....   | 12 |
| 5 Kampagnen im Zentrum moderner PR: ausgewählte Beispiele (T.L.) .....                        | 12 |
| 5.1 Kampagnen als wichtiger Teil eines breiten Angebot-Portfolios .....                       | 12 |
| 5.2 Jahre 1968 bis 1969/70.....   | 13 |
| 5.3 Die 1970er-Jahre .....  | 14 |
| 5.4 Die 1980er-Jahre .....  | 14 |
| 5.5 Anfang der 1990er-Jahre .....   | 15 |
| 6 Wirtschaftliche und institutionelle Aspekte der ABC-Geschichte (T.L.) .....                 | 16 |
| 6.1 Fulminante Entwicklung in den 1980er-Jahren .....   | 16 |
| 6.2 Organisatorische Veränderungen 1989/90: Internationalisierung.....                        | 17 |
| 6.3 Das „Wendejahr“ 1991: personelle Veränderungen .....                                      | 18 |
| 6.4 Das „Wendejahr“ 1991: wirtschaftliche Herausforderungen.....                              | 19 |
| 6.5 Die schwierigen Jahre der Konsolidierung ab 1992.....                                     | 19 |

---

|  |    |
|--|----|
| 7 Verbands-Aktivitäten: GPRA und DAPR.....   | 21 |
| 7.1 GPRA-Gründung 1974 (T.L., G.BE) .....  | 21 |
| 7.2 GPRA-Präsident ab 1987 (T.L.).....   | 21 |
| 7.3 Arbeitsschwerpunkt: höhere Wertigkeit der PR erreichen (T.L.) .....                                | 22 |
| 7.4 Arbeitsschwerpunkt: für Nachwuchsförderung (T.L.).....   | 23 |
| 7.5 Situation gegen Ende von Thieles GPRA-Präsidentschaft (T.L.).....                                  | 23 |
| 8 Wissenschaftsförderung nach 1994 (T.L., G.BE) .....  | 23 |
| 8.1 Stiftungsgründer der SPRL 2000 .....   | 23 |
| 8.2 Zwischen Ehrendoktor für Günter F. Thiele 2002 und Übergabe des<br>Kuratoriumsvorsitzes 2009 ..... | 24 |
| 8.3 Umwidmung in Günter-Thiele-Stiftung 2015.....  | 25 |
| 9 Anhang .....   | 27 |
| 9.1 Die Autoren der Texte über Günter F. Thiele .....  | 27 |
| 9.2 Literaturverzeichnis.....  | 27 |

# 1 Einführung (T.L., G.BE.)

## 1.1 Vorbemerkungen

Günter F. Thiele, in Bitterfeld 1934 geboren und seit Mai 2002 Dr. h. c. der Universität Leipzig, ist einer der *Pioniere im Berufsfeld der PR-Agenturen* in Deutschland. Nach der Übernahme der Geschäftsführung in der 1965 gegründeten PR-Firma *ABC Presse-Information* brachte Günter F. Thiele – vorher als Journalist und Texter tätig – die Agentur auf die Erfolgsspur. Mit „zuletzt 175 Mitarbeitern und Büros in Düsseldorf, Berlin, Frankfurt und München mit einem Honorarumsatz von damals 22 Mio. DM pro Jahr“ (Bentele 2002) baute er ABC zur langjährigen Nummer Eins in der PR-Agenturszene der Bundesrepublik Deutschland aus.

Als Chef sah er sich dabei „in der Rolle des Spielertrainers“, wie das Fachorgan PR-Magazin resümierte. Oder in den Worten von Thiele selbst:

„Die ABC ist nicht das Produkt von mir, sondern sie ist das Verdienst der gesamten Mannschaft.“ (Thiele in: PR-Magazin 1991/1, S. 27)

Nach Anschluss von ABC „an die internationale Holding Eurocom 1989 führte er die Geschäfte noch drei Jahre und wechselte dann in den Beirat, ehe er 1994 seine Agenturtätigkeit beendete“ (Middelkamp 2002).

„Mit dieser Lebensleistung hat er für die gesamte Kommunikationsbranche wichtige professionelle Standards setzen können. Während dieser Zeit hat er sich auch mit der Gründung der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR) große Verdienste um die Verbesserung der Ausbildung in diesem Beruf erworben.“ (Bentele 2001)

Nicht nur die DAPR, sondern vor allem auch die GPRA hat ihm viel zu verdanken:

„Günter Thiele hat sich einen Namen gemacht. Als Präsident der Gesellschaft PR-Agenturen (GPRA) und Chef der größten deutschen PR-Agentur ist er erfolgreich wie kaum einer seiner Kollegen.“ (PR-Magazin 1991/1, S. 27)

Ab den 1990er-Jahren engagierte er sich für die *PR-Forschung* und die *universitäre PR-Ausbildung*, „die damals erst im Begriff war, sich im deutschsprachigen Raum zu institutionalisieren. Er war Initiator und Mitgründer der „Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig“ (SPRL), die später in der heutigen Günter-Thiele-Stiftung aufging. Er stattete die SPRL zusammen mit weiteren Förderern mit Kapitalmitteln aus. (GT-Stiftung)

## 1.2 Erfolgs-Mensch mit Prinzipien

Thiele erzielte in seinem Leben große beruflich-*professionelle*, teilweise auch *monetäre*, aber auch *ideelle Erfolge*. Sein Anspruch war hoch. So hieß es um 1990 in der „eigens ausformulierten Agenturphilosophie“ von ABC/Eurocom:

„Wir bemühen uns täglich, eine der besten (PR-Agenturen) zu sein. Wir beschäftigen ausgewählte Mitarbeiter mit hohen fachlichen und menschlichen Qualitäten, die eine professionelle Einstellung zur Dienstleistung haben und für ihre Kunden erstklassige Leistungen erbringen. (...) Wir übernehmen nur Aufgaben, die mit den Grundsätzen seriöser Kommunikation verein-

bar sind und von deren erfolgreicher Lösung wir überzeugt sind.“ (Zitiert nach: PR-Magazin 1991/1, S. 28)

Menschlich hat Günter Thiele dabei nie die Bodenhaftung verloren:

„Kommunikation ist immer im Sinne einer Dienstleistung zu verstehen: Es gibt einen Absender und einen Empfänger. Daher bilden Professionalität, Systematik und Glaubwürdigkeit die Grundlage jeder Kommunikation. Zur konkreten Durchführung gehören zusätzlich Fleiß, Bescheidenheit und auch eine gewisse Beraterische Demut.“ (Thiele in GT-Stiftung)

Ihm werden zu aktiven Agenturzeiten Selbstdisziplin sowie Unnachgiebigkeit und Strenge, aber zum Wohle der Sache und der Gemeinschaft, nachgesagt:

„Unter seiner strengen Regentschaft hat die GPRA an Ansehen gewonnen. Die Mitgliedschaft in diesem Verband ist für viele Agenturen ein Gütesiegel geworden, das es anzustreben gilt. Mit Argusaugen wacht das Präsidium darüber, dass das auch so bleibt. Als einzelne Mitglieder gegen die selbstauferlegten Regeln verstießen, sprach der Präsident persönlich die Abmahnung aus.“ (PR-Magazin 1991/1, S. 27)

### 1.3 „Wanderer zwischen den Welten“

Günter Thiele war in vielerlei Hinsicht ein „Wanderer zwischen den Welten“, jemand, der in unterschiedlichen Welten zu Hause ist. Nicht nur zwischen *praktischem* Berufsleben und *Wissenschaftsförderung* im Pensionsalter, wie die vorstehende kurze Gesamtwürdigung nahelegt, hat er sich bewegt.

Auch innerhalb der kommunikativen Berufsrollen hat er sich vom *Journalisten* in seiner Jugendzeit über den *Werbetexter* bis zum überaus erfolgreichen *PR- und Agentur-Manager* alle Bereiche erschließen können, worauf das Welten-Wanderer-Zitat im Original vor allem anspielt. Thiele lebte schon früher als andere ein *integratives und vernetztes* Kommunikationsverständnis. Er ist einer der Berater, die (...)

„(...) in allen Welten der Kommunikation sattelfest sind und die Vorteile der einzelnen Disziplinen synergetisch miteinander zu kombinieren wissen. Solche PR-Berater sind Experten für komplexe, schlagkräftige Kommunikationskampagnen und beanspruchen zu Recht Führungspositionen. (...) Imagekampagnen waren vor dieser Zeit ausschließlich Sache der Werber. Thiele und seiner ABC gelang es jedoch, die Kunden mit neuen Konzepten davon zu überzeugen, dass dieser Ansatz zu kurz griff. Und Thiele tat das mit dem Charme und der Überzeugungskraft eines Wanderers zwischen den Welten.“ (Middelkamp 2002)

Weltenwanderer war er aber auch in *gesellschaftspolitisch-biografischer* Hinsicht. Im mitteldeutschen Industrieviertel 1934 geboren, hat er dort zu DDR-Zeiten (in Halle-Wittenberg und Leipzig) studiert und als Journalist gearbeitet, ehe er 1959 in die Bundesrepublik Deutschland übersiedelte. Nachdem er dort die zentralen Lebensleistungen erzielte, erlebte er 1990 die deutsche Wiedervereinigung und fördert bis heute Wissenschaft vor allem in Leipzig.

## 2 Jugend- und Studienzeit sowie als Journalist in der DDR (T.L., G.BE.)

### 2.1 Kindheit und Jugendzeit in Bitterfeld bzw. Mitteldeutschland

Günter F. Thiele wurde am 12. Februar 1934 in Bitterfeld (heute Bitterfeld-Wolfen in Sachsen-Anhalt) im mitteldeutschen Industrie- und Kohlrevier geboren. Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges 1945 kam die von Kriegs- und Umweltschäden stark betroffene Stadt an die Sowjetische Besatzungszone (SBZ), die einige Jahre später (1949) zur DDR wurde.

Der junge Thiele bestand sein *Abitur* 1953 an der Städtischen Oberschule für Jungen, dem heutigen Walther-Rathenau-Gymnasium ebenfalls in Bitterfeld (Thiele 2001, S. 1). 1953 war das Jahr der Unruhen des 17. Junis. Jugendliche und Schüler – u. a. „der 15-jährige Oberschüler Klaus Staack – später ein bekannter Graphiker (...) und ehemaliger Präsident der Akademie der Künste in Berlin“ – spielten dabei eine wichtige Rolle (Jugendopposition 2018).

„Die Unruhen des 17. Junis 1953 erfassen die gesamte DDR. Bitterfeld, eine alte sozialdemokratische Hochburg und Zentrum der Chemieindustrie der DDR, wird an diesem Tag zu einer der wichtigsten Städte des Volksaufstands. (...) Im Laufe des Tages versammeln sich auf dem zentralen Platz der Jugend und den nahe gelegenen Binnengartenwiesen etwa 30.000 bis 50.000 Menschen – mehr als Bitterfeld Einwohner zählt. Viele der Demonstranten kommen aus den großen Betrieben der Umgebung, wie zum Beispiel aus dem Agfa-Filmwerk in Wolfen. (...) Schüler sprechen mit Sowjetsoldaten (...)“ (Jugendopposition 2018).

### 2.2 Erste Berufstätigkeit und Studium

1953/54 arbeitete Günter Thiele ein Jahr lang als *Hilfsschmelzer in den Kupfer- und Bleihütten in Eisleben und Hettstedt* (Thiele 2001, S. 1). Eine Tätigkeit in der „sozialistischen Produktion“ als Zwischenschritt zur akademischen Ausbildung bzw. für einen späteren Beruf in der „Intelligenz“ war im „Arbeiter- und Bauernstaat“ DDR nicht unüblich und meistens auch notwendig.<sup>1</sup> Von dort wurde er zum Studium an der *Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg* „delegiert“ und studierte dort Hauptfach Germanistik, Nebenfach Psychologie. Hörte außerdem Vorlesungen in Philosophie und Geschichte.

„Günter Thiele besuchte während dieser Zeit auch Lehrveranstaltungen in Germanistik und Journalistik/Publizistik an der Karl-Marx-Universität Leipzig. Er schloss sein Studium mit dem Staatsexamen (Diplom) der Philosophischen Fakultät und einer Arbeit über Robert Prutz' soziale Romane bei Prof. Dr. R. (sic!) Hadermann (vermutlich *Ernst* Hadermann – T.L.) ab.“ (Bentle 2001)

Thieles *Diplomarbeitsbetreuer Prof. Hadermann* war eine Art Koryphäe in der DDR und Prodekan der Fakultät. Als Kriegsgefangener 1941 zum Widerständler gereift<sup>2</sup> und fachlich

<sup>1</sup> Später, nach Gründung der Nationalen Volksarmee und Einführung der Wehrpflicht in der DDR, übernahm diese Funktion dann ein „freiwillig längerer“ Wehrdienst (in der Regel drei Jahre).

<sup>2</sup> Ernst Hadermann (1896-1968) war Mitbegründer des Nationalkomitees „Freies Deutschland“. U.a.: „Gemeinsam mit dem Schriftsteller Erich Weinert und dem späteren SED-Generalsekretär Walter Ulbricht verfasste er die – durchaus wirksame – Flugschrift ‚Wie ist der Krieg zu beenden‘. Gemeinsam mit Ulbricht wurde er zur Lautsprecherpropaganda an der Front eingesetzt. Ab 1943 führte er mit Wilhelm Pieck und Johannes R. Becher Propagandaeinsätze in den Lagern der gefangenen Stalingradarmee durch. In Abwesenheit verurteilte ihn das Wehrmichtsgericht in Torgau dafür zum Tode.“ (<https://www.catalogus-professorum-halensis.de/hadermannernst.html> Aber auch: <http://www.verwaltung.uni-halle.de/DEZERN1/PRESSE/Rede%20Prof%20Berg-ueber-Prof%20Lemmer.pdf> S. 3)

Kompetenter war er zu einer Persönlichkeit in der SBZ/DDR mit guten Kontakten geworden<sup>3</sup>, geriet aber Anfang der 1960er-Jahre selbst in Konflikt mit der Obrigkeit.<sup>4</sup>

Während des Germanistik-Studiums machte Thiele *journalistische Praktika* bei der Tageszeitung „Freiheit“ im Bezirk Halle, die seit 1990 als „Mitteldeutsche Zeitung“ reüssiert, bei Radio DDR, Landessender Halle oder als freier Mitarbeiter für die Sendung „Stadtreporter“. In dieser Zeit lernt Thiele auch Siegfried Schmidt-Joos als Studienkollegen kennen, der 1936 in Gotha geboren worden war. Er verließ die DDR schon 1957 und begann als Musikkritiker sowie Jazz- und Rock-Experte im Westen eine beachtenswerte musikjournalistische Karriere. (Schmidt-Joos 2016, S. 7ff.) Auch Günter Thiele, musikalisch durch seinen Großvater mütterlicherseits offenbar erblich vorbelastet, spielte einige Jahre lang Klarinette.

### 2.3 Als junger Journalist in der DDR

Nach Abschluss seines Studiums in Halle-Wittenberg und Leipzig, also ab November 1958, arbeitete Günter Thiele zunächst „als Redaktionsassistent, Jungredakteur und Reporter bei Radio DDR, Sender Leipzig vor allem in der Kulturredaktion“ (Thiele 2001). Wenig ist über seine damalige Tätigkeit bekannt, deshalb beschränken wir uns hier auf eine pauschale *Charakterisierung der rundfunk- und kulturpolitischen Situation*.

Nach einer Zentralisierung des DDR-Rundfunks 1952 in der „Hauptstadt der DDR“ Berlin hatte es ab 1953 auch wieder *Regionalisierungstendenzen* gegeben, zumal die „wichtigsten Klangkörper und ein erheblicher Teil der Hörspiel- und Musikproduktion“ ohnehin in Leipzig verblieben waren. Ab 1956 wurden aus Leipzig mehrstündige Regionalprogramme gesendet, ab 1958 morgens und abends. (MDR-Geschichte)<sup>5</sup>

Als *Kulturjournalist* war Günter Thiele nicht nur von der Informations- und Medienpolitik, sondern auch von der Kulturpolitik der DDR und ihrer Staatspartei SED besonders betroffen. Generell kann gesagt werden, dass die journalistischen Spielräume in der Kulturberichterstattung wohl größer waren als bei politischen Kernthemen.

Der Volksaufstand von 1953 und seine politische Bewältigung durch die SED hatten auch dazu geführt, dass die anfangs des Jahrzehnts aufgestellten kulturellen Prämissen weniger rigide verfolgt wurden. Allerdings leiteten das 32. Plenum des SED-Zentralkomitees im Juli 1957 und die SED-Kulturkonferenz im Herbst 1957 eine Rückkehr zu einem konsequenteren

---

<sup>3</sup> „1945 wurde Hadermann zum stellvertretenden Chef der Deutschen Zentralverwaltung für Volksbildung, dann zum Leiter der Schulabteilung in der DZV für Volksbildung in der SBZ ernannt. 1948 schied er aus und erhielt eine Professur mit Lehrstuhl für Germanistik an der Landeshochschule bzw. der neugegründeten Pädagogischen Hochschule in Potsdam. (...) Bereits 1952 erhoffte sich die Philosophische Fakultät die Berufung Hadermanns an die Universität Halle. Als Gründe nannte sie seine ausgezeichneten organisatorischen Fähigkeiten (in Potsdam gründete er 13 Institute), solide Publikationen zur Literatur des 19. Jahrhunderts sowie seine Griechischkenntnisse. Das Staatssekretariat für Hoch- und Fachschulwesen genehmigte die Versetzung und Ernennung zum Direktor des Germanistischen Instituts 1955 (als Nachfolger für Ferdinand Josef Schneider). Ab 1957 war Hadermann, der 1956 den Vaterländischen Verdienstorden in Bronze erhielt, Prodekan der Philosophischen Fakultät.“ (Quellen siehe vorherige Fußnote)

<sup>4</sup> „Im August 1961 geriet Hadermann, dessen ‚individualistische‘ Einstellung bereits in Potsdam kritisiert wurde, in Konflikt mit den Parteistellen der Universität. Die SED warf ihm Instinktlosigkeit vor, da er einen Antrag zum Besuch seines Bruders in der Bundesrepublik gestellt hatte. Nach mehreren Aussprachen brach Hadermann zusammen und kündigte am 16. September 1961.“ (Quellen siehe vorherige Fußnote)

<sup>5</sup> Zur damaligen Leipziger *Stadtgeschichte* siehe u. a.: <https://www.leipzig.de/wirtschaft-und-wissenschaft/bibliotheken-und-archiv/stadtarchiv/chronik/>  
<http://www.leipzig-lexikon.de/chronik/chr1900.htm>

Parteikurs ein. In diesen Prozess war auch Günter Thieles journalistische Arbeit ab 1958 gestellt.

## 2.4 Zur Kulturpolitik in der damaligen DDR

In der Kulturszene der DDR der 1950er-Jahre kamen durchaus kultureller Pluralismus sowie Austausch zwischen Ost- und Westdeutschland vor. Daran konnten auch die DDR-Medien nicht einfach vorbeigehen, wenngleich sie sich damit vor allem ab 1957 zunehmend schwerer taten.

Das folgende Zitat u.a. über einen – im Rundfunk schließlich nicht gesendeten – Vortrag des Leipziger Literaturprofessors Hans Mayer zeigt aber auch, dass die SED-Parteilinie nicht ohne Auseinandersetzungen und Kompromisse durchgesetzt werden konnte. Die oben genannten SED-Tagungen 1957 hätten klargestellt, (...)

„(...) dass ‚spätbürgerlich imperialistische und sozialistische ästhetische Konzeptionen‘ unvereinbar seien. Hans Mayers Rundfunkvortrag hätte signalisiert, so die offizielle Selbstkritik des Rundfunks, ‚dass beide Konzeptionen sich nicht nur zu vermischen drohten, sondern die letzte zugunsten der ersten mehr und mehr aufgegeben wurde.‘ Im Vordergrund stand nun wieder die Auseinandersetzung mit antihumanistischen und antimarxistischen Kräften Westdeutschlands, die versuchen, die Spaltung Deutschlands auf dem Gebiet der Kultur weiter zu vertiefen und mit Hilfe der Amerikanisierung der deutschen Kultur die DDR von dieser Seite her aufzuweichen.“ (Pietrzynski 2004)

Der SED-Forderung ab 1958 (V. Parteitag), insbesondere der „Bitterfelder Konferenz“ und des Kulturministeriums über den „Aufbau einer Volkskultur in der DDR“ 1959, die *Arbeiter stärker zu kulturellen Akteuren* zu machen, konnten viele Bürger und Journalisten durchaus etwas abgewinnen. Die erwähnten Tagungen (...)

„(...) riefen mit ihrer Forderung, die Arbeiterklasse solle Akteur der sozialistischen Kulturrevolution werden, eine massenkulturelle Bewegung ins Leben, deren Zielstellung, die passive Konsumentenhaltung breiter Bevölkerungskreise gegenüber der Literatur zu überwinden, zwar niemals wirklich erreicht wurde, die aber eine der Grundlagen für die großen öffentlichen Literaturdebatten der sechziger Jahre waren und auch Auswirkungen auf die Literaturprogramme hatten.“ (Pietrzynski 2004)

Um es mit der Literatin Christa Wolf zu sagen, waren die 1950er-Jahre eine Zeit von „Diskussionen“ und „Dogmatismus“:

„Das waren die fünfziger Jahre auch: eine Zeit heftiger Diskussionen. Dogmatismus? Ja. Wenn du die Zeitungen jener Jahre nachliest, dir können die Haare zu Berge stehen. Man muss sich ja vorstellen, dass die Verdikte gegen Künstler und Kunstwerke, die in der Zeitung standen, damals ernst genommen wurden, oft auch von den Betroffenen selbst, und für die Beschuldigten Folgen hatten. Andererseits gab es Versammlungen, in denen die Leute sagten, womit sie nicht einverstanden waren. Und wir Jungen waren in alles verwickelt. Wir nahmen Anteil, es war unsere Sache. Wir waren in einer Stimmung übersteigerter Intensität, alles, was hier und heute geschah, war entscheidend, das Richtige musste sich bald und vollkommen durchsetzen, wir würden den Sozialismus, den Marx gemeint hatte, noch erleben. (...) eine Art Heilsgewissheit, wenige Jahre lang.“ (Wolf 1989; zitiert nach: Pietrzynski 2004)

Politischer oder kultureller Dogmatismus war des Günter Thieles Sache nicht.

### 3 Werksjournalist bei Henkel (1959-1962) (T.L.)

#### 3.1 Erste Arbeitsstätte in der Bundesrepublik: die Henkel-Werke

Im Juni 1959 verließ Günter Thiele die ostdeutsche DDR und übersiedelte in die westdeutsche Bundesrepublik. Nach seinem Umzug arbeitete er als *Werksjournalist* in der internen Kommunikation der *Henkel-Werke* in Düsseldorf (Thiele 2001, GT-Stiftung).<sup>6</sup> Dort blieb er bis 1962.

*Henkel*, u. a. mit seiner Marke *Persil*, befand sich seinerzeit in einer dynamischen, aber auch schwierigen Phase seiner Unternehmensgeschichte.

„Die Phase 1953 bis 1962 war durch den Ausbau des Markenartikel-Geschäfts sowie des chemisch-technischen Sektors durch den Zukauf von Firmen wie Collardin 1956 und Sichel 1962 gekennzeichnet. (...) Im Waschmittelgeschäft waren Henkel die Märkte in den USA, Frankreich und Großbritannien, wo die Wettbewerber über erhebliches Kapital und Know-how verfügten, bislang verschlossen geblieben.“ (Feldenkirchen/Hilger 2001, S. 119)

„Bis 1955 herrschten die Persilwerke unangefochten in deutschen Waschküchen. Dann griff die Unilever-Tochter Sunlight an mit dem ersten synthetischen Waschmittel, Sunil, und überrundete bis 1958 Persil.“ (Zeit 1969/26 27.06.1969)

#### 3.2 Henkel als „Kommunikations-Schule“

Kurz vor Thieles Eintritt in die Firma startete Henkel „die längst fällige Revanche“ (Zeit 1969/26 27.06.1969). Dadurch erhöhten sich die *Kommunikationsaufgaben* von Henkel stark. Direkt oder indirekt konnte man dort als Kommunikationsfachmann also viel lernen.

„Persil war (...) 1950 ein Seifenwaschmittel geblieben, das mit der ‚klassischen Waschmethode‘ (...) warb. Henkel wagte es zunächst noch nicht, sein Spitzenprodukt auf synthetischer Basis herzustellen. (...) Die Umsätze und Marktanteile gingen deutlich zurück. (...) So bereiteten auch bei Henkel die Chemiker im anwendungstechnischen Labor die Umstellung des Seifen-Persil auf ein synthetisches Produkt vor. Erwin Stapf, seit 1957 in der Geschäftsleitung, übernahm mit seinem Marketing-Team – dabei auch der im März 1957 in die Firma eingetretene Dr. Dr. Helmut Sihler – die strategischen Vorbereitungen. Sein Geschäftsleitungs-Kollege Josef Leopold trug die Verantwortung für den Vertrieb. (...) Persil 59, ‚das beste Persil, das es je gab‘, wurde im Januar 1959 in den Handel und an die Verbraucher gebracht. Der Erfolg war überwältigend; die Marktführerschaft in der Bundesrepublik Deutschland wurde zurückgewonnen. Mit dem synthetischen Persil hatte Henkel zugleich den Anschluss an die internationale Entwicklung gefunden und das Fortbestehen der Firma gesichert.“ (Feldenkirchen/Hilger 2001, S. 125)

Bemerkenswert an der *Kampagne für Persil 59* war u. a., dass „eine alte Henkel-Tradition, die Werbung im eigenen Haus zu konzipieren, durchbrochen“ wurde. Der Auftrag ging an eine *externe Werbeagentur*. (Feldenkirchen/Hilger 2001, S. 125)<sup>7</sup>

<sup>6</sup> In den meisten Quellen ist von „Übersiedelung“, „Umzug“ od. dgl. die Rede. Formulierungen wie „Flucht“ finden sich selten und auch Günter Thiele selbst spricht nicht von „Flucht“, vgl. dazu PR-Magazin 1991/1, S. 27.

<sup>7</sup> „Wie immer bei Persil, so spielt auch (...) der human-touch eine gewichtige Rolle. Die Vorläuferin des (später in der Werbung auftretenden – T.L.) Photomodells Dagmar Peters ist eine Erfindung des Agenturchefs Troost aus dem Jahre 1959. Damals wurde die strahlende junge Frau, die sich mit ausgestrecktem Arm nach einer Packung Persil redet, geboren. 1959 kam die Persil-Frau auf Plakaten groß heraus.“ (Zeit 1969/26 27.06.1969)



Der Bereich der *internen Kommunikation*, in dem Thiele speziell tätig war, und das *Recruiting* standen ebenfalls vor großen Herausforderungen:

„Vergeblich versuchte die Firma, Arbeitskräfte über die eigenen Mitarbeiter anzuwerben. Daher begann die Unternehmensleitung bereits 1959 mit der Anwerbung ausländischer Arbeitskräfte. Henkel war eines der ersten Unternehmen im Düsseldorfer Raum, das ausländische Arbeitnehmer einstellte (...)“ (Feldenkirchen/Hilger 2001, S. 125).

### 3.3 Verfasser von Beiträgen in Haus- bzw. Mitarbeiterzeitschriften

Die Tätigkeitsbezeichnung als „Werksjournalist“ war seinerzeit üblich, wenngleich sie aus heutiger Sicht – unterschiedliche Funktionen von Journalismus und PR berücksichtigend – problematisch erscheinen muss.

Thiele schrieb Artikel in der Hauszeitschrift – genauer gesagt: der Monatsschrift der Werks-gemeinschaft Henkel „Blätter vom Hause“ – und im Vertriebsorgan – den Mitteilungen für den Reisetab der Henkel & Cie. GmbH „Unser Verkauf“. Beide Periodika standen unter der Redaktion von Dr. Friedrich Bohmert. Dieser Journalist und Autor sollte später wieder – nachdem er zwischenzeitlich beim Publikumsblatt „Hör zu!“ arbeitete – als PR-Chef von Henkel zum Ende der 1960er-Jahre und in den 1970ern von sich reden machen. (Feldenkirchen/Hilger 2001, S. 266f.; Hilger 2004, S. 263f.; Wagner u.a. 2014, S. 80)<sup>8</sup>

Aus der *werkjournalistischen Tätigkeit* sind einige Beiträge, die von Günter Thiele unterzeichnet und teilweise auch mit selbstgeschossenen Fotos illustriert wurden, bekannt.

Im *Hausorgan* erschien beispielsweise unter der Überschrift „Vom Mischen, vom Mahlen, vom Mengen“ eine dreiseitige, auch stark bebilderte Reportage über die so genannte „P3-Produktion“, eine von vier Produktionssäulen der Henkel-Werke. Günter Thiele beschreibt dabei konkret, verständlich und anschaulich Güter und Herstellungsvorgänge sowie alltägliche Herausforderungen bei der Produktion. (Blätter 1960/4, S. 3-5)<sup>9</sup>

Für die plastische Darstellung von *technischen Vorgängen und wirtschaftlichen Produktionsthemen* dürften ihm seine eigenen Erfahrungen als Schmelzer in DDR-Hüttenwerken und die journalistische Ausbildung sowie Praxis zugutegekommen sein, die in der DDR prinzipiell stark auf die materielle Produktion und Arbeitswelt fokussiert war.

---

<sup>8</sup> Bohmert hat 1949 in Freiburg i. Br. promoviert (Thema: Joachim von Sandrart: Teutsche Akademie der Bau-, Bild- und Mahlerey-Künste. 1675-1679). 1978 erschien von Bohmert im Econ-Verlag: Die Öffentlichkeitsarbeit muss neu beginnen. Konsequenzen für das Management. „Angesichts (... der zwischenzeitlichen - T.L.) Entwicklung klingt der plakative Titel des (...) Buches von Dr. Friedrich Bohmert, der seit den späten 1960er Jahren die Abteilung ‚Public Relations‘ im Henkel-Konzern leitete, prophetisch. In dieser Position legte er die Grundlagen der modernen ‚Corporate Image‘ und Markenführung von Henkel und wurde für seine ‚wegweisende Kommunikationsarbeit‘ 1974 mit dem ‚Goldenen Brücke‘-Preis der Deutschen Public Relations-Gesellschaft ausgezeichnet.“ (Wagner u.a. 2014, S. 80)

<sup>9</sup> Die „Blätter vom Hause“ gliederten sich 1960 in folgende Rubriken: Werks-geschehen, Zeitfragen, Wirtschaft, Wie die anderen leben, Jugend, Ratschläge und Für eilige Leser. Die Hauszeitschrift erschien im bereits stattlichen 38. Jahrgang.

### 3.4 Verfasser von Beiträgen in der Zeitschrift zur Vertriebsförderung

In der *Vertriebszeitschrift* berichtete Thiele beispielsweise auf drei Seiten von mehrtägigen Arbeitstagungen „der Herren des Klebstoffwerkes und der P3-Abteilung“ im November/Dezember 1960. Er gibt einen Überblick über die vielfältigen Programmpunkte und Themen der Vorträge von Wissenschaftlern und Praktikern. Mit flotter Feder versucht er, die komplexen und meist sachlich-nüchternen Gegenstände aufzulockern. Als Beispiele:

„Nebenbei gesagt, es wurde nicht nur gearbeitet, aber dieses doch in erster Linie. (...) Am zweiten Abend ging es übrigens ins Theater. ‚Ehekarussell‘. Die Herren unisono: ‚Mal was anderes. Hat man ja sonst nicht.‘ (...) Einen Strich unter das alte Jahr ziehen, dabei die Höhen und Tiefen noch einmal durchmessen, dankbar alles Schöne und Wertvolle in der Erinnerung notieren, dann behutsam zu Flasche und Glas greifen und allen Ärger und Kummer mit einem kräftigen Schluck hinunterspülen, auf Kater achten!“ (Verkauf 1961/1-2, S. 9-12)

Mehrere Male schrieb Thiele über *Henkel-Auftritte auf auswärtigen Ausstellungen*. So berichtete er vom Stand des Bereiches P3 auf der Wanderausstellung 1960 in Köln der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Der Autor, hier in Reporterfunktion, zeigt dabei, wie die „moderne Chemie“, also „Düngemittel, Reinigungs- und Desinfektionsmittel und Pflanzenschutzmittel“, von den Landwirten nachgefragt werden. (Verkauf 1960/5-6, S. 14f.)

Unter dem Titel „An den Quellen des ‚weißen Stromes‘“ – gemeint ist der Milch-Fluss – reportierte er über eine Landwirtschafts- und Technikausstellung in Oldenburg. Dabei wählte er einen „natürlichen“, lebensweltlichen Zugang über den Nutzen der Milch für den Menschen und die Milchkuh als eine Haupteinnahmequelle des Landwirtes, ehe er dann auf die „Bedeutung von Technik und Chemie“ eingeht.

„Auch Henkel-Erzeugnisse haben dazu beigetragen, Fortschritt und Erleichterung für die Arbeit des Bauern zu bringen. (...) Die freudige Beachtung, die auch der Stand der Waschmittel-Abteilung in Oldenburg gefunden hat, spricht für sich selbst.“ (Verkauf 1961/8, S. 11)

Dabei scheut er auch politische Anspielungen nicht, die er aber elegant auflöst. Bevorstehende Bundestagswahlen führt er wie folgt in seinen Text ein:

„Dabei sagte mir ein alter Bauer im Gespräch, und der Schalk stand ihm in den Augen geschrieben: ‚Wissen Sie, was wir in unserem Dorfe wählen? – Wir wählen P3!‘ Das zu sagen, will bei einem niedersächsischen Bauern schon etwas heißen.“ (Verkauf 1961/8, S. 11)

### 3.5 Situation zum Ende seiner Zeit bei Henkel

1962 – also in dem Jahr, in dem Thiele Henkel wieder verließ – änderte sich die Firmenstrategie des Unternehmens:

„Ab 1962 ging Henkel in der Unternehmenspolitik mit der Ausweitung des weltweiten Wettbewerbs neue Wege: (...) Um im Wettbewerb mit den ‚ganz Großen‘ erfolgreich zu bestehen, sah sich das Unternehmen einem ‚Zwang zur Größe‘ gegenübergestellt. Da die Option nicht auf ‚wachsen oder bewahren, sondern wachsen oder schrumpfen‘ lautete, wurde insbesondere das externe Wachstum forciert. Mit den steigenden Umsätzen auf den einheimischen und internationalen Märkten etablierte sich Henkel ab Mitte der 1960er Jahre unter den weltweit größten Chemieanbietern.“ (Feldenkirchen/Hilger 2001, S. 119)

## 4 Von Eggerts Agentur-Duo zum Marktführer ABC (T.L., G.BE.)

### 4.1 Thieles „Superschreibe“ hilfreich bei der Ausdifferenzierung der PR aus der Werbung

Günter Thiele wechselte 1962 in die Düsseldorfer Werbeagentur R. W. Eggert<sup>10</sup> als Werbetexter. Rolf Eggert machte „den früheren Henkel-PR-Mann Thiele wegen dessen ‚Superschreibe‘“ bald sogar zum Cheftexter. (Middelkamp 2002; vgl. auch Bentele 2001) Die Düsseldorfer Firma betreute u. a. die Getränkemarken *Pott-Rum* und *Hohes C*, im Jahr 1967 arbeitete sie auch für das Bundespresseamt. Gemeinsam mit der *Facta Werbegesellschaft* in Köln und dem Hamburger *Werbeunternehmen Dr. Reiner Schulze van Loon* realisierte Eggerts Werbeagentur *Konjunktur-Anzeigenkampagnen für die Bundesregierung*. Das Dienstleister-Trio hatte „rund eine Million Mark aus dem Etat des Bundespresseamtes zur Verfügung“, die „während sechs Wochen aus(ge)geben“ werden sollten (Spiegel 1967/39, S. 55).

Mit solcherlei Aufträgen für *Marken- und Kampagnenkommunikation* war das Übergangsfeld zwischen Werbung und PR beschränkt. Zudem kamen die Marken- und politischen Botschaften nicht ohne pointiert informierende und anschaulich argumentierende Texte aus. Damit waren zentrale Kompetenzen des Texters Thiele gefragt. Und auch institutionell war insbesondere die „erste Hälfte der 60er Jahre“ durch „viele PR-Gründungsinitiativen etablierter Werbeagenturen“ gekennzeichnet. Tebrake (2019, S. 172) nennt für diese Zeit mindestens fünf Ausgründungen von PR-Ablegern aus bekannten Werbefirmen. 1965 schließlich wurde in Düsseldorf die *ABC Presse-Information GmbH* „als PR-Tochter der Werbeagentur R. W. Eggert gegründet. (...) Beabsichtigt war in erster Instanz, den Kunden der Werbeagentur PR-Beratung anzubieten.“ (Tebrake 2019, S. 172)

### 4.2 Anfangsjahre von Eggerts PR-Tochter ABC ab 1965

„Gründungsgeschäftsführer und Gesellschafter“ von ABC „waren Ralf Eggert und Peter Hoenisch, der zuvor Geschäftsführer der PRO Public Relations in Frankfurt war“ (Tebrake 2019, S. 172). Am PR-Vorjob von Hoenisch – der später u. a. auch Kommunikationsdirektor von RTL (1988-1996) werden sollte – ist zu erkennen, dass es in den 1960ern sehr wohl schon eine *originäre PR-Dienstleisterszene* gab. PR-Ausgründungen aus der Werbebranche waren also nur eine, aber durchaus wichtige „Wurzel“ der PR-Branche.

Generell ist aber für die PR der 1960er bezeichnend, dass sie – im Unterschied zum vorherigen Jahrzehnt – stark als integrativer Bestandteil bzw. sinnvolle Erweiterung von Marketing gesehen wurde. „Im Wandel von Nachfrage- zu Angebotsmärkten etablierte sich die aufstrebende Absatzpolitik (Marketing) als eine Funktion moderner Unternehmenspolitik.“ Als Produkt-Publizität bzw. Produkt-PR erlebte Öffentlichkeitsarbeit eine „Renaissance“. Auch wenn die PR dabei durchaus Spezifika ausprägte, nennt Szyszka – der ein Entwicklungsmodell der

---

<sup>10</sup> Rolf Eggert starb im Alter von 94 Jahren am 26. Oktober 2019. „Der gelernte Kaufmann prägte wie kein anderer die Werbelandschaft in Düsseldorf wie auch bundesweit. Rolf Eggert gründete 1961 die Werbeagentur R. W. Eggert und baute diese im Laufe der nächsten Jahrzehnte zur größten deutschen unabhängigen Werbeagentur aus. 1965 gründete er die ebenfalls sehr erfolgreiche PR-Agentur ABC-Presse-Information. Neben seinen beruflichen Verpflichtungen engagierte sich Rolf Eggert für die regionale sowie für die Werbe- und Kommunikationswirtschaft. Von 1980 bis 1995 war er Mitglied der Vollversammlung der IHK Düsseldorf, die ihn 1981 zum Vizepräsidenten wählte. Seit 1995 war Eggert Ehrenmitglied der Vollversammlung und engagierte sich von 1996 bis 2007 im IHK-Finanzausschuss. Er wurde 1993 mit dem Bundesverdienstkreuz 1. Klasse ausgezeichnet.“ (IHK 2019, S. 15)

PR in der Bundesrepublik Deutschland vorlegte – die Jahre von 1961 bis 1972 Phase der „Fremd-Positionierung“. (Szyszka 2015, S. 502f.)

Bentele (2017, S. 41), der ebenfalls für ganz Deutschland eine etwas andere Einteilung vorlegte, fasst die Phase weiter und bezieht die nachfolgenden zehn bis fünfzehn Jahre mit ein. Er spricht für die Zeit 1960 bis 1985 von einer „Konsolidierung des Berufsfeldes“ und verweist auf die Selbstreflektion des Berufsfeldes beispielsweise in der DPRG, aber auch auf die Entstehung einer „sozialistischen Öffentlichkeitsarbeit“ in der DDR.

Die 1960er-Jahre können PR-historisch also *ambivalent* gesehen werden. Dies zeigte sich auch konkret: Der Erfolg war den PR-Ablegern von Werbeagenturen nicht unbedingt in die Wiege gelegt. Zwar vermeldeten Kommunikationsfachmedien *erste Aufträge*, so 1966: ABC „erhielt den PR-Etat des Zentralverbandes der deutschen Augenoptiker (...) zur Imagebildung der Berufsgruppe“ (Kress-Report 30.06.1966, S. 10). Doch es gab beträchtliche Anfangsschwierigkeiten. Die 1965 gegründete *ABC Presseinformation* wollte „auch nach Jahren nicht recht Tritt fassen“, so schätzt es Middelkamp ein. ABC verschliss bis 1968 fünf Geschäftsführer (PR-Magazin 1991/1, S. 27). Schließlich besann sich Eggert auf seinen Cheftexter: „Thiele (ließ) sich breitschlagen – halb zog es ihn, halb sank er hin –, bei der ABC Presseinformation das Heft in die Hand zu nehmen“. (Middelkamp 2002) Dies geschah 1968.

#### **4.3 Unter Thiele ab 1968 entwickelte sich ABC zur führenden PR-Agentur in Deutschland**

Ab 1968 war Günter F. Thiele „Mitinhaber und Geschäftsführer der PR-Agentur ABC Presse-Information. Diese Agentur baute er in den folgenden Jahrzehnten zum damals größten und marktführenden Kommunikations-Dienstleister in Deutschland aus.“ (GT-Stiftung) ABC („heute Havas PR“) entwickelte sich „in den 80er und 90er Jahren“ zum Marktführer unter den PR-Agenturen (Tebrake 2019, S. 172), insbesondere ab 1983 (Middelkamp 2002).

In der „früheren Vorzeige-Agentur ABC“ lernten viele spätere PR-Agenturchefs „das Laufen“, so zum Beispiel Jörg Middelkamp (von 1985 bis 2003 bei ABC), Andreas Severin (1994-99) oder Heinz-Georg Tebrake (1990-93 und 1998/99) (PR-Report 29.11.2012). Letzterer ist *auch wissenschaftlich* aktiv und promovierte 2017 über die bundesdeutsche Geschichte von PR-Beratung und Agenturen bis 1974, wir zitieren ihn hier mehrfach (Tebrake 2019)<sup>11</sup>. Weitere Beispiele sind Ralf Hering, Bernd Schuppener und Egbert Deekeling (Bentele 2019).

Agenturchef Thiele hat seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nachhaltig geprägt:

„Es ging hart, aber herzlich zu, und die ABC erarbeitete sich den Ruf einer ‚Eliteschmiede‘ der Branche.“ (Middelkamp 2002)

„Während seiner aktiven Zeit hat er nicht nur den PR-Beratern, Junior-Beratern und seiner Agentur entscheidende Kenntnisse vermitteln können – ich habe mir sagen lassen, dass auch in den heutigen Nachfolgeragenturen oder in den Agenturen seiner Schüler (Deekeling Image & Change, GCI Hering Schuppener) nicht selten noch über den ‚Geist von Günter Thiele‘ – obwohl Thiele selbst ja noch quicklebendig ist – gesprochen wird.“ (Bentele 2002)

---

<sup>11</sup> Seit April 2019 arbeitet Tebrake als Hochschullehrer für Unternehmenskommunikation an der Hochschule für Medien, Wirtschaft und Kommunikation (HMWK) in Köln. Vgl. <https://www.hmkw.de/hochschule/lehrende/fachbereich-journalismus-und-kommunikation/heinz-georg-tebrake/>

### 4.3 ABC als Dienstleister moderner PR in einem integrativen Kommunikationsverständnis

Als Thiele von Eggerts Werbeagentur in die PR-Tochter ABC wechselte, konnte er weiterhin von seinen Kundenbeziehungen profitieren. Denn die potenziellen PR-Auftraggeber waren – zumindest anfangs – die Gleichen, die er bereits als Werbekunden kannte. Es war durchaus bereits üblich, dass ein Wirtschaftsunternehmen zwischen Werbe- und PR-Etats unterschied. Zunehmend gelang es Thiele aber auch, die Kompetenz als PR-Agentur auf Leistungen auszuweiten, die weit mehr als Pressearbeit bedeuteten und bislang eher als Domäne von Werbung und Marketing galten.

„Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit alter Schule wandelte sich zur modernen Public Relations (...). Was heute als Event-PR und Big Pictures in den Marketing-Kommunikationsstrategien als unverzichtbar gilt, nannten ‚die von der ABC‘ PR-Aktionen – für Camel, Coca Cola und viele andere.“ (Middelkamp 2002)

Dies brachte auch neue Kunden und schärfere Konkurrenz zu klassischen Werbefirmen.

„So mussten die großen Werbeagenturen zuschauen, wie die ABC Presseinformation ihnen die begehrtesten Imagekampagnen abjagte, etwa die der Deutschen Bundespost. Und als es erst einmal lief, folgten weitere Kunden: Das Bauhandwerk, das Bäckerhandwerk, BHW ...“ (Middelkamp 2002)

Damit schärfte Thiele das Bild moderner PR, schälte ihre spezifischen Kompetenzen heraus – und verschaffte ihr zugleich einen unverzichtbaren Platz auch in der Marketing-Denke und bei der Etat-Vergabe der Unternehmen.

## 5 Kampagnen im Zentrum moderner PR: ausgewählte Beispiele (T.L.)

### 5.1 Kampagnen als wichtiger Teil eines breiten Angebot-Portfolios

Günter F. Thiele gab 1988 – seinerzeit auch Präsident des Wirtschaftsverbandes großer Agenturen GPRA – eine praxisorientierte Definition von *moderner Öffentlichkeitsarbeit*. Sie werde „heute professionell eingesetzt, um (...)“

- „- die Aufgaben von Unternehmen oder Gruppen, ihre Tätigkeit und Verhaltensweise deutlich zu machen,
- die Position und Beschaffenheit von Produkten und ihre Bedeutung für Handel und Verbraucher zu erläutern,
- die Nachfrage der Öffentlichkeit nach Informationen zu erfüllen,
- auf vielen Gebieten Zusammenhänge transparent zu machen und einzelne Aspekte verständlich darzustellen und zu diskutieren.“ (Thiele 1988, S. 28f.)

Der Öffentlichkeitsarbeit sei damit „ein hoher Qualitätsanspruch zugewachsen“, wobei „Glaubwürdigkeit (...) von entscheidender Bedeutung (ist)“. (Thiele 1988, S. 28)

Eine ganzheitliche und anspruchsvolle Sicht auf komplexe Phänomene wie Images und Marken bringt zwangsläufig die Notwendigkeit hervor, strategisch und systematisch, also insbesondere in geplanten und dramaturgisch vorgehenden *Kampagnen* zu kommunizieren. Zentra-

le nationale Kampagnen wurden zu einem wichtigen Angebotsfeld, das damit weit über den Namen der Agentur *ABC Presse-Information* hinausging.

Allerdings wäre auch der umgekehrte Schluss falsch, ABC hätte „nur“ Kampagnen konzipiert, orchestriert und realisiert. Vor allem anfangs, „bis weit in die 70er Jahre“, habe „noch die klassische Pressearbeit (...) das Bild der ABC“ bestimmt. „Darüber hinaus beriet das Düsseldorf Team in Fragen der Produkt-Informationen, der Organisation von Veranstaltungen und der Investitionsgüter-PR.“

1991 schließlich „umfasst das Leistungsangebot die Arbeitsfelder Presse- und Medienarbeit, Corporate Communications, PR in der Marktkommunikation, Public Affairs, Spezialdisziplinen wie Financial beziehungsweise Investor Relations, Krisen-, Pharma- und High-Tech-PR sowie Funk- und Fernsehproduktionen.“ (PR-Magazin 1991/1, S. 27f.)

ABC verfügte über einen breiten und vielfältigen *Kundenkreis*, allein im Bereich privater und öffentlicher *Unternehmen*: Deutsche Bundespost, Deutsche Bundesbank (seit 1975), Reynolds Tobacco, der französische Konzern Rhône-Poulenc fibres (seit 1974), BHW-Bausparkasse, Bayer AG, Thyssen AG, American Express, Coca-Cola u.v.a.m. (Bentele 2001; PR-Magazin 1991/1, S. 28) Auch die Telekom zählte zu den Kunden von ABC/Eurocom (PR-Magazin 1991/11, S. 55).

Im Folgenden stellen wir die Entwicklung chronologisch detaillierter dar und konzentrieren uns auf Kampagnen.

## 5.2 Jahre 1968 bis 1969/70

Die ersten Aufträge für Kampagnen konnte ABC nach Thieles Übernahme der Geschäftsführung 1968 im *politischen und Non-Profit-Bereich* akquirieren, wobei bereits vorher schon Eggerts Werbeagentur für das Bundespresseamt gearbeitet hatte (siehe oben). Günter Thiele war – gemeinsam mit anderen Dienstleistern (vgl. dazu auch den Beitrag zur Agentur Schulze van Loon im Online-PR-Museum) – an einer *Informations- und Aufklärungskampagne* über die so genannten Notstandsgesetze beteiligt, die vom Bundestag am 30. Mai 1968 beschlossen worden waren.

Für die gewerblichen Berufsgenossenschaften führte ABC 1969/70 im Rahmen einer „als Gemeinschaftsaufgabe“ mehrerer Organisationen und Behörden „groß angelegte(n) Unfallverhütungsaktion“ die *PR-Kampagne* „Stop (sic!) dem Unfall“ durch. Die Präventivaktion verschiedener Träger hatte gesamtgesellschaftliche Bedeutung, so dass sich sogar der Bundestag damit beschäftigte. Um deren Dimensionen und das breite Instrumentarium zu verdeutlichen, zitieren wir ausführlich:

„Die Öffentlichkeitsarbeit lief einmal über Presse, Funk und Fernsehen und über repräsentative Großveranstaltungen, zum anderen wurden für die Betriebe branchenspezifische Werbe- und Informationsmittel eingesetzt. Allein der Hauptverband der gewerblichen Berufsgenossenschaften verteilte in den sechs Monaten der Aktion 965.000 Sicherheitsbriefe an Unternehmer und Sicherheitsbeauftragte, 4,55 Millionen Karten, die zur Mitarbeit an der Aktion aufforderten, sowie Merkkarten für die Betriebsangehörigen und Kraftfahrer, 2,34 Millionen Broschüren und Hefte mit Sicherheitsthemen, 3,79 Millionen – zum Teil mehrsprachige – Zeitschriften, 3,69 Millionen Aufkleber, 1,16 Millionen Plakate, je 90 Kopien eines Informationsfilms und eines Verkehrssicherheitsfilms, je 130 Kopien zweier Tonbildschauen, 138 Millionen sonstige Werbemittel und 865.000 Exemplare eines Schülerpreisausschreibens. Aktionsveranstaltungen wurden in

Form von Belegschaftsversprechungen (sic!) in Betrieben, Gesprächen mit betrieblichen Führungskräften, Betriebsräten und Sicherheitsingenieuren, regelmäßigen Konferenzen mit ausgewählten Personenkreisen, Informationsveranstaltungen, Vortragsveranstaltungen und Pressekonferenzen abgehalten.

Die Aktion hat in ganz erheblichem Umfang dazu beigetragen, die breite Öffentlichkeit mit der Forderung nach sicherem Handeln in allen Lebensbereichen vertraut zu machen und sie auf die Notwendigkeit des vorbeugenden Schutzes gegen Gefahren in Betrieb, Haushalt, Freizeit, Schule und Verkehr hinzuweisen. Die Aktion hat außerdem eine Fülle von Anregungen für die praktische Unfallverhütungsarbeit erbracht.

Das speziell für die Aktion entwickelte Sicherheitszeichen, die gelbe Hand auf schwarzem Grund mit der Aufschrift ‚Stop den Unfall‘, hat sich als Gefahrenabwehrsymbol allgemein eingeführt.“ (Bundestag 1973, S. 84)

### 5.3 Die 1970er-Jahre

Dieses Jahrzehnt der ABC-Agenturgeschichte kann als das der „Konsolidierung und der Vorbereitung späteren Wachstums“ charakterisiert werden (PR-Magazin 1991/1, S. 27).

Mit Imagekampagnen für das *Handwerk* bzw. einzelne Gewerke oder *Berufsgruppen* nahm ein Kundensegment an Bedeutung zu, das schon kurz nach Gründung von ABC vertreten war. „Das Bäckerhandwerk – unentbehrlich für alle“ lautete der Kampagnentitel im Auftrag des *Zentralverbandes des Deutschen Bäckerhandwerks*, ABC-Kunde seit 1970. Später kamen dann u. a. Kraftfahrzeuggewerbe bzw. Kfz-Handel und die Bundesvereinigung Deutscher Apotheker (ABDA) hinzu. (Bentele 2001)

1970 gelangte ein Gutachten, beauftragt vom *Zentralverband des Deutschen Handwerks* (ZDH), über Einstellungen der Bundesbürger zu dem Schluss, dass die Meinung über Handwerker Defizite aufweist. Es sei nötig, dass (...)

„(...) aus dem ‚hässlichen Handwerker‘ (...) der ‚moderne [...] Handwerker mit technischer Ausbildung und vielfältiger maschineller Ausrüstung‘ werde. Diesem schlechten Image der ‚Reparaturtyrannen‘ sollte mit einer forcierten Charme-, Service- und Qualitätsoffensive begegnet werden.“ (Voges 2017, S. 137f.)

Drei Jahre später startete die vom ZDH beauftragte „Aktion Modernes Handwerk“, die „vor allem der Selbstdarstellung des Handwerks dienen und ‚Vorurteile gegen das Handwerk‘ in der Bevölkerung abbauen sollte.“ (Voges 2017, S. 138)

### 5.4 Die 1980er-Jahre

Dieser Zeitabschnitt führte für die ABC zu „Jahre(n) sprunghaften Wachstums“ (PR-Magazin 1991/1, S. 27).

Trotz vieler Erfolge ging nicht immer alles glatt. Für Günter F. Thiele ist charakteristisch, dass er auch in der Kundenbeziehung konsequent handelte. Seit September 1982 beriet die Düsseldorfer ABC die Stadt Düsseldorf zwecks Imageprofilierung durch Anzeigenkampagnen. Nach einer mühevollen und langjährigen Tippeltappeltour durch die Verwaltungsinstanzen und dem schließlichen öffentlichen Querschuss eines Kommunalpolitikers warf ABC 1986 das Handtuch.

„Er (der Vorsitzende des städtischen Werbeausschusses) dramatisierte die Situation dabei durch Äußerungen in der Weise, dass die angesehene Agentur keine Basis mehr sah, unbelastet und frei beratend weiterarbeiten zu können. Sie kündigte die Zusammenarbeit.“ (PR-Magazin 1986/4, S. 32)

Eine für das ganze Berufsfeld wichtige Kampagne folgte ab Ende der achtziger Jahre. Ab 1987 „übernahm die Düsseldorfer ABC einen Teil des AIDS-Etats des Bundesgesundheitsministeriums. Für Thieles Agentur bedeutete dieser Auftrag zwar eine große Chance, doch gleichzeitig ein ebenso großes Risiko: Der Jahreshonorarumsatz stieg nämlich durch diesen Einzeletat von zehn auf 15 Millionen Mark an.“ (PR-Magazin 1991/1, S. 28) Tatsächlich musste dann 1991 ABC/Eurocom damit zurechtkommen, dass „der AIDS-Etat des Bundesgesundheitsministeriums generell gekürzt“ wurde (PR-Magazin 1991/11, S. 55).

PR-historisch interessant an der *Anti-Aids-Kampagne* im Auftrag der *Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung* ist, dass hier (...)

„(...) zum ersten Mal in Deutschland organisierte Dialogkommunikation mit Dialogexperten in großen Umfang eingesetzt wurde. (...) Das von Günter F. Thiele favorisierte dialogorientierte Kommunikationskonzept (... bedeutet) eine durch Notwendigkeiten der öffentlichen Kommunikation begründete Abwendung von werblichen Einweg-Kommunikationsstrategien (...). Es lässt sich feststellen, dass Günter F. Thiele hier – zusammen mit einigen wenigen anderen – Impulse für die Umorientierung einer ganzen Branche gegeben hat.“ (Bentele 2001)

Günter Thiele – inzwischen Chef des Agenturverbandes GPRA – *verallgemeinerte* 1988 seine langjährigen Erfahrungen mit dem strategisch-integrativen Kommunikations- und Kampagnenverständnis und der Rolle von PR darin. Anlässlich eines GPRA-Workshops erklärte er:

„Corporate Communications sind Aufgabe und wichtiges Arbeitsgebiet professionell arbeitender PR-Agenturen, weil PR-Agenturen sowohl in Strategie als auch in Umsetzung ganzheitlich denken und arbeiten.“ (PR-Magazin 1988/1, S. 8)

Auf dem Workshop mit verschiedenen Gastreferaten wurde allerdings auch deutlich, dass diese PR-Kompetenzen nicht von allen auch als *Führungsanspruch* der PR interpretiert wurden. So sah Professor Hans Raffée von der Universität Mannheim Public Relations als „Bestandteil“ eines „geänderten Marketing“, des (g)esellschaftsorientierten Marketing als Konzept strategischer Unternehmensführung“. (PR-Magazin 1988/1, S. 8) Der oftmalige Streit zwischen Marketing und PR in der Praxis der Unternehmenskommunikation konnte zunehmend durch Konzepte der „integrierten Kommunikation“ befriedet werden.

## 5.5 Anfang der 1990er-Jahre

Die Wende von den 1980er- zu den 1990er-Jahren war durch weltgeschichtliche Zäsuren gekennzeichnet. Auflösung der Jahrzehnte langen West-Ost-Systemkonkurrenz, deutsche Wiedervereinigung, an Fahrt gewinnende europäische Integration sowie wirtschaftliche, mediale und mentale Wandlungen stellten die Kommunikationspraxis der alten, nun erweiterten Bundesrepublik auf den Prüfstand. Auch Günter Thiele machte sich vor dem Hintergrund einer rasanten Aufwärtsentwicklung seiner Agentur in den 1980er-Jahren zu Beginn des neuen Jahrzehnts – im Alter von 56 Jahren – Gedanken um die Zukunft der PR-Beratung und -Dienstleistung. Dabei schien ihm das sozial und kulturell differenzierte Eingehen auf die verschiedenen Bezugsgruppen deutlich wichtiger zu sein als eine nivellierende europäische oder



pauschal-globale Ansprache. Über die *Public-Relations-Agentur der neunziger Jahre* schrieb er 1990:

„Die Kommunikationsinhalte von PR-Maßnahmen in den neunziger Jahren werden nicht mehr schwergewichtig auf den Interessen ihrer Absender basieren, sondern mehr auf den Erwartungen und Bedürfnissen der gesellschaftlichen Gruppen, die sie erreichen sollen. Dabei müssen die Ansprüche und Grundlagen von nationalen Kulturen ebenso berücksichtigt werden wie die sozialen und demographischen Strukturen des jeweiligen Landes, in dem sie stattfinden. PR-Maßnahmen des kommenden Jahrzehnts werden sich weiterhin auch an den Wirkungsgesetzen und Prinzipien von Wirtschaft und Politik, aber auch von Problemen einer neuen, zeitgemäßen Ethik orientieren. Denn von außerordentlicher (...) Bedeutung für den Erfolg und die Wirksamkeit von PR-Maßnahmen sind die Akzeptanz und die Glaubwürdigkeit des Absenders der Kommunikation bei seinen Empfängern oder Adressaten. Offenheit und Ehrlichkeit sind in diesem Zusammenhang wichtige Verhaltensweisen.“ (Thiele 1990)

Eine praktische Umsetzung solcher Ansprüche gelang offenbar mit der „ABC-Ausstellung auf dem UN-Umweltgipfel in Rio“ de Janeiro 1992. Die Agentur *ABC/Eurocom Corporate & PR* hatte seit 1990 Kundenkontakt zum Bundesumweltministerium und konnte im Oktober 1991 eine Wettbewerbspräsentation für sich entscheiden. „Die Bundesregierung legte höchsten Wert auf die Thematisierung der ethischen Grundsätze des Menschen in seinem Verhältnis zur Natur. Ziel war zum einen, Deutschland aus seiner Oberlehrerrolle herauszuholen, in der es von vielen Ländern, gerade der Dritten Welt, gesehen wird. Zum anderen sollte der Mentalität des Gastgeberlandes Brasilien in besonderer Weise entsprochen werden. Diese Aufgaben waren auch noch auf ‚unpräzise, eher heiter-besinnliche und modern-innovative‘ Art und Weise zu lösen“, hieß es in einem Fachartikel (Schwarz 1992, S. 24). ABC brachte die dazu nötige Sensibilität auf.

„Mit einem Gesamtetat von 1,2 Millionen Mark hat sich die Bundesrepublik positiv gegenüber anderen Nationen abgehoben, die eher ihr nationales Selbstverständnis feierten. Das Fallbeispiel zeigt, dass Umwelt-PR neben detaillierten Kenntnissen heute auch ein hohes Maß an Ideen und Phantasie erfordert, die jedoch nicht Selbstzweck werden dürfen. Der von Geschäftsführer Michael Tost vor drei Jahren aufgebaute Umweltbereich der ABC/Eurocom besteht derzeit aus neun Mitarbeitern. Die Leitung hat Michael Reinert, der betont, dass aktuelles Fachwissen bei der Beratung von Unternehmen unabdingbar ist.“ (Schwarz 1992, S. 24)

## **6 Wirtschaftliche und institutionelle Aspekte der ABC-Geschichte (T.L.)**

### **6.1 Fulminante Entwicklung in den 1980er-Jahren**

Wie weiter vorn bereits erwähnt, startete ABC vor allem in den 1980er-Jahren durch. „ABC war die Erfolgsnummer der achtziger Jahre. Von 1981 bis 1990 kletterte der jährliche Honorarumsatz von gut 3 auf 24 Millionen Mark. Die Zahl der Mitarbeiter stieg in den vergangenen zehn Jahren von 25 auf 175“, schrieb die Fachpresse Anfang der neunziger Jahre (Schumacher 1992, S. 92).

Nach der Agenturumfrage 1981, deren Ergebnisse im PR-Magazin (1981/5) enthalten sind, hatte die „ABC Presseinformation GmbH & Co. KG“ damals 22 Mitarbeiter und einen Honorarumsatz von 2,77 Mio. DM. Damit lag sie seinerzeit zum Beispiel hinter der *Leipziger, Wurm & Partner GmbH* in Frankfurt (30 Mitarbeiter plus 3 Azubis), aber beispielsweise vor *IP Public Relations Dr. Reiner Schulze van Loon* in Hamburg (17 Mitarbeiter plus 1 Azubi; 1,7 Mio. DM).

Bei einer Erhebung von 1985 (PR-Magazin 1986/8) konnten schon 7 Millionen Mark Honorarumsatz vermeldet werden. Für 1988 lauteten die Zahlen 110 festangestellte Mitarbeiter und 15,45 Mio. Mark (PR-Magazin 1989). Ein Jahr später, 1989 und unter der Firmierung „ABC/Eurocom Corporate & PR Agentur für Kommunikation GmbH & Co. KG“, wuchsen die Zahlen nochmals: 148 Leute und 21,05 Mio. Mark (PR-Magazin 1990/5). Und damit war das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht. Denn 1990 standen 175 Agenturangehörige und 24,01 Mio. Mark zu Buche (PR-Magazin 1991/5, S. 30).

Mitte der 1980er-Jahre wurde die Verantwortung auf mehr Schultern verteilt. Ralf Hering leitete – vor Gründung der Agentur *Hering Schuppener* – „von 1985 bis 1994 die nationalen, ab 1989 zusätzlich auch die internationalen Aktivitäten von ABC“ (PR-Report 19.02.2018), wurde also Thieles *Chief Executive Officer*.

„Nach seinem Studium und ersten beruflichen Schritten als Marketing-Referent bei der Koelnmesse und als Marketing Director bei Fila Central Europe trat er (Hering) 1985 als Managing Director International in die Dienste der Düsseldorfer Agentur ABC Presse-Information. Bereits vier Jahre später stieg er in der Rolle des CEO mit ABC-Eurocom, wie die Agentur dann hieß, zum damaligen Marktführer in Deutschland auf.“ (PR-Journal 19.02.2018)<sup>12</sup>

## 6.2 Organisatorische Veränderungen 1989/90: Internationalisierung

1989 schloss sich ABC der internationalen, französischen Holding *Eurocom* (später Euro RSCG) mit Sitz in Paris an, indem die Mehrheitsanteile – laut PR-Magazin (1989/Okt., S. 4) 77 Prozent – an diese übertragen wurden. Mit diesem Verkauf „konnte Thiele – jedenfalls für deutsche Verhältnisse – neue Maßstäbe setzen (PR-Magazin 1991/1, S. 27).

„Die der Düsseldorfer Agentur verbliebenen 23 Prozent werden auch weiterhin von den bisherigen Gesellschaftern Rolf Eggert, Günter F. Thiele und Hannsjörg Dehner gehalten. Über die Verteilung war allerdings nichts zu erfahren.“ (PR-Magazin 1989/Okt., S. 4)

1990/91 fungierten als Geschäftsführer der *ABC/Eurocom Corporate & PR* Günter F. Thiele, Hannsjörg Dehner, Michael Tost und Ralf Hering. Neben Thiele als „Sprecher der Geschäftsführung“ verantwortete Hering das „internationale Geschäft“, Tost die „Arbeit auf dem deutschen Markt“. „(...) Dehner wird in naher Zukunft, wenn er die zurzeit etwas ‚kopflose‘ Dependence in Frankfurt nach dem Ausscheiden von Thomas Rugo wieder in den Griff bekommen hat, die hauseigene Ausbildungsakademie aufbauen.“ (PR-Magazin 1991/1, S. 28)<sup>13</sup>

Vermeldet wurden 212 Angestellte – wohl der absolute Höchststand in der Geschichte der Agentur – und 23,5 Mio. Mark Honorarumsatz. Neben Düsseldorf bestanden Niederlassungen in Frankfurt am Main, München und Berlin sowie ein „Kontaktbüro Halle/Leipzig“ in Halle an der Saale. (PR-Magazin 1991/1, S. 29) Letzteres mit seiner Vorstadt-Adresse am Rande der Dölauer Heide hatte aber wohl nur Test- und Übergangscharakter.

<sup>12</sup> Vgl. auch <https://pr-journal.de/nachrichten/personalien/20158-ralf-hering-im-alter-von-61-jahren-plotzlich-verstorben.html>

<sup>13</sup> „Die weitere Organisation sieht wie folgt aus: Kaufmännischer Leiter ist Udo Nowak, Bereichsleiter für International Services ist Egbert Deekeling und für Personale Kommunikation ist Ulrike Klein zuständig. Neben den zwölf Gruppenleitern gibt es für die Fachabteilungen wie Creation/Art, Redaktion, Desktop Publishing, Produktion und Erfolgskontrolle und die Projektgruppe Umwelt noch weitere Verantwortliche. Zwölf Projektleiter kommen noch hinzu.“ (PR-Magazin 1991/1, S. 28)

Zu Eurocom als „größte(r) Agenturholding auf dem europäischen Kontinent“ gehörten seinerzeit „mit den Werbeagenturgruppen HDM, Belier und WCRS (White, Collins, Rutherford & Scott) rund 80 Dependancen in 27 Ländern“. ABC kam dabei eine wichtige Aufgabe zu: „Wohl zum ersten Mal soll unter der Führung einer deutschen PR-Agentur ein europäisches PR-Netzwerk aufgebaut werden.“ (PR-Magazin 1989/Okt., S. 4)

In Deutschland akquirierte die Gruppe eine namhafte Agentur am gewiss wichtigen Standort Hamburg:

„Unter der Führung von Ralf Hering erwarb die Eurocom Holding GmbH 52 Prozent der Gesellschaftsanteile von IPR&O Beratungsgesellschaft für Kommunikation in Hamburg“, also der Agenturen von Dieter Schulze van Loon sowie von Tilman Görres und Ludwig Vogg. „Mit der ABC Eurocom in Düsseldorf und der IPR&O in Hamburg verfügt das französische Netzwerk in Deutschland über zwei schlagkräftige Agenturen. Gemeinsam erwirtschaften die beiden Agenturen knapp 30 Prozent des gesamten Umsatzes aller GPRA-Agenturen.“ (PR-Magazin 1991/1, S. 4)

Die *Eurocom Corporate & PR Holding* kam damit auf 24 Agenturen in elf Ländern.<sup>14</sup> „650 Mitarbeiter realisieren einen Honorarumsatz von 110 Millionen Mark.“ (PR-Magazin 1991/1, S. 4)

### 6.3 Das „Wendehjahr“ 1991: personelle Veränderungen

Im Jahr 1991 wurden bei ABC/Eurocom „Weichen für die Zukunft gestellt“. Darüber und ihre Ursachen schrieb die Fachpresse:

„Die Veränderungen sind einschneidender als erwartet: Bereits zum Jahreswechsel (also 1991/92 – T.L.) scheiden Günter F. Thiele und Hannsjörg Dehner als Geschäftsführer und Gesellschafter aus. (...) Beide rücken in einen noch zu gründenden Beirat, in dem beide klar umrissene Aufgaben wahrnehmen sollen. (...) Die Entwicklung der letzten Jahre sei so schnell verlaufen, dass nun jüngere Leute in die Geschäftsführung nachdrängten, denen man den Weg nicht versperren dürfe. Zudem könnten Thiele und Dehner durch ihr Ausscheiden aus dem operativen Geschäft nun andere wichtige Aufgaben angehen. (...) Günter Thiele wird die Repräsentation der Agentur nach außen übernehmen, sich um das Neugeschäft kümmern sowie als Coach der Geschäftsführung fungieren.“ (PR-Magazin 1991/11, S. 55)

Thieles bisherige Stellung übernahm zum 1. Januar 1992 *Rolf Hering*, der damit „vom Mit-Geschäftsführer zum Agentur-Chef befördert wurde“ (Schumacher 1992, S. 92). Das neue, künftige „Geschäftsführungstrio“ bestand aus *Michael Trost*, „der auch weiterhin für den Geschäftsbereich Düsseldorf zuständig ist“, *Egbert Deekeling* und Dr. *Bernd Schuppener*, der für das Frankfurter Geschäft verantwortlich zeichnet“. „Alle drei berichten an Ralf Hering“. Letzterer, als *Eurocom-Geschäftsführer*, „bemüht sich darum, Gelassenheit an den Tag zu legen“. (PR-Magazin 1991/11, S. 55)

„Die Eurocom S. A. wird von Januar an der alleinige Gesellschafter der ABC/Eurocom sein, da auch Rolf Eggert seine Gesellschaftsanteile abgeben will. Alleingesellschafter will die Eurocom S. A. aber nur für eine Übergangszeit sein. (...) Schon bald sollen ‚signifikante Verkäufe‘ an das tätige Management‘ erfolgen.“ (PR-Magazin 1991/11, S. 55)

---

<sup>14</sup> „Dazu gehören u.a. die Agenturen Escalero aus Wien, Torben Busekist PR AS aus Kopenhagen, Biss Lancaster aus Großbritannien, Agenpress aus Mailand, EC & P aus Madrid, Farner PR aus Zürich sowie aus New York Creamer Dickson Basford und die Corporate Graphics Incorporation.“ (PR-Magazin 1991/1, S. 29)

## 6.4 Das „Wendejahr“ 1991: wirtschaftliche Herausforderungen

Die *personell-institutionellen Weichenstellungen für die Zukunft* waren von einer Stagnation des Umsatzes 1991 begleitet, wohl auch mitverursacht oder zumindest beschleunigt.

„Auftragsstornos und Etat Kürzungen häufen sich. Wichtige Kunden wie die TDK Europe GmbH und die Peugeot Talbot Deutschland GmbH sind abgesprungen. Der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr GmbH will seinen Jahresvertrag mit ABC nicht verlängern.“ (Schumacher 1992, S. 92)

„Auch wenn zwölf Etatabgängen 23 neue Kunden gegenüberstehen, so war das (...) Jahr (1991) für ABC/Eurocom ein Jahr der Konsolidierung.“ (PR-Magazin 1992/5, S. 10)

Zwar war bei der deutschen Eurocom-Holding der Honorarumsatz 1991 gegenüber 1990 weiter angestiegen: von 30,75 Mio. Mark auf 32,13 Mio. Mark, aber eben nur um 4,5 Prozent. Im Unterschied dazu konnten *Leipziger & Partner* um 30,3 Prozent wachsen (von 23,2 Mio. Mark auf 32,7 Mio. Mark) und zudem ihre Mitarbeiterzahl von 159 auf 210 steigern. Zu berücksichtigen ist auch, dass die leichte Steigerung der *Eurocom-Holding* nicht durch *ABC/Eurocom* in Düsseldorf, sondern durch *PR&O* in Hamburg verursacht worden war. (PR-Magazin 1992/5, S. 15)

Nach einer anderen Quelle im gleichen Fachmagazin kam die deutsche Eurocom 1991 auf 32,535 Mio. Mark. Damit bleibe „Eurocom Corporate & PR die größte Agenturgruppe in Deutschland“. Die Leipziger Kommunikationsgruppe liege „mit rund 30 Millionen Mark auf Platz zwei der deutschen Rangliste“. (PR-Magazin 1992/5, S. 10)

## 6.5 Die schwierigen Jahre der Konsolidierung ab 1992

Für das Jahr 1992 hatten sich „(d)ie Chefs der ABC/Eurocom GmbH, Deutschlands bis jetzt größter PR-Agentur, (...) viel vorgenommen. Einen ‚Schritt in die Zukunft‘ versprochen sie für 1992 ihren Mitarbeitern und Kunden.“

Doch nun mussten etwas kleinere Brötchen gebacken werden. Denn „das neue Jahr begann nicht mit Aufbruch-, sondern mit Krisenstimmung. Im März (1992), wenn turnusgemäß vom PR-Verband GPRA die neue Branchenübersicht (zum Vorjahr 1991 – T.L.) veröffentlicht wird“, verlor ABC/Eurocom – wie bereits obige Zahlen zeigten – „den imageträchtigen ersten Platz und ist, nach acht Jahren an der Spitze, nur noch zweiter hinter dem Frankfurter Konkurrenten Leipziger & Partner.“ (Schumacher 1992, S. 92)

„Hering versucht nun der irritierten Belegschaft beizubringen, dass es auf den Branchen-Spitzenplatz, der Jahr für Jahr mit Champagner begossen wurde, gar nicht ankommt - und weiter abwärts gehen könnte. Dem 35-Jährigen (...) reicht es plötzlich, dass ABC in der deutschen PR-Branche ‚immer zu den großen Dreien gehören‘ wird. Sein Vorgänger Günter F. Thiele ist noch bescheidener: ABC werde im PR-Markt unter den Top five bleiben.“ (Schumacher 1992, S. 92)

### *Branchen-Krise 1992*

Allerdings traten *branchenweit* – gerade auch bei den international aufgestellten Networks – Krisensymptome auf, das Wort vom „Krisenjahr 1992“ der PR machte die Runde. Thomas Rommerskirchen diagnostizierte im Editorial seines PR-Magazin (1993/1) das „Ende der Etat-Saurier“.

„Die internationalen Agenturketten wurden kräftig durchgerüttelt, Shandwick, WPP, Hill and Knowlton, Burson-Marsteller – kaum einer blieb ungeschoren. (...) Auch ABC/Eurocom, als einziges internationales PR-Network aus Deutschland gesteuert, verkleinert und intensiviert die Arbeit in spezialisierten Beratungseinheiten. (...) In den kommenden Jahren werden die Agenturen reüssieren, die auf die differenzierten Wünsche der Kunden eingehen. In Zukunft werden verstärkt Einzelaufträge und Projektaufträge von den Auftraggebern koordiniert und an konkurrierende Agenturen vergeben.“ (PR-Magazin 1993/1, Edit.)

Für 1993 sah Rommerskirchen – trotz allgemein „düsterer Wirtschaftsprognosen“ – einen Aufschwung vorher, wenn man erkennt (...)

„(...) dass die bequeme Zeit millionenschwerer Gesamtetats, die Heere von Beratern, Unterberatern, Kreativen, Organisatoren und Konzeptioner bestens fütterten, vorbei ist. (...) Das bedeutet aber auch, dass sich die Branchen-Struktur ändern muss. Kommunikationsdienstleistung erhält Managementfunktion. Public Relations werden entmystifiziert, qualifizierbar, vergleichbar. Der Berater wird so gut sein wie sein Team (...)“ (PR-Magazin 1993/1, Edit.)

### *Eurocom wurde 1992 zu Euro RSCG und später zu Havas*

Abgesehen von solchen branchenübergreifenden Wandlungen hatte Eurocom aber auch *hausgemachte Probleme* zu bewältigen: „externes Wachstum belastet“.

„Mit der Übernahme der drittgrößten französischen Werbeagentur RSCG im Januar (... des) Jahres (1992) hat die ehemalige Eurocom nicht nur ihren Namen in ‚Euro-RSCG‘ geändert. Sie hat sich mittelfristig auch einige Probleme eingekauft.“ (PR-Magazin 1992/11, S. 74)

Hierbei spielt eine wichtige Rolle, dass Eurocom – wie auch einige andere internationale Kommunikationsnetzwerke – an der Börse gehandelt werden. Aber die Zukunftsaussichten wurden als gut eingeschätzt:

„(Die) Marktstellung und die zu erwartenden Synergieeffekte werden die Gewinnmargen nach den anfänglichen Reorganisationsproblemen wieder anwachsen lassen.“ (PR-Magazin 1992/11, S. 74)

Da Günter Thiele seine aktive Agenturtätigkeit 1994 beendete (u. a. Bentele 2001), schließen wir hier die detaillierte Darstellung der Entwicklung von ABC/Eurocom bzw. Eurocom. Später wurde die Übernahme von RSCG durch Eurocom auch als „Fusion“ bezeichnet. Zur Entwicklung von *Euro RSCG* finden sich auch Ausführungen im Museumsbeitrag über die *Agentur Schulze van Loon*.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Siehe unter: <https://pr-museum.de/organisationen/unternehmen/projekt-in-vorbereitung-agentur-ii/die-1990er-jahre-zeit-wechselnder-chancen-und-allianzen-i/>

2012 verschwand der Name Euro(com), Euro RSCG<sup>16</sup> als Tochter des französischen Konzerns Havas wurde zu Havas Worldwide. (PR-Report 05.03.2012)

## 7 Verbands-Aktivitäten: GPRA und DAPR

### 7.1 GPRA-Gründung 1974 (T.L., G.BE)

Günter F. Thiele hat sich nicht nur für „seine“ ABC, sondern auch verbandlich für die PR-Dienstleisterbranche engagiert. Er ist (....)

„(...) Gründungsmitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen und hat besonders zur Marktakzeptanz der PR-Agenturen beigetragen. Von 1986 bis 1990 übernahm er das Amt des Präsidenten im Verband und ist heute Ehrenmitglied der GPRA“. (GPRA 2019)

Der Agenturverband „Gesellschaft Public Relations Agenturen“ (GPRA) war 1973/1974 in einem längeren Prozess gegründet worden, die Eintragung in das Vereinsregister beim Amtsgericht Düsseldorf fand am 14. August 1974 statt.<sup>17</sup> Die ABC Presse-Information GmbH & Co. KG – seit 1968 von Thiele geführt – war eine der elf Agenturen, die die eingereichte Satzung unterschrieben hatten. Der Wirtschaftsverband GPRA darf nicht mit der Berufsorganisation „Deutsche Public Relations Gesellschaft“ (DPRG) verwechselt werden, die bereits 1958 gegründet worden war. Für die GPRA galt:

„Der Erwerb der Mitgliedschaft wurde neben dem grundsätzlichen Bekenntnis zu den Zielen und Grundsätzen von vier Einstiegs-Kriterien abhängig gemacht: der Inhaber oder Geschäftsführer sollte mindestens 5 Jahre lang eine leitende Position als selbstständiger oder angestellter PR-Berater bekleidet haben, es sollten bis dato qualifizierte PR-Leistungen erbracht worden sein, die Agentur sollte mindestens 5 Mitarbeiter beschäftigen und es sollten feste Verträge mit Kunden bestehen.“ (Tebrake 2019, S. 240)

### 7.2 GPRA-Präsident ab 1987 (T.L.)

1986 informierte die GPRA über ihre Mitgliederversammlung und wichtige Beschlüsse. Zu diesem Zeitpunkt verkörperten die Mitgliedsagenturen einen Umsatz von knapp 67 Millionen Mark (PR-Magazin 1987/1). Der Verband verlegte seine Geschäftsstelle von Hamburg in die damalige Bundeshauptstadt Bonn. Dr. Reiner Schulze van Loon aus Hamburg gab die GPRA-Führung ab.

---

<sup>16</sup> „Die Geschichte von Euro RSCG: 1970 gründeten Bernard Roux und Jacques Séguéla ihre Agentur namens Roux Séguéla. Zwei Jahre später kam Alain Cayzac hinzu: Roux Séguéla Cayzac entstand. 1975 nannte sich Havas Conseil in Eurocom Holding um. 1976 machte Jean-Michel Goudard die vier Buchstaben der Agentur RSCG vollständig. Im Jahr 1991 kaufte Eurocom RSCG – es entstand Euro RSCG. 2004 kaufte Vincent Bolloré die Holding Havas.

Havas war ursprünglich eine Nachrichtenagentur, die 1835 von Charles-Louis Havas gegründet wurde. Die Werbeagentur entstand ursprünglich als Tochter der Nachrichtenagentur, die wiederum 1944 ihren heutigen Namen AFP (Agence France Presse) erhielt.“ (Herrmann 2012)

<sup>17</sup> Vgl. Tebrake (2019), S. 237ff. Tebrake, der sich auf Unterlagen des GPRA-Archivs bezieht, führt aus, dass die Gründungsversammlung und die Annahme der Satzung am 8.5.1973 in Düsseldorf stattgefunden hat, 18 Agenturen nahmen hier daran teil. Am 18.7.1973 wurde das konzeptionell-programmatische Grundgerüst der GPRA u. a. mit 10 GPRA-Grundsätzen weiter konkretisiert. „Der finale Gründungsakt der GPRA folgte dann am 14.8.1974 mit einer Eintragung in das Vereinsregister beim Amtsgericht Düsseldorf durch die Vorstände Klaas Apitz und Dr. Gerd Hennenhofer.“ Vgl. Tebrake (2019), S. 240.

„Nach acht zeitraubenden Jahren an der Spitze der GPRA sagte er (Dr. Reiner Schulze van Loon) eines Tages zu mir: ‚Das alles wird mir jetzt zu viel. Mach Du weiter.‘ Ich habe es dann getan und wurde 1987 sein Nachfolger als Präsident der GPRA.“ (Thiele 2006)

„Ab Mitte 1987 wird Günter F. Thiele, Geschäftsführer der ABC-Presse-Information in Düsseldorf, neuer GPRA-Präsident. Vize-Präsident wird Hill-and-Knowlton-Deutschland-Geschäftsführer Paul J. Kohtes, der ebenfalls in Düsseldorf ansässig ist.“ (PR-Magazin 1986/11)

Das neugewählte GPRA-Präsidium bestand außerdem aus den Beisitzern Hans Conrad Koob und Jürg W. Leipziger. Faktisch hat es wohl in der ersten Jahreshälfte 1987 mit seiner Arbeit begonnen, wie aus der Fachpresse zu schließen ist. (PR-Magazin 1987/1) Als Geschäftsführer der GPRA arbeitete von 1986 bis 1993 Gerhard Pfeffer (Pfeffer 2020).

### 7.3 Arbeitsschwerpunkt: höhere Wertigkeit der PR erreichen (T.L.)

Thiele verschrieb sich dem Kampf zur Erhöhung von Leistungsfähigkeit und Marktwert der Mitgliedsagenturen.

„Das (...) GPRA-Präsidium kündigte an, die Aktivitäten zur Anerkennung der professionell arbeitenden PR-Agenturen in der Bundesrepublik Deutschland zu verstärken.“ (PR-Magazin 1987/1)

Diese Zielstellung bedeutete – ins Monetäre umgemünzt –, dass PR-Leistungen teurer werden müssten. Diese Folgerung wurde auch durch einen Betriebsvergleich der GPRA-Mitgliedsagenturen 1988/89 gestützt. Zugenommene Professionalität und solide Geschäftsgrundlage bei den Mitgliedern sowie PR als ein zukunftsträchtiges Geschäftsfeld – so Thiele (PR-Magazin 1990/5, S. 27) – sprächen für gute Zukunftsaussichten.

Thiele erklärte 1990, dass zwar „(r)edaktionelle Leistung (...) in der PR-Arbeit einen höheren Stellenwert (gewinnt)“. Aber: „Im Vergleich mit Unternehmensberatern (...) schneiden wir bei den Einnahmen schlecht ab.“ (PR-Magazin 1990/5, S. 26) Insbesondere bei PR-Präsentationen müssten die Agenturen Verluste hinnehmen. Obwohl diese von den Kunden im Prinzip bezahlt werden, ergab der Betriebsvergleich, dass (...)

„(...) die Agenturen für Präsentation im Durchschnitt knapp 8.000 Mark erhalten, der Aufwand jedoch tatsächlich bei rund 18.000 Mark liege. Im Übrigen werde intern oftmals bezweifelt, dass die Präsentation vorschriftsmäßig den potentiellen Kunden in Rechnung gestellt werde.“ (PR-Magazin 1990/5, S. 27)

So ist es kein Wunder, dass sich Thiele bereits in den Jahren zuvor strikt *gegen kostenlose Präsentationen* gewandt und damit „die Statuten der ‚Gütegemeinschaft‘ GPRA verteidigt hatte. Dabei ging er auch konsequent gegen von der Linie abweichende GPRA-Mitglieder vor. Agenturchef Dieter Schulze van Loon bekam eine Abmahnung, weil er in Italien – wo „für Präsentationen nicht bezahlt werde“ – zum symbolischen Preis von einer Mark präsentiert habe.

„Kreative Leistungen, so Thiele, müssten einfach von vorneherein honoriert werden. ‚Interessenten, die mit der GPRA ins Geschäft kommen wollen, müssen sich ganz einfach daran gewöhnen‘, zeigte sich der Präsident kompromisslos.“ (PR-Magazin 1988/10, S. 12)

#### **7.4 Arbeitsschwerpunkt: für Nachwuchsförderung (T.L.)**

Günter F. Thiele setzte sich während seiner GPRA-Präsidentschaft von 1987 bis 1991 und auch danach „stark für die Nachwuchsförderung und deren Systematisierung ein(...). Auf seine Initiative hin wurde auch die Deutsche Akademie für Public Relations (DAPR) gegründet, eine berufsständische Aus-, Fort- und Weiterbildungsinstitution, die heute als eine der anerkanntesten Institutionen des beruflichen Aus- und Fortbildungssektors zählt“. (Bentele 2001)

„Die Gründung der *Deutschen Akademie für Public Relations* (DAPR) im Jahr 1991 fiel mit dem Ende der Amtszeit Thieles als GPRA-Präsident zusammen, aber die Gründungsvorarbeit war Thieles Einsatz und Herzensangelegenheit.“ (Bentele 2002)

Dabei arbeitete Thiele eng mit Gerhard Pfeffer (siehe dazu den eigenständigen Beitrag im PR-Museum) zusammen, der von Januar 1991 bis Dezember 1992 (wie auch später noch einmal von 1997 bis 2005) Geschäftsführer der DAPR war (Pfeffer 2020).

#### **7.5 Situation gegen Ende von Thieles GPRA-Präsidentschaft (T.L.)**

Die Auftragslage der GPRA-Agenturen konnte 1990 – auf Basis des Betriebsvergleichs 1988/89 – noch als „(ü)beraus beruhigend“ eingeschätzt werden.

„Denn 80 Prozent allen Neugeschäfts fiel den GPRA-Agenturen quasi in den Schoß, da es auf die Initiative der Kunden zurückzuführen war. Die Unternehmensberater (als Durchführende des Betriebsvergleichs – T.L.) brachten ihre Skepsis zum Ausdruck, was die weitere Entwicklung angeht: ‚Ob allerdings bisherige Wachstumsraten auch weiterhin mit vorwiegend passiver Akquisition zu erreichen sein werden, bleibt abzuwarten.‘“ (PR-Magazin 1990/5, S. 27)

Präsident Thiele dazu:

„Gezielte Bemühungen um Neugeschäft verpuffen. Erst wenn es brennt, sieht man in den Unternehmen die Möglichkeit ein, dass man PR benötigt.‘ Die Zukunftsaussichten schätzt Thiele aber als gut ein.“ (PR-Magazin 1990/5, S. 27)

Vier Jahre lang stand Günter F. Thiele der GPRA als Präsident vor. Auf der Dresdner Mitgliederversammlung 1991 der GPRA kandidierte Thiele nicht mehr. Ihm folgte Jürg W. Leipziger, der unter seinem Vorgänger bereits als Vize-Präsident wirkte. „Der Frankfurter Agenturchef galt bereits seit längerer Zeit als designierter Nachfolger im Amt des GPRA-Präsidenten.“ (PR-Magazin 1991/6)

### **8 Wissenschaftsförderung nach 1994 (T.L., G.BE)**

#### **8.1 Stiftungsgründer der SPRL 2000**

Seit den 1990er-Jahren, insbesondere nach dem Ausscheiden aus der aktiven Agenturtätigkeit 1994, engagiert sich Günter F. Thiele für PR-Ausbildung und PR-Forschung. Dieser Einsatz und insbesondere der Kontakt zur Universität Leipzig, vor allem zum dort geschaffenen ersten Lehrstuhl für PR an einer deutschen Hochschule, führte im Jahr 2000 zu einem bedeutsamen Ergebnis. Zur Jahrtausendwende wurde die *Stiftung zur Förderung der PR an der Universität Leipzig* (SPRL) – der Vorgänger der heutigen Günter-Thiele-Stiftung – gegründet.



Dies war die erste gemeinnützige Stiftung im Berufsfeld Public Relations bzw. Kommunikationsmanagement in Deutschland.

Mitgründer der neuen Stiftung mit einer Anfangsdotierung von einer Million Mark waren neben Thiele Jürg W. Leipziger, geschäftsführender Gesellschafter der Leipziger & Partner Kommunikations GmbH in Frankfurt/Main und Honorar-Professor an der Leipziger Uni, sowie Universitäts-Professor Dr. Günter Bentele, Inhaber des Lehrstuhls Öffentlichkeitsarbeit/PR am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Im *Kuratorium* wirkten weiterhin mit: Dr. Winfrid Andres (stellvertr. Vorsitzender, Rechtsanwalt und Insolvenzverwalter in Düsseldorf und Leipzig), Prof. Dr. Tilman Butz (Prorektor für Forschung und Lehre der Universität Leipzig) und Rechtsanwalt Erich Steinsdörfer aus Essen für den Stifterverband. (LiSA 2000) Der Fach- und allgemeinen Öffentlichkeit wurde die neue Stiftung am 19. Oktober 2000 in der Leipziger Villa Tillmanns vorgestellt.<sup>18</sup>

Die „Deutsche Public Relations Gesellschaft“ (DPRG) – damals unter Präsident Stephan Becker-Sonnenschein – unterstützte in einer Stellungnahme vom 5. Oktober 2000 ausdrücklich die Stiftungsgründung und würdigte sie als wichtigen Beitrag für „die zunehmende Professionalisierung“ der Kommunikationsdisziplin PR.

## **8.2 Zwischen Ehrendoktor für Günter F. Thiele 2002 und Übergabe des Kuratoriumsvorsitzes 2009**

Im Alter von 68 Jahren wurde Thiele die Ehrendoktorwürde der Universität Leipzig verliehen. Die akademische Einrichtung würdigte damit die „Leistungen und Verdienste, die sich der langjährige Chef der PR-Agentur ABC Presse-Information um die Entwicklung der Public Relations in Deutschland erworben hat.“ (PR-Magazin 2002/7. S. 48) Zur Ehrenpromotion lud der Dekan der *Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie* Prof. Dr. Georg Vobruba ein. Sie fand am 28. Mai 2002 im Alten Senatssaal der Universität statt. Die Laudatio hielt der langjährige Volkswagen-Marken- und Kommunikationsmanager und Prof. Dr. Klaus Kocks (Wolfsburg/Osnabrück).

Das Resümee dieser Laudatio: „Das Gewerbe des blinden Sängers aus dem Stadium der Handwerksbetriebe in das der Manufaktur und schließlich auf das Niveau der Industrie gehoben zu haben, ist die Lebensleistung unseres Laureaten.“ (Vgl. Bentele 2003, S. 37.)

Die *Reden und Grußworte sowie begleitende Informationen* sind in einem Band (Nr. 6) der Leipziger Skriptenreihe für PR und Kommunikationsmanagement dokumentiert.<sup>19</sup>

2007 und 2009 konnten erfolgreiche Zwischenbilanzen gezogen werden. 2007 ging ein seit Längerem verfolgtes Vorhaben in Erfüllung:

„Neben der Unterstützung von Projekten des Lehrstuhls war die wesentliche und wichtigste Leistung die Einrichtung einer Stiftungsprofessur, die 2007 mit Professor Zerfaß besetzt werden konnte. Wenn ich heute zurückblicke, bin ich sehr froh, dass das was ich mir vorgestellt habe, eingetroffen ist.“ (Thiele in: GT-Stiftung)

<sup>18</sup> T. Liebert als Mitverfasser dieser Abhandlung war seinerzeit Augenzeuge und Mitakteur. Als Koordinator der *Leipziger Initiative Studenten-Agentur* (LiSA GmbH) war er 2000 Organisator der Pressekonferenz und verschiedener Begleitaktivitäten sowie Verfasser der Medientexte.

<sup>19</sup> Die Reihe wird von Prof. Dr. Günter Bentele und Dr. Tobias Liebert herausgegeben. Gestaltung/Produktion des Skriptenheftes sowie begleitende Maßnahmen zur Ehrenpromotion hatte seinerzeit die *Leipziger Initiative Studenten-Agentur* (LiSA GmbH) übernommen. Die Projektleitung oblag René Seidenglanz.

2009 bildete eine weitere Zäsur in der Stiftungsgeschichte:

„Über die Stiftung, die vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft verwaltet wird, ist seit ihrer Gründung 2000 ein Fördervolumen von rund 1 Million Euro verteilt worden. Mit diesen Geldern werden unter anderem eine Stiftungsprofessur für Kommunikationsmanagement, mehrere Promotionsstipendien und eine Reihe von Förderprojekten am Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Leipzig finanziert.“ (Horizont online 08.05.2009)

Im Jahr 2009 übergab Günter F. Thiele – inzwischen 75-jährig – aus Altersgründen den *Kuratoriumsvorsitz* an Bernd Schuppener, „Gesellschafter der Hering Schuppener Unternehmensberatung für Kommunikation in Frankfurt“. Schuppener war selbst „Schüler“ von Thiele bei ABC und war seit 2006 auch Honorarprofessor für Kommunikationsmanagement am Lehrbereich *Communication Management* der Universität Leipzig. Stellvertreter im Kuratorium wurde „Werner Süß, Vorsitzender der Geschäftsführung Vattenfall Europe Sales Berlin“. (Horizont online 08.05.2009)

2013 traf Günter Thiele ein persönlicher Schicksalsschlag: Seine Frau Anita, mit der er seit 1981 verheiratet war und die ihm sehr viel bedeutete, starb unerwartet.<sup>20</sup>

### 8.3 Umwidmung in Günter-Thiele-Stiftung 2015

2015 wurde die *Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management* als rechtlich selbständige und gemeinnützige Stiftung mit Sitz in Leipzig gegründet. Ihr Vorgänger ist die SPRL. „Sie verfolgt das Ziel, die Forschung, die Lehre und den wissenschaftlichen Nachwuchs auf dem Gebiet des Kommunikationsmanagements, der Public Relations und der Strategischen Kommunikation zu fördern. Benannt ist die Stiftung nach dem Mitbegründer und Ehrenvorsitzenden Dr. h.c. Günter F. Thiele – einem der PR-Agentur-Pioniere Deutschlands.“ (Stiftungszentrum)

„Die Günter-Thiele Stiftung ist für mich mein Haupterbe, ich habe keine direkten Nachkommen. Deswegen freue ich mich, wenn ich einen Teil meines Vermögens im Einverständnis mit meiner 2013 verstorbenen Frau Anita Thiele für die Ausbildung des Nachwuchses und vor allem für die Weiterentwicklung von Forschung und Ausbildung im Public-Relations-Bereich übermitteln kann.“ (Thiele in: GT-Stiftung)

Die Günter-Thiele-Stiftung *engagiert sich für* die Forschung und Lehre im Bereich Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig sowie für die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses. Realisiert wird dies durch die Förderung verschiedener Projekte: angefangen vom Günter-Thiele-Preis und Forschungsstipendium sowie den Initiativen „Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation“, dem „Center for Research in Financial Communication“ und dem „Center for History & Corporate Communication“.

*Kuratoriumsmitglieder* sind aktuell (Stand 2024): Prof. Dr. Bernd Schuppener (Vorsitzender), Prof. (em.) Dr. Günter Bentele (stellvertretender Vorsitzender), Stephanie Berger (Rechtsanwältin beim Deutschen Stiftungszentrum GmbH), Prof. Dr. Christof E. Ehrhardt (Honorarprof. an der Univ. Leipzig), Dr. Phoebe Keibel (Dozentin für Kommunikationsmanagement)

---

<sup>20</sup> Anita Thiele, geborene Straßburger, starb am 8. Oktober 2013. Die Beisetzung fand in Düsseldorf statt.

an der Univ. Leipzig), Prof. Dr. Werner Süß (Honorarprof. an der Univ. Leipzig), Prof. Dr. Ansgar Zerfaß (Prof. für Strategische Kommunikation an der Univ. Leipzig). (GT-Stiftung)

Nach dem Stand von 2021 beträgt das Stiftungsvermögen 320.000,- Euro.

Die *Geschäftsstelle Leipzig* der Günter-Thiele-Stiftung wird von Dr. Sandra Binder-Tietz geleitet.

## 9 Anhang

### 9.1 Die Autoren der Texte über Günter F. Thiele

T.L. = Tobias Liebert

G.BE. = Günter Bentele

Die Texte wurden 2019-2023 erarbeitet.

### 9.2 Literaturverzeichnis

*Bentele, Günter* (2001): Prof. Dr. Günter Bentele an den Dekan der Fakultät Sozialwissenschaften und Philosophie Prof. Dr. Georg Vobruba: Begründung zum Vorschlag der Verleihung des Titels eines Doktors ehrenhalber (doctor honoris causa) an Herrn Günter F. Thiele (Düsseldorf). Leipzig, 1.12.2001 (unveröffentlichter Brief).

*Bentele, Günter* (2002): Entwurf für die Rede des Dekans Herrn Prof. Dr. Georg Vobruba anlässlich der Verleihung des Grades eines Doktor ehrenhalber („doctor honoris causa“) gemäß SächsHG § 27, Abs. 8 an Herrn Günter F. Thiele (Düsseldorf) am 28. Mai 2002.

*Bentele, Günter* (Hg.) (2003): Orientierung durch Public Relations, „...aber mit erkennbarer Absicht“. Dokumentation der Verleihung des Titels eines Doktors ehrenhalber (doctor honoris causa) durch die Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig an Günter F. Thiele am 28. Mai 2002. Leipzig: Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement. Nr. 6 (2003).

*Bentele, Günter* (2017): Eine 200-jährige Entwicklung. Kurze PR-Geschichte in Deutschland. In: PR-Magazin Nr. 01 (Januar) 2017. S. 40-47.

*Bentele, Günter* (2019): Herzlichen Glückwunsch. Günter F. Thiele begeht seinen 85. Geburtstag. Leipzig. Veröffentlicht am 11. Februar 2019. Im Internet unter: <https://pr-journal.de/nachrichten/personalien/22259-herzlichen-glueckwunsch-guenter-f-thiele-begeht-seinen-85-geburtstag.html>

(Deutscher) Bundestag: 7. Wahlperiode. Drucksache 7/189 16.02.1973. Bericht der Bundesregierung über den Stand der Unfallverhütung und das Unfallgeschehen in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Universitäts-Buchdruckerei.

*Feldenkirchen, Wilfried; Hilger, Susanne* (2001): Menschen und Marken. 125 Jahre Henkel. Düsseldorf: Henkel KGaA. Auch im Internet unter: <https://www.henkel.de/unternehmen/meilensteine-und-errungenschaften/geschichte> (Abruf 2019)

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

GT-Stiftung (= Günter-Thiele-Stiftung). Im Internet unter: [http://www.guenter-thiele-stiftung.de/ueber\\_uns/](http://www.guenter-thiele-stiftung.de/ueber_uns/) (Abruf 2019).

*Herrmann, Lena* (2012): Warum Euro RSCG verschwindet und durch Havas Worldwide ersetzt wird. In: Wirtschaftswoche. 24.09.2012. Im Internet unter: [https://www.wuv.de/agenturen/warum\\_euro\\_rscg\\_verschwindet\\_und\\_durch\\_havas\\_worldwide\\_ersetzt\\_wird](https://www.wuv.de/agenturen/warum_euro_rscg_verschwindet_und_durch_havas_worldwide_ersetzt_wird) (Abruf am 10.07.2021).

*Hilger, Susanne* (2004): „Amerikanisierung“ deutscher Unternehmen. Wettbewerbsstrategien und Unternehmenspolitik bei Henkel, Siemens und Daimler-Benz (1945/49-1975). (= Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte – Beiheft 173). Stuttgart: Franz Steiner.

Horizont (einzelne Ausgaben). Wochenzeitung für Marketing, Werbung und Medien. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (1983ff.; bis 1986 Berlin: Grosse & Crain). Auch im Internet unter: <https://www.horizont.net/>

IHK (Düsseldorf) (2019): Rolf Eggert verstorben. IHK Düsseldorf zum Tode ihres Ehrenmitglieds der Vollversammlung. In: IHK-Magazin 2019/12. S. 15. Im Internet unter: <https://www.duesseldorf.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/4634952/4fea7c66a71b3048676806be2897339b/ihk-magazin-2019-12-data.pdf> (Abruf am 11.07.2021).

Jugendopposition (2018). Bitterfeld. Hg. von der Bundeszentrale für politische Bildung und der Robert-Havemann-Gesellschaft e.V. Letzte Änderung Oktober 2018. Im Internet unter: <https://www.jugendopposition.de/themen/145352/17-juni-1953-in-bitterfeld> (Abruf 2019).

Kress-Report (1966-1971). Informationsdienst der Medien- und Kommunikationsbranche. Heute auch im Internet unter: <https://kress.de/>

LiSA (= Leipziger Initiative Studenten-Agentur) (2000): Materialien zur Pressekonferenz zur Gründung der SPRL am 19. Oktober 2000.

MDR-Geschichte. Im Internet unter: <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/geschichte/geschichte-rundfunk-mitteldeutschland100.html> (Abruf 2019)

*Middelkamp, Jörg* (2002): Günther (sic!) F. Thiele und seine ABC-Schützen. In: PR-Report Nr. 5 (2002). S. 108. (Im Text wird der Name Günter Thiele konsequent falsch mit „h“ [Günther] geschrieben. Der Autor Middelkamp war später ebenfalls CEO von ABC Euro RSCG.)

*Pfeffer, Gerhard* (2020): Interview am 5. November 2020 via Videokonferenz, geführt von Günter Bentele. Gesamtdauer (hh:mm:ss) 01:52:45.

*Pietrzynski, Ingrid* (2004): „Die Menschen und die Verhältnisse bessern ...“ Literaturvermittlung in Literatursendungen des DDR-Rundfunks in den fünfziger Jahren. In: Kulturation. Online Journal für Kultur, Wissenschaft und Politik. 2004. Ausgabe 24. Im Internet unter: [http://www.kulturation.de/ki\\_1\\_thema.php?id=66](http://www.kulturation.de/ki_1_thema.php?id=66) (Abruf 2019).

PR (1971-1975). Erste Zeitschrift für Public Relations (= teilweise wechselnde Untertitel, Vorgängerzeitschrift des PR-Magazins; Titel wechselt zur Jahresmitte 1975).

PR-Journal (einzelne Ausgaben). Das Online-Portal für PR und Kommunikation. Im Internet unter: <https://pr-journal.de/>

PR-Magazin (einzelne Ausgaben). Fachzeitschrift für Public Relations. Remagen: Medienfachverlag Rommerskirchen. Auch im Internet unter: <http://www.prmagazin.de/index.html>

PR-Report (einzelne Ausgaben). Magazin für Entscheider und Spezialisten aus den Bereichen Unternehmenskommunikation, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit. Hamburg; Salzburg-Eugendorf: Johann Oberauer GmbH. Auch im Internet unter: <https://www.prreport.de/>

*Schmidt-Joos*, Siegfried (2016): Die Stasi swingt nicht. Ein Jazzfan im Kalten Krieg. Erinnerungen und Ermittlungen. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

*Schumacher*, Harald (1992): Public Relations: Kleiner Fisch. ABC/Eurocom verliert die Marktführerschaft in Deutschland. In: Wirtschaftswoche. Düsseldorf: Verlag Dieter von Holtzbrinck. 31.01.1992. S. 92.

*Schwarz*, Friedhelm (1992): Umweltpolitik heiter präsentiert. In: Horizont. Wochenzeitung für Marketing, Werbung und Medien. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag. 21.08.1992. S. 24.

(Der) Spiegel (einzelne Ausgaben). Nachrichtenmagazin. Hamburg: Spiegel-Verlag Rudolf Augstein. Auch im Internet unter: <http://www.spiegel.de/>

(Deutsches) Stiftungszentrum (GmbH). Im Internet unter: <https://www.deutsches-stiftungszentrum.de/stiftungen/g%C3%BCnter-thiele-stiftung-f%C3%BCr-kommunikation-und-management> (Letzter Abruf am 11.07.2021).

*Szyszka*, Peter: Berufsgeschichte Public Relations in Deutschland. In: Fröhlich u. a. (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS. S. 487-510.

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

*Thiele*, Günter F. (1988): „Glaubwürdigkeit ist von entscheidender Bedeutung“. In: PR-Magazin. Heft 12. S. 28f.

*Thiele*, Günter F. (1990): Die Public Relations-Agentur der neunziger Jahre. In: Dörrbecker, Klaus; Rommerskirchen, Thomas (Hg.) (1990): Blick in die Zukunft: Kommunikationsmanagement. Perspektiven und Chancen der Public Relations. Remagen-Rolandseck: Rommerskirchen.

*Thiele*, Günter F. (2001): Curriculum Vitae. Unveröffentlichtes Papier.

*Thiele*, Günter F. (2006): Erinnerungen an Reiner Schulze van Loon. In: PR-Journal. 20. November 2006.

Vereinzelte sonstige Fachartikel und Notizen aus persönlichen Archiven von Prof. (em.) Dr. Günter Bentele und Dr. Tobias Liebert, Dipl.-Journ.

Vereinzelte sonstige Onlinerecherchen zu Detailfragen.

Voges, Jonathan (2017): „Selbst ist der Mann“: Do-it-yourself und Heimwerken in der Bundesrepublik Deutschland. Göttingen: Wallstein Verlag.

Wagner, Riccardo; Lahme, Georg; Breitbarth, Tim (Hg.) (2014): CSR und Social Media: Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln. Berlin; Heidelberg: Springer Gabler.

Wikipedia (2021/2023): Verschiedene Einträge (Abrufe 2021 und 2023).

(Die) Zeit (1969/26). Der Krieg der Pulverkonzerne. 27. Juni 1969. Hamburg: Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG. Auch im Internet unter: <https://www.zeit.de/1969/26/der-krieg-der-pulverkonzerne>