

ISSN 0259-7446
EUR 6,50

medien

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

& zeit

Thema:
**Bausteine zur
Kommunikationsgeschichte
der Public Relations**

Unsichere PR-Geschichte

Vom Wiener Kongress bis
zur Weimarer Republik.

»Ein neues Wort,
kein neues Mittel«

Deutsche PR-Nachkriegs-
geschichte als Berufs-
feldgeschichte

1/2011

Jahrgang 26

medien & zeit

Inhalt

Unsichere PR-Geschichte: PR-Historiographien im systematischen Vergleich Oliver Raaz & Stefan Wehmeier	6
Vom Wiener Kongress bis zur Weimarer Republik. Die Frühgeschichte deutscher PR-Arbeit aus theoriegestützter Perspektive Peter Szyszka	16
"Ein neues Wort, kein neues Mittel" Public Relations in der Weimarer Republik und NS-Diktatur Marius Lange	30
Deutsche PR-Nachkriegsgeschichte als Berufsfeldgeschichte Ein revidiertes Phasenmodell Peter Szyszka	39
Rezensionen	54

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)“, Schopenhauerstraße 32, A-1180 Wien,
ZVR-Zahl 963010743
<http://www.medienundzeit.at>

© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim
„Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)“

Vorstand des AHK:

a.o. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell (Obmann),
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitz (Obmann-Stv.),
Dr. Gaby Falböck (Obmann-Stellvertreterin),
Mag. Christian Schwarzenegger (Obmann-Stv.),
Mag. Bernd Semrad (Geschäftsführer),
Mag. Roland Steiner (Geschäftsführer-Stv.),
Mag. Gisela Säckl (Schriftführerin),
Dr. Erich Vogl (Schriftführer-Stv.),
Dr. Norbert P. Feldinger (Kassier),
Katriina Janhunen, Bakk. (Kassier-Stv.),
Mag. Klaus Kienesberger

Gastherausgeber:

Peter Szyszka

Lektorat & Layout:

Gaby Falböck, Roland Steiner;
Ulrike Fleschhut, Richard Solder, Eva Tamara Titz

Redaktion Buchbesprechungen:

Roland Steiner

Korrespondenten:

Prof. Dr. Hans Bohrmann (Dortmund),
Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann (Berlin),
Univ.-Prof. Dr. Ed Mc Luskie (Boise, Idaho),
Univ.-Prof. Dr. Arnulf Kutsch (Leipzig),
Prof. Dr. Markus Behmer (Bamberg),
Prof. Dr. Rudolf Ströber (Bamberg)

Druck:

Buch- und Offsetdruckerei Fischer,
1010 Wien, Dominikanerbastei 10

Erscheinungsweise:

medien & zeit erscheint vierteljährlich

Bezugsbedingungen:

Einzelheft (exkl. Versand): 6,50 Euro
Doppelheft (exkl. Versand): 13,00 Euro

Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 22,00 Euro
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 30,00 Euro

StudentInnenjahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 16,00 Euro
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 24,00 Euro

Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at

Bestellung an:

medien & zeit, Schopenhauerstraße 32, A-1180 Wien
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

ISSN 0259-7446

Editorial

Auf den ersten Blick scheint es paradox: *medien & zeit* widmet sich als in Österreich herausgegebene Fachzeitschrift für Kommunikationsgeschichte der Geschichte von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit und österreichische PR-Geschichte kommt darin – ausgenommen von wenigen Bemerkungen und Verweisen – praktisch nicht vor. Nun könnte man als Erklärung darauf verweisen, dass *medien & zeit* als führende kommunikationsgeschichtliche Fachzeitschrift im deutschsprachigen Raum einen übernationalen Anspruch zu vertreten habe. Weiter ließe sich ins Feld führen, dass österreichische PR-Geschichte bislang kaum erforscht wurde, weil sich in Österreich nach berufsständischer Lesart PR-Strukturen erst vom Anfang der 1970er Jahre an und damit später als in den westeuropäischen Nachbarländern etablierten. Eine Aufarbeitung von Geschichte kann hier also dreieinhalb Jahrzehnte später auch noch gar nicht erwartet werden. Vergleichbare Fragestellungen und Hinweise auf mögliche Forschungswege können aber den Zugang zur österreichischen PR-Geschichte erleichtern. Dies ist das Anliegen dieser Ausgabe.

Mit dem Fehlen einer fundierten Dokumentation zur PR-Geschichte steht Österreich im internationalen Vergleich nicht alleine: Nationale PR-Historiographien sind eher die Ausnahme als die Regel. Drei Gründe scheinen hierfür verantwortlich. Da ist zunächst das dominante Bild amerikanischer PR-Geschichtsinterpretation, wonach die Entwicklung in den USA begann und erst nach Ende des Zweiten Weltkriegs Europa und andere Teile der westlichen Welt erfasste. Diesem Geschichtsbild wurde kaum widersprochen, weil einschlägige Berufsfeldstrukturen erst allmählich unter Mitwirkung von Berufsverbänden sichtbar wurden. Die Entwicklung nationaler Berufsfelder schließlich vollzog sich lange ohne große wissenschaftliche Reflexion, also auch ohne historiografische Forschung. Ob die Übernahme des US-zentrierten Geschichtsbildes, wie es sich auch heute noch in Publikationen findet, als „Kulturimperialismus“ oder als zwangsläufige Entwicklung zu bewerten ist, kann dahingestellt bleiben.

Ausgeprägtere wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit PR-Geschichte finden sich heute in den USA, in Großbritannien und Deutschland. Diese lassen zwei Forschungslinien erkennen. In der US-amerikanischen und der von dort mitgeprägten britischen Forschung dominiert ein *Pro-*

fessionsansatz, dessen zentrale Frage die Entwicklung des Berufsfeldes zur Profession bildet und in unterschiedlichen periodisierenden Darstellungen ihren Niederschlag gefunden hat. Dieser Ansatz findet sich auch in Deutschland, ist hier heute aber in eine zweite, weiterreichende Forschungslinie, den *funktionalen Entwicklungsansatz*, eingebunden. Dieser geht von der Funktion von PR-Arbeit für Organisationen aus und ist auch – vor allem auch in Auseinandersetzung mit Kontinuität und Brüchen gegenüber dem Dritten Reich, aber auch der DDR – um den Nachweis eigenständiger nationaler Entwicklungslinien bemüht, die bis ins 19. Jahrhundert zurückweisen. Ein derartiger Nachweis lässt sich heute führen.

Der funktionale Entwicklungsansatz macht deutsche PR-Geschichtsforschung übernational interessant, weil er den gerne tradierten amerikanischen ‚Urknall‘ infrage stellt; auch in Deutschland dominierte lange ein Geschichtsbild, das PR-Arbeit als amerikanisches Exportprodukt für den Wiederaufbau Deutschlands behandelte. Dieses PR-Geschichtsbild wurde in den 1980er Jahren substanziell in Frage gestellt. Die Anfang der 1990er Jahre einsetzende Theoriedebatte legte dann sozialhistorisch schlüssig dar, dass sich eine eigene Entwicklung europäischer PR-Arbeit eng mit der Entwicklung moderner Organisationen seit Beginn des 19. Jahrhunderts und damit der Geschichte der Organisationsgesellschaft verknüpfen müsste. Inhaltlich legten dies dann zwei Publikationen in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre dar. Kunczik führte in einer Monographie (1997) zahlreiche historische Fallstudien zusammen; sein Band ist bis heute eine wichtige Sekundärquelle der historischen PR-Forschung. Mit der Publikation der Beiträge der ersten Fachtagung zur deutschen PR-Geschichte (Szyszka 1997) verbreiterte sich dann der Fachdiskurs um Standpunkte, Zugänge, Methoden und Befunde, der in jüngerer Zeit einen zweiten ‚Höhepunkt‘ erlebte.

Was hat dies alles mit „Österreich“ zu tun? Betrachtet man die jüngere PR-Entwicklung im deutschsprachigen Raum in den beiden letzten Jahrzehnten, dann lassen sich für Österreich, Deutschland und die Schweiz viele Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede attestieren, so dass von einer gemeinsamen, von ähnlichen Einflussfaktoren geprägten Entwicklungsrichtung gesprochen werden kann. Politische, gesellschaftliche

und mediale Veränderungen haben Veränderungen der PR-Arbeit und ihrer Rahmenbedingungen nach sich gezogen, wie der gesellschaftliche Wertewandel seit Anfang der 1970er Jahre und die Entwicklung des Internets in den letzten anderthalb Jahrzehnten deutlich aufzeigen. Deshalb sollte es von Beispielen deutscher PR-Geschichtsforschung ausgehend möglich sein, sich auch in Österreich wie der Schweiz auf eine begriffsunabhängige Zeitreise zurück in eine jeweils nationale PR-Vergangenheit zu begeben. Belege z. B. für eine Beschäftigung mit dem PR-Begriff in den Jahren der ersten österreichischen Republik liegen mit Viktor Matajas Arbeit zur „Reklame,“ (1926) vor (dazu der Beitrag von Lange).

Auf der politischen Oberfläche betrachtet könnte die Ausgangssituation im 19. und frühen 20. Jahrhundert zwischen Bismarck-Deutschland, österreichischer k. und k. Monarchie und der seit dem Wiener Kongress 1815 neutralen Schweiz als republikanischem Bundesstaat kaum unterschiedlicher sein. Unter dieser Oberfläche finden sich aber auch gemeinsame Strukturen. Da ist die von der Revolution 1848 ausgehende Konfrontation zwischen Liberalisierung und Konservatismus, mit der gesellschaftliche Öffnung verbunden war oder der mit der Industrialisierung verbundene zunehmende gesellschaftliche Einfluss der Wirtschaft. Im ausgehenden 19. Jahrhundert bildete sich hier wie dort mit dem Entstehen von Unternehmen, Parteien, Verbänden und Vereinen die Organisationsgesellschaft heraus. Und in diesem Umfeld entstand – national unterschiedlich und zeitlich verschoben, aber doch in die gleiche Richtung gehend – eine sich zunehmend auch kritisch äußernde öffentliche Meinung mit einem sich vorsichtig emanzipierenden Pressewesen im Zentrum. Oder anders ausgedrückt: Hier wie dort veränderten Politik, Gesellschaft und Medien die kommunikationspolitischen Rahmenbedingungen derart, dass eine kommunikative Interessenvertretung notwendig wurde. Staatliche Pressepolitik lässt sich in diesem Zeitfenster nachweisen. Warum sollte dies nicht auch für Anfänge einer spezifischen Kommunikationsfunktion anderer Organisationen gelten, die später zu unternehmerischer, verbandlicher oder kommunaler PR- oder Öffentlichkeitsarbeit wurde?

In diesem Sinne versammelt das vorliegende Heft Beiträge, die sich mit Zugängen zu einer deutschen PR-Geschichte, ihrer Systematisierung und Einordnung beschäftigen. Jeder Beitrag ist auf seine Weise ein Baustein zum Verständnis deutscher und vielleicht bald auch deutschsprachiger PR-Geschichte. Alle folgen dem Entwicklungsansatz und suchen Spuren, die sich dann vielleicht bald schon als deutlich ‚ausgetretener‘ erweisen als bislang angenommen. Zu ihrer Ordnung lässt sich ein Prozessmodell historischer PR-Forschung heranziehen (vgl. Abb. 1), das einschlägige Fakten und Ereignisse entlang theoretischer Konzepte bewertet und einordnet, Gemeinsamkeiten ermittelt und Entwicklungen in Phasen oder Perioden zusammenfasst. Dort, wo sich Merkmale verdichten, kann eine gezielte Spurensuche nach weiteren Fakten und Ereignissen ansetzen, können neue Theorien und Konzepte zur Erklärung herangezogen und Perioden- und Phasenmodelle präzisiert werden. Die Befunde deutscher PR-Forschung sind dabei sicher nur bedingt auf Österreich, die Schweiz oder auch andere Nachbarländer zu übertragen. Das Prozessmodell sollte als Beobachtungsinstrument dazu beitragen, auch in anderen Ländern den Zugang zur entwicklungsgeschichtlichen PR-Forschung zu öffnen. Nationale Differenzen, die sich dann vermutlich komparativ zeigen, können ihrerseits wieder Fragen und Hypothesen schärfen, mit denen derzeit in der deutschen PR-Forschung operiert wird.

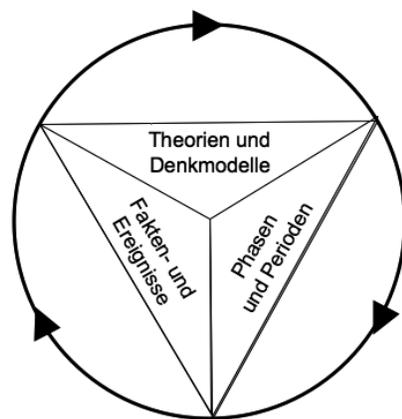


Abb. 1: Prozessmodell historischer PR-Forschung

Phasen-, Perioden- und Prozessmodelle führen Fakten und Ereignisse, die als einschlägig bewertet wurden, zu systematisch geordneten Zusammenhängen zusammen. Sie sind Ergebnis systematisierender Untersuchungen, aber auch Zwischenbefund für weiterführende Anschlussforschung. In diesem Sinne eröffnet der erste Beitrag von Oliver Raaz und Stefan Wehmeier das vorliegende Heft. Die Autoren unterziehen verschiedene Konzeptualisierungen von PR-Geschichte, wie sie sich in den USA und Deutschland als Phasen- und Periodenmodelle finden, einer kritischen Analyse. Ihre Untersuchung will dabei die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen komparativer, mit Koordination operierender PR-historiographischer Forschung und Darstellung aufzeigen. Sie fordert gleichzeitig dazu auf, nach eigenen, als den nationalen Entwicklungsbedingungen abgeleiteten Zugängen zu suchen.

Im zweiten Beitrag beschäftigt sich Peter Szyszka mit der Frühgeschichte deutscher PR-Arbeit. Er zeigt mit Hilfe eines theoriegeleiteten Zugangs auf, dass sich eine eigenständige deutsche PR-Geschichte bis ins 19. Jahrhundert zurückverfolgen lässt. Staatliche Presse- und später Kommunikationspolitik und unternehmerische Presse- und PR-Arbeit fußten in Deutschland in einer funktional gemeinsamen Wurzel, von wo aus sie aufgrund unterschiedlicher kommunikationspolitischer Rahmenbedingungen unterschiedliche Entwicklungen nahmen. Der Beitrag zeigt, dass Bedingungen zur Ausdifferenzierung von PR-Arbeit in einem engeren Sinne erst vom Deutschen Kaiserreich an gegeben waren. Bis in die Zeit der Weimarer Republik hinein entwickelte sich dann eine teilweise sehr systematisch betriebene Pressarbeit, die nachweisbar Einfluss auf Presse und öffentliche Kommunikation nahm.

Im dritten Beitrag widerspricht Marius Lange der pauschalen Vorstellung, dass diese Frühgeschichte deutscher PR-Arbeit mit Beginn des Dritten Reiches abrupt endete. Er kann nachweisen, dass sich eine bislang kaum beachtete PR-Diskussion bereits in den Jahren der Weimarer Republik in der Fachliteratur findet und sich in die Zeit des Dritten Reichs hinein fortsetzte. Dieser Diskurs um das Thema „Public Relations“ wurde im Unternehmenskontext mit Werbe- und Reklame-Begrifflichkeit – etwa unter dem Terminus „innerbetriebliche Werbung“ – geführt, wobei bereits gelegentlich auch Terminus „Public Relations“ zu finden ist. Erst in den frühen 1940er Jahren wurde der Begriff dann als „amerikanische Werbeform“ politisch diskreditiert.

Der abschließende Beitrag wendet sich der deutschen PR-Berufsgeschichte nach 1945 zu. Peter Szyszka hinterfragt hier amerikanische Einflüsse und Gründungslegende und setzt sich dann kritisch mit einem eigenen Phasenmodell aus den späten 1990er Jahren auseinander. Er zeigt dabei auf, dass die Nachkriegsentwicklung aus heutiger Perspektive in einem engen Zusammenhang mit der Entwicklung des Mediensystems gelesen werden muss. Über die verschiedenen Phasen hinweg können heute zwei Entwicklungsabschnitte unterschieden werden, wenn die jüngere Entwicklung moderne PR-Arbeit mit dem in den frühen 1970er Jahren gesellschaftlichen Wertewandel und den ebenfalls tiefgreifenden Veränderungen des Mediensystems (Ökonomisierung, Elektronisierung) in Beziehung gesetzt wird.

PETER SZYSZKA

Unsichere PR-Geschichte:

PR-Historiographien im systematischen Vergleich.

Oliver Raaz & Stefan Wehmeier

Abstract

Zentrales Anliegen des vorliegenden Beitrags ist es, vergleichend den Theoretisierungsgrad von umfassenden US-amerikanischen, britischen und deutschsprachigen Beiträgen zur PR-Historiographie zu analysieren und daraus Impulse für eine zukünftige Geschichtsschreibung abzuleiten. Das wichtigste Ergebnis lautet: Die US-amerikanische PR-Geschichtsschreibung besitzt die meisten Beiträge zum theorieorientierten Typus. Diese lassen sich aber im Grunde zu einem einzigen Modell verdichten, dem zufolge die Entwicklung der PR von einem moralischen und kommunikativen Fortschritt gekennzeichnet ist. Demgegenüber stellen die theorieorientierten deutschsprachigen Ansätze je eigenständige, unterschiedliche Beobachtungen über die PR-Geschichte an. Die britische PR-Geschichtsschreibung verfügt zwar nur über einen einzigen überblickenden Beitrag. Dieser zeichnet sich aber durch ein hohes Maß an historiographischer Reflexivität aus.

1. Aufriss

Obschon insbesondere amerikanische Lehrbücher den Eindruck erwecken, PR sei ein soziales Phänomen mit originär amerikanischen Wurzeln¹, existieren mittlerweile vielfältige Hinweise auf jeweils eigenständige nationale Entwicklungspfade, die PR als ein Phänomen moderner Gesellschaften kennzeichnen², in denen besondere kommunikationstypologische Weichenstellungen zu verzeichnen sind³. Dazu zeigt allerdings schon der cursorische Blick auf die internationale Forschung zum Thema PR-Geschichte, dass bislang alleine die USA, Deutschland und Großbritannien über einen nennenswerten Forschungsbestand verfügen.

Die primäre Intention dieses Aufsatzes liegt darin, die jeweils in einem nationalen Kontext entstandene PR-Geschichtsforschung vergleichend zu betrachten. Ziel ist es, (a) Aufschluss über den jeweils gegenwärtigen Stand der Theoretisierung von PR-Geschichte, (b) die vertretenen Geschichtsbilder

sowie (c) die zeitliche Einordnung von Anfängen, des "take-off" von Öffentlichkeitsarbeit⁴ innerhalb der drei nationalen PR-Historiographien zu erlangen. Überdies interessiert sich der Vergleich en passant dafür, inwieweit die Geschichtsschreibung von den jeweils anderen nationalen PR-Geschichten Notiz nimmt. Im Vordergrund des hier angestrebten Vergleichs stehen dabei die unterschiedlichen Grade der Abstraktion der PR-Geschichtsschreibung. Hierfür unterscheiden wir zwischen fakten- und ereignisorientierten, periodisierenden und theoretisierenden Ansätzen.⁵ Ein weiteres wichtiges Anliegen des Aufsatzes besteht darin, aus den Vergleichsergebnissen Anregungen für spätere, nationale wie supranationale, PR-historische Arbeiten abzuleiten.

Um eine systematische Lektüre zu erleichtern, legen wir dem Vergleich drei Vermutungen zugrunde, denen wir im Verlauf der Untersuchung folgen werden:

Organisations-Kommunikation gesellschaftshistorisch betrachtet. In: Ders.: *Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung.* Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 5. Leipzig 2003, S. 11-52.

⁴ Vgl. ebd.

⁵ Vgl. Hoy/Raaz/Wehmeier, *From facts to stories*.

¹ Vgl. Hoy, Peggy/Raaz, Oliver/Wehmeier, Stefan: *From facts to stories or from stories to facts? Analyzing public relations history in public relations textbooks.* In: *Public Relations Review*, 33 (2), 2007, S. 191-200.

² Vgl. L'Etang, Jacque: *Writing PR history: issues, methods and politics.* In: *Journal of Communication Management*, 12 (4), 2008, S. 319-335.

³ Vgl. Liebert, Tobias: *Kommunikationstypologische Weichenstellungen im ausgehenden 19. Jahrhundert.* Öffentliche und

1) Aufgrund ihrer früheren akademischen Institutionalisierung verfügt die US-amerikanische PR-Geschichtsschreibung über eine deutlich höhere Anzahl von Beiträgen als ihr deutschsprachiges und britisches Pendant.

2) Als Folge dieser längeren Institutionalisierung enthält die US-Geschichtsschreibung mehr theoretisierende und periodisierende Ansätze als die beiden anderen Vergleichsobjekte.

3) Da PR heutzutage mehrheitlich als ein moderner Kommunikationstypus begriffen wird, der ohne Journalismus, moderne Öffentlichkeit und eine ‚Organisationsgesellschaft‘ kaum denkbar ist⁶, gehen wir davon aus, dass alle nationalen Geschichtsschreibungen den Startpunkt von PR in der Moderne mit ihren großen Umbrüchen in Wirtschaft, Gesellschaft und Kommunikation markieren⁷.

Notwendig für eine analytische Untersuchung und Bewertung der jeweiligen nationalen Historiographien ist das Erstellen einer Matrix, die es erlaubt, Vergleichbares und Unterscheidbares trennen zu können. Eine solche Matrix wird im folgenden Abschnitt mit Differenzierung dreier Zugangsweisen zur Geschichtsschreibung entwickelt.

2. Ansätze der (PR-)Geschichtsschreibung

In ihrer 1983 veröffentlichten Schrift über die Entstehung unternehmerischer PR in der Bundesrepublik Deutschland unterscheidet und kritisiert Elisabeth Binder drei mögliche Arten, sich der PR-Geschichte anzunähern⁸: In einem ersten Zugriff gibt es PR schon in der Antike, allein das Begriffsinstrumentarium fehlt; in einem zweiten Zugriff entsteht PR erst mit der Industrialisierung; in einem dritten Zugriff entsteht PR dann, wenn der Begriff erstmals benutzt wird. Während sich Binders Unterscheidung damit primär der Frage nach dem Ursprung von PR widmet, beziehen wir diese Frage zwar partiell auch mit ein, sind aber in erster Linie am Theoretisierungsgrad interessiert. Wir differenzieren daher im Folgenden zwischen 1) dem fakten- und ereignisorientierten Erzählen, 2) dem periodisierenden Ansatz sowie 3) der theoretisierenden Analyse. Dieser Zugriff erscheint uns deutlich analytischer und abstrakter zu sein, lässt er sich doch grundsätzlich auf jegliche Geschichtsschreibung anwenden.

Das Fundament der Historiographie bildet der *ereignis- und faktenorientierte* Ansatz, denn ohne das Sammeln und chronologische Ordnen von Fak-

Kriterien	Ansätze		
	<i>Fakten-/ereignisorientiert</i>	<i>Periodisierend</i>	<i>Modell-/theorieorientiert</i>
<i>Methoden</i>	Sammeln von Fakten, historische Ordnung	Periodisierung Charakterisierung von Entwicklungsabschnitten	(a) theoriegeleitetes Sammeln; systematisieren (b) strukturhistorische Verfahren
<i>Ziele</i>	Beschreibung	Beschreibung und z.T. Erklärung	Beschreibung und Erklärung
<i>Theorienbasis</i>	Keine	Begriffe, theoretische Konstrukte	Begriffe, Typologien, Theorien
<i>Funktionen</i>	Attraktion für Berufsfeld, wissenschaftliche Anfänge	Attraktion für Berufsfeld und wissenschaftliche Funktion, erste Stufe der Abstraktion	Wissenschaftliche Funktionen; Beitrag zur Professionalisierung des Berufsfeldes

Tab. 1: Drei Ansätze der (PR-)Geschichtsschreibung⁹

⁶ Vgl. Liebert, *Kommunikationstypologische Weichenstellungen*.

⁷ Vgl. Gumbrecht, Hans Ulrich: *Modern, Moderne, Modernität.* In: Brunner, Otto/Conze, Werner/Koselleck, Reinhart (Hrsg.): *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, Bd. 4. Stuttgart 1978, S. 93-131.

⁸ Vgl. Binder, Elisabeth: *Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland.* Münster 1983.

⁹ Eigene Darstellung, teils angelehnt an: Bentele, Günter: *PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung.* In: Szyszka, Peter (Hrsg.): *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein.* Berlin 1997, S. 137-169.

ten ist keinerlei Geschichtsschreibung möglich. Wenngleich jede historiographische Selektion auf eine zumindest minimale theoretische Grundeinstellung angewiesen bleibt¹⁰, so ist sie in diesem Fall allenfalls diffus und rudimentär entwickelt, da die Forscherpersönlichkeit die häufig unbewusst ablaufenden theoretischen Verknüpfungen und Setzungen, die zur Auswahl des Materials führen, nicht für den Leser aufbereitet. Trotz der rein deskriptiven Zielsetzung kommt diesem Ansatz eine fundamentale Funktion in Bezug auf die beiden Ebenen höherer Abstraktion zu: Die von ihm geborgenen und systematisierten Quellen bilden Rohmaterial für theoretisch versiertere PR-historische Analysen¹¹.

Im Mittelpunkt des *periodisierenden Ansatzes* steht die Ambition, „[...] Geschichte einer ordnenden Gliederung in ihrem zeitlichen Ablauf und einer Charakterisierung von Entwicklungsabschnitten“¹² zu unterziehen. Heinrich Lutz nennt *vier formale Bedingungen für Periodisierungsvorschläge*¹³:

- Eine ausreichende Integration der verschiedenen Aspekte historischen Geschehens (Gesellschaft, Politik etc);
- eine zweckmäßige Größenordnung der Perioden und ihrer Gliederung;
- zureichend räumliche Relevanz des Periodisierungsschemas;
- begründete Verankerung im lebensweltlichen Bezugssystem der jeweiligen Gegenwart.

Der *theorieorientierte Ansatz* schließlich verkörpert die avanciertere Form der akademischen Aufarbeitung historischen Materials, bei der eine chronologische Abfolge und die ausführliche Darstellung von Ereignissen nicht mehr gegeben sein müssen. Nur der theorieorientierte Ansatz besitzt einen differenzierten, spezifischen Mechanismus der Selektion und Organisation von (historischen) Daten, indem er Fakten und Muster sichtbar macht, Zusammenhänge erkennt oder herstellt und somit eine erklärende Struktur hervorbringt. Auf diese Weise unterstützt der theoretisierende Ansatz die „Identifikation, Erschließung und

Klärung von bestimmten zu unterscheidenden Gegenständen“¹⁴, ohne selbst schlichtweg als Ableitung aus den Quellen gelten zu können¹⁵. Darüber hinaus gewährleistet die theorieorientierte Darstellung die Möglichkeit des taxonomischen Vergleichs historischer Ereignisse, Strukturen und Prozesse. Fehlen solche Mechanismen, kann jedes beliebige Ereignis Strukturwert gewinnen; anstatt theoretisch organisierter Komplexität herrscht ein nur narrativ zusammengehaltenes Nebeneinander historischer Daten vor. Es bleibt dann etwa unklar, weshalb gerade ein Ereignis wie die Boston Tea Party (Höhepunkt des Streits zwischen Großbritannien und 13 nordamerikanischen Kolonien) statt anderer in seiner historischen Relevanz für die PR-Geschichtsschreibung dokumentiert wird und welchen explanativen Stellenwert es einnimmt.

3. Fakten- und Ereignisorientierte Ansätze

Typische Vertreter des fakten- und ereignisorientierten Ansatzes sind Biographien, Autobiographien und Einzelstudien. Obgleich gerade in den USA zahlreiche Beispiele dieser Gattungen zirkulieren, werden sie in diesem Vergleich nicht berücksichtigt, da sie keine übergreifende Darstellung der historischen Genese von PR anstreben.

Abgesehen von diesen Gattungen weist die USA in unserem Untersuchungskorpus dreizehn fakten- und ereignisorientierte Ansätze auf. Die beiden Studien von Cutlip, *The Unseen Power. A History of Public Relations* sowie *Public Relations History: From the 17th to 20th Century*¹⁶, gehören dabei zu den wohl bekanntesten Arbeiten zur PR-Geschichte der USA. Cutlip liefert darin biographische und faktenorientierte Daten, zielt aber nicht darauf ab, das Aufkommen und das Wachstum der PR zu erklären oder gar einen theoretischen Zugang zu suchen oder einen theoretischen Ansatz zu entwickeln. Gleiches gilt für die die wirtschaftsgeschichtlich orientierte Arbeit Tedlows¹⁷, die Geschichte der Unternehmens-PR

von Olasky¹⁸, die eher sozialgeschichtlich grundierte Darstellung von Ewen¹⁹, und für die raumgreifende Darstellung der Geschichte der Unternehmenskommunikation von Marchand²⁰. Auch die Mehrheit der an anderem Ort analysierten Darstellung in Lehrbüchern reiht Ereignis an Ereignis, ohne größere Kontexte strukturierend zu Rate zu ziehen oder abstraktere theoretische Modelle in die Geschichtsschreibung einzubringen.²¹

In Deutschland liegen zwei Monographien vor, die dem fakten- und ereignisorientierten Typus zuzurechnen sind: Hategan²², die eine Geschichte des deutschen Berufsfelds PR offeriert, und Kunczik²³, der sich in der Darstellungsform seiner *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland* explizit Cutlip zum Vorbild nimmt.

Die britische PR-Geschichtsschreibung ist insgesamt noch weniger entwickelt als die deutsche. Zwar stimmt es nicht mehr ganz, dass dort „hardly any history written of British public relations“²⁴ existiert. Doch jenseits kleinteiliger wissenschaftlicher Untersuchungen wie dem Vergleich zwischen dem amerikanischen PR-Nestor Ivy Lee und seinem britischen Äquivalent John Elliot²⁵ oder Millers und Dinans Analyse der emergierenden PR-Industrie im Zeitraum von 1979 bis 1998²⁶ stellt nur L'Etang einen umfassenden Entwurf der britischen PR-Geschichte²⁷ bereit. Ihr hauptsächlichstes Interesse gilt dabei allerdings der Frage der Professionalisierung von PR. Obwohl

L'Etang in erster Linie eine narrative Darstellung britischer PR-Geschichte anstrebt, ist ihre Arbeit dennoch reich an soziologischer Kenntnis und historiographischer Reflexion. So lehnt sie explizit die schlichte Übernahme des idealistischen amerikanischen Modells ab, da es die singulären kulturellen und sozialen Bedingungen eines jeden Landes übersehe. Stattdessen fokussiert sie auf die eigenständige Entwicklung der PR in Großbritannien.

Mit Ausnahme von Ewen²⁸, Tedlow²⁹ und Marchand³⁰ deklarieren alle amerikanischen ereignisorientierten Ansätze PR zwar einerseits als ein modernes Phänomen, verfolgen es andererseits aber paradoxerweise bis zur Amerikanischen Revolution oder gar zu „Ancient Beginnings“ zurück. In Deutschland orientiert sich Kunczik an Cutlip. Wie sein historiographisches Vorbild geht auch Kunczik von „Vorläufern“ aus und startet seine Analyse mit dem Investurstreit und damit bereits um die erste Jahrtausendwende.³¹ Wie L'Etang nimmt er dann indirekt Bezug auf die US-PR-Geschichtsschreibung, da er sich nicht ausschließlich an Cutlip orientiert, sondern auch die Eigenständigkeit der deutschen Entwicklung nachweisen will. Diese steht auch bei Hategan im Vordergrund.³²

of Public Relations. Hillsdale, NJ 1995.

¹⁷ Vgl. Tedlow, Richard S.: *Keeping the Corporate Image. Public Relations and Business, 1900-1950*. Greenwich, CT 1979.

¹⁸ Vgl. Olasky, Marvin N.: *Corporate Public Relations: A New Historical Perspective*. Hillsdale, NJ 1987

¹⁹ Vgl. Ewen, Stuart: *PR! A Social History of Spin*. New York 1996.

²⁰ Vgl. Marchand, Roland: *Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*. Berkeley 1998.

²¹ Es handelt sich dabei um: Wilcox, Dennis R./Cameron, Glen T.: *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston 2000; Marston, John E.: *Modern Public Relations*. New York 1979; Moore, H. Frazier/Kalupa, Frank B.: *Public Relations: Principles, Cases and Problems*. Homewood, IL 1985; Seitel, Frasier P.: *The Practice of Public Relations*. Upper Saddle River, NJ 2004; Nolte, Lawrence W.: *Fundamentals of Public Relations: Professional Guidelines, Concepts, and Integrations*. New York 1979; Lovell, Ronald P.: *Inside Public Relations*. Boston, MA 1982; Simon, Raymond: *Public Relations: Concepts and Practices*. New York 1986. Die drei letztgenannten Autoren benennen zwar Perioden, diese weisen jedoch allenfalls eine strukturierende Funktion auf, die Erscheinungen der PR in der jeweiligen Periode bleiben bei allen drei Autoren disparat, anstatt eine gemeinsame Gestalt anzunehmen.

Die narrative ereignisorientierte Darstellung dominiert jeweils. Simons „Perioden“ widersprechen zudem Lutz' oben erwähntem Postulat der angemessenen Größenordnung (vgl. Hoy/Raaz/Wehmeier, From facts to stories, S. 193ff.).

²² Vgl. Hategan, Christa: *Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Eingrenzung für die Aus- und Weiterbildung*. Hamburg 1991.

²³ Vgl. Kunczik, Michael: *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Köln/Weimar/Wien 1996.

²⁴ Harrison, Shirley/Moloney, Kevin: *Comparing two public relations pioneers: American Ivy Lee and British John Elliot*. In: *Public Relations Review*, 30 (2), 2004, S. 206.

²⁵ Vgl. Harrison/Moloney, *Comparing two public relations pioneers*.

²⁶ Vgl. Miller, David/Dinan, William: *The rise of the PR industry in Britain 1979-98*. In: *European Journal of Communication*, 15 (1), 2000, S. 5-35.

²⁷ Vgl. L'Etang, Jacquie: *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the 20th Century*. Mahwah, NJ and London 2004.

²⁸ Vgl. Ewen, *PR! A Social History of Spin*.

²⁹ Vgl. Tedlow, *Keeping the Corporate Image*.

³⁰ Vgl. Marchand, *Creating the Corporate Soul*.

³¹ Vgl. Kunczik, *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*.

³² Vgl. Hategan, *Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*.

¹⁰ Vgl. Hardtwig, Wolfgang: *Die Verwissenschaftlichung der Geschichtsschreibung zwischen Aufklärung und Historismus*. In: Ders.: *Geschichtskultur und Wissenschaft*. München 1990, S. 87ff.

¹¹ Vgl. Bentele, *PR-Historiographie*, S. 142ff.

¹² Vogler, Günter: *Probleme einer Periodisierung der Geschichte*. In: Goertz, Hans-Jürgen (Hrsg.): *Geschichte. Ein Grundkurs*. Reinbek bei Hamburg 1998, S. 203.

¹³ Vgl. Lutz, Heinrich: *Reformation und Gegenreformation*. München 19974, S. 11ff.

¹⁴ Kocka, Jürgen: *Theorien in der Praxis des Historikers*. Göttingen 1977, S. 19.

¹⁵ Vgl. Meran, Josef: *Theorien in der Geschichtswissenschaft*. Göttingen 1985, S. 36.

¹⁶ Vgl. Cutlip, Scott M.: *The Unseen Power. A History of Public Relations*. Hillsdale, NJ 1994; Ders.: *Public Relations History: From the 17th to 20th Century. A History*

4. Periodisierende Ansätze

Im Untersuchungsmaterial lassen sich mit Gras³³, Bernays³⁴ und Cutlip/Center/Broom³⁵ drei amerikanische Periodisierungsvorschläge identifizieren. Der Vorschlag von Gras ist dabei am Wenigsten elaboriert, sind doch die vorgeschlagenen Epochen der PR-Geschichte nicht kohärent: So beginnt etwa die erste Periode 5000 vor Christus und endet im Jahr 1800 nach Christus. Besser gelungen ist die Differenzierung der jüngeren beiden Perioden (1790-1890 und 1890-1945), die teilweise charakterisiert sind durch Änderungen des Kommunikationsstils oder auch -ideals. Die von Gras gebrauchten Charakterisierungen sind ähnlich wie die später von Bernays benutzten („the public be pleased, but fooled“ und „the pu-

blic should be fully served and informed“). Da Gras aber diese Systematik nicht durchhält, kann dem Ansatz noch kein größeres Theoretisierungs-niveau bescheinigt werden.

Einflussreich auf die weitere PR-Geschichtsschreibung ist insbesondere die Periodisierung von Bernays, die partiell auf eine 1941 von ihm veröffentlichte Systematisierung³⁶ sowie auf einer Schrift des ausgebildeten Historikers Goldman³⁷ aufbaut, mit dem Bernays in Dialog stand. Dieser Periodisierung folgte 1977³⁸ (Wiederabdruck: 1998) eine Darstellung, die schon als theoretisierende Leistung eingestuft und aus Gründen der Kohärenz bereits hier behandelt wird (siehe Tabelle 2).

1952	1977
American PR, 1600-1800	
PR of Expansion, 1800-1865	
“The public be damned”, 1865-1900	“The public be damned”, 1865-1906
“The public be informed”, 1900-1919	“The public be informed”, 1906-1923
Rise of a new Profession, 1919-1929	Mutual understanding, 1923-present
PR comes of Age, 1929-1941	
The Era of Integration, 1941-1951	

Tab. 2: PR-historiographische Ansätze von Bernays³⁹

Bernays erster Vorschlag⁴⁰ umfasst sieben Perioden, in deren erste zum Beispiel Samuel Adams „Propaganda“ für die Unabhängigkeit Amerikas fällt. Die zweite Periode umfasst die Zeit vom Beginn des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des Bürgerkriegs und ist vom wachsenden Einfluss der „Press Agency“ gekennzeichnet. Die Titel der beiden folgenden Perioden, „The public be damned“ und „The public be informed“, gehen

auf Aussprüche damals bekannter Personen, William H. Vanderbilt (Besitzer einer Eisenbahngesellschaft) und Ivy Lee (einer der ersten PR-Berater der USA), zurück und sind damit in Zitatform gegossene Typisierungen des vorliegenden PR-Verständnisses. Die drei letzten Perioden markieren den unterstellten Fortschritt der PR zu einer technisch und wissenschaftlich ausgefeilten Zwei-Wege-Kommunikation.

³³ Vgl. Gras, Norman S. B.: *Shifts in public relations*. In: *Bulletin of the Business Historical Society*, 19(4), 1945, S. 97-148.

³⁴ Vgl. Bernays, Edward L.: *Public Relations*. Oklahoma 1952.

³⁵ Vgl. Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M.: *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ 2006⁹.

³⁶ Vgl. Bernays Edward L.: *The revolution in publicity*. In:

The Saturday Review of Literature, 24(28), 1941, S. 3-18.

³⁷ Vgl. Goldman, Eric F.: *Two-way Street: The Emergence of the Public Relations Counsel*. Boston, Massachusetts 1948.

³⁸ Vgl. Bernays: *Counselling not communications*.

In: *IPRA Review*, 20 (1), 1998 [1977], S. 28-32.

³⁹ Eigene Darstellung.

⁴⁰ Vgl. Bernays, *Public Relations*.

Neu an der späteren Periodisierung von Bernays⁴¹ ist der Vorschlag, den erwähnten Fortschrittsprozess der PR-Kommunikation als „Mutual-Understanding period“ zu charakterisieren. Obwohl Bernays nach wie vor von Perioden spricht, verkörpern sie mit dieser Variation de facto theoretische Stadien, da sie unterschiedliche Tendenzen im Verständnis der PR erfassen und der Erklärung eines PR-geschichtlichen Wandels dienen können. Sie orientieren sich ausschließlich am Wandel des Kommunikationsverständnisses bzw. -ziels, das der PR-Tätigkeit zugrunde liegt. Besondere Wirkungsmächtigkeit hat in diesem Entwurf die Idee, dass die PR sich von einer unmoralischen zu einer moralisch überlegenen Kommunikationsform entwickelt (siehe vor allem den folgenden Abschnitt).

Ganz diesem moralischen und ethischen Fortschrittsdenken verpflichtet, ist schon der zweite periodisierende Ansatz von Cutlip, Center und Broom.⁴² Nach einer faktenorientierten Darstellung der PR seit der Antike nehmen diese das Jahr 1900 als Startpunkt einer polit-ökonomischen Periodisierung (sechs Perioden), die gleichfalls eine fortschrittsorientierte „Evolution to Maturity“ beinhaltet.

Den beiden periodisierenden Ansätzen aus Amerika stehen sieben deutschsprachige Periodisierungsversuche gegenüber⁴³, von denen allerdings nur drei den oben formulierten Ansprüchen genügen. Die Ansätze von Oeckl⁴⁴, Nessmann⁴⁵ sowie von Jessen/Lerch⁴⁶ und Avenarius⁴⁷ sind jeweils räumlich und zeitlich inadäquat. Sie setzen z.T. in der Antike an und betrachten dann zu lange Zeiträume oder fassen Zeiträume mit so vielen gesellschaftlichen Brüchen zu einer Periode

zusammen, dass die Periodisierung inkonsistent wird. Eine der beiden übrig bleibenden Periodisierungen⁴⁸ ist wiederum eingebettet in einen theoretischen Ansatz, weswegen eine kurze Erwähnung der Periodisierung im nächsten Kapitel erfolgt.

Szyszkas vier Perioden der (bundes-)deutschen Nachkriegs-PR⁴⁹ vermögen zu überzeugen, da sie den Berufsstand fokussieren und in enger Anlehnung an Phasen der deutschen Industriegeschichte entwickelt sind. Sie weisen dadurch eine angemessene Größenordnung und eine zureichende räumliche Relevanz auf. Die starke Orientierung an der wirtschaftlichen Entwicklung ist insofern gerechtfertigt, als es in diesem Zeitraum hauptsächlich ökonomische Ereignisse wie das „Wirtschaftswunder“ der 50er Jahre oder die Energiekrise der 70er Jahre waren, welche den Wandel der PR prägten. In einem jüngeren Artikel hat Szyszka diese Periodisierung zeitlich und analytisch erweitert.⁵⁰ Die deutsche PR-Geschichte startet bei Szyszka demnach mit dem Umbruch, den der Wiener Kongress in Deutschland auslöst. Acht Phasen kennzeichnen die Entwicklung der PR bis zum Jahr 1985. Während die ersten sechs Phasen durch politische Veränderungen determiniert sind, sind die jüngsten zwei Phasen gekoppelt an ökonomische (Wirtschaftswunder) sowie massenmediale (Mediengesellschaft) Veränderungen. Trotz der generell adäquaten zeitlichen und räumlichen Relevanz der Phasen (siehe Abbildung 1) sind gerade die letzten beiden Phasen insofern etwas inkonsistent, als sie ebenfalls hätten politisch charakterisiert werden können (Demokratie nach 1945). Innerhalb dieser Phase hätten dann wiederum unterschiedliche Treiber für die Entwicklung ausgemacht werden können.

⁴¹ Vgl. Bernays, *Counselling not communications*.

⁴² Vgl. Cutlip/Center/Broom, *Effective Public Relations*.

⁴³ Der Beitrag von Puchan (vgl. Puchan, Heike: *An intellectual history of German public relations*. In: L'Etang, Jacquie/Pieczka, Magda (Hrsg.): *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*. Mahwah, NJ 2006, S. 111-122) ist hier nicht eingerechnet, da er zwar eine Ideen-Geschichte der PR in Deutschland verspricht, diesen Anspruch aber nicht recht einlösen kann.

⁴⁴ Vgl. Oeckl, Albert: *PR-Praxis: Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf/Wien 1976.

⁴⁵ Vgl. Nessmann, Karl: *The origins and development of public relations in Germany and Austria*. In: Moss, Danny/Vercic, Dejan/Warnaby, Gary (Hrsg.): *Perspectives on Public Relations Research*. London 2000.

⁴⁶ Vgl. Jessen, Joachim/Lerch, Detlef: *PR für Manager. Das Bild des Unternehmens*. München 1978.

⁴⁷ Vgl. Avenarius, Horst: *Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt 2000.

⁴⁸ Vgl. Bentele, *PR-Historiographie*.

⁴⁹ Vgl. Szyszka, Peter: *Öffentlichkeitsarbeit – ein Kind der Zeitgeschichte. Zeitgeschichtliche Einflüsse auf die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. In: *Public Relations Forum*, 4 (3), 1998, S. 138-144.

⁵⁰ Vgl. Szyszka, Peter: *Zwischen Propaganda und Kommunikationswettbewerb. PR-Arbeit als Teil der Kommunikations- und Mediengeschichte*. In: Averbek-Lietz, Stefanie/Klein, Petra/Meyen, Michael. (Hrsg.): *Historische und systematische Kommunikationswissenschaft*. Bremen 2009, S. 527-555.

Szyszka ergänzt seine Phaseneinteilung um eine Charakterisierung des jeweils dominanten Treibers der Kommunikation, der zwischen Propaganda und Wettbewerb oszilliert. Durch die so entstehende Matrix sowie die Argumentation Szyszkas, dass die PR-Arbeit jeweils abhängig war von der kommunikationspolitischen Rahmensituation

sowie dem Organisationstyp, der PR-Kommunikation betrieben hat, ist dieser Periodisierung bereits ein gewisses Maß an Theoretisierung inhärent. Diese Theoretisierung müsste allerdings noch vertieft werden, um einen Modellstatus zu erreichen wie ihn etwa das funktional-integrative Schichtenmodell von Bentele (s.u.) hat.

Phase	Zeitraum	Politik	Wirtschaft
Politischer Umbruch	1816 bis 1871	<i>propagandistisch</i>	<i>propagandistisch</i>
Kaiserreich	1871 bis 1914	<i>propagandistisch</i>	<i>Wettbewerb</i>
Erster Weltkrieg	1914 bis 1918	<i>Propaganda</i>	<i>n. u.</i>
Weimarer Republik	1918 bis 1933	<i>n. u.</i>	<i>Wettbewerb</i>
Drittes Reich	1933 bis 1945	<i>Propaganda</i>	<i>n. u.</i>
Besatzungszeit	1945 bis 1949	<i>n. u.</i>	<i>n. u.</i>
Wirtschaftswunder	1949 bis 1968	<i>propagandistisch</i>	<i>propagandistisch</i>
Mediengesellschaft	1968 bis 1985	<i>wettbewerbsgerichtet</i>	<i>Wettbewerb</i>

Abb. 1: Phasenmodell deutscher PR-Geschichte⁵¹

Zusammenfassend offerieren die drei amerikanischen Beispiele ein idealistisches Modell der Maturation von unidirektionaler und teils moralisch fragwürdiger Kommunikation zu einer Form wechselseitiger Verständigung. Wie schon der Großteil der amerikanischen ereignisorientierten Ansätze definieren sie PR als einen modernen Kommunikationstypus, betonen aber paradoxerweise dessen Existenz in „earliest times“⁵² bzw. dessen „ancient genesis“⁵³.

Mit dem Import des Ansatzes von Bernays fallen Oeckl und Nessmann gleichfalls der Paradoxie von modernem Phänomen und altertümlichen Anfängen anheim.⁵⁴ Ohne auf Bernays zu rekurrieren, gehen auch Jessen und Lerch sowie Avenarius

von einer seit der Antike fort dauernden kontinuierlichen Entwicklung der PR-Geschichte aus⁵⁵. Demgegenüber unterstützen Szyszka⁵⁶ und – wie im Folgenden gezeigt wird – Bentele⁵⁷ weder das idealistische (amerikanische) Geschichtsbild, noch begreifen sie PR als quasi a-historisches, schon in der Antike auffindbares Phänomen.

5. Theorieorientierte Ansätze

Zwar finden sich in den USA neben Bernays PR-Geschichte (siehe oben) fünf weitere theorieorientierte Ansätze. Jedoch lesen sich diese Ansätze allesamt wie Variationen desselben „Bernayschen“ Themas der Maturation von einer moralisch korrupten, unidirektionalen Kommunikationsform

⁵¹ Szyszka, *Zwischen Propaganda und Kommunikationswettbewerb*, S. 549
⁵² Vgl. Bernays, *Public Relations*.
⁵³ Vgl. Cutlip/Center/Broom, *Effective Public Relations*.
⁵⁴ Vgl. Bernays, *Public Relations*; Oeckl, *PR-Praxis*; Nessmann, *The origins and development of public relations in Germany and Austria*.

⁵⁵ Vgl. Jessen/Lerch, *PR für Manager*; Avenarius, *Public Relations*.
⁵⁶ Vgl. Szyszka, *Öffentlichkeitsarbeit – ein Kind der Zeitgeschichte*; Szyszka, *Zwischen Propaganda und Kommunikationswettbewerb*.
⁵⁷ Vgl. Bentele, *PR-Historiographie*.

zu einer professionellen, symmetrischen Form der Verständigung. Das gilt nicht nur für die Lehrbücher⁵⁸, deren (partielle) theoretische Identität von uns an anderer Stelle nachgewiesen wurde⁵⁹, sondern auch für die beiden Ansätze von Vasquez/Taylor⁶⁰ und Cropp/Pincus⁶¹, die zum Teil namentlich Bezug auf vorhandene PR-Geschichten nehmen, zum Teil den Maturationsprozess der PR aber auch mittels eines eigenständigen theoretischen Überbaus versehen.

Aus den drei deutschsprachigen theorieorientierten Ansätzen sticht Benteles evolutionsbiologisch inspirierte funktional-integrative Schichtenkonzeption hervor.⁶² Die zeitlich vorangehenden Schichten bedingen ihre Folgeschichten und werden von diesen integriert, erfahren aber einen Funktionswandel. Auf diese Weise sind dem letzten Stadium der „PR als soziales System“ in chronologischer Reihenfolge die theoretischen Stadien „Interpersonale Kommunikation“, „Öffentliche

Kommunikation“, „Organisationskommunikation“ und „Public Relations (als Beruf und Berufsfeld)“ vorgeordnet (Abb. 2). Im Unterschied zu Periodisierungen, die ihre Zäsuren nicht an der Kommunikationsform selbst festmachen, liefert Bentele Anhaltspunkte für die Veränderung der Form PR per se, wenngleich eine feinere Ausarbeitung der einzelnen Stadien noch aussteht.

In periodisierender Absicht konkretisiert Bentele schließlich zumindest seine beiden letzten Stadien für die deutsche PR-Geschichte skizzenhaft und wählt dafür einen Mix aus politischen Zäsuren und Professionsaspekten (Entstehung des Berufs 1850-1918 – Konsolidierung und Wachstum des Berufsfelds zur Weimarer Republik – NS-Pressearbeit – Neubeginn und Aufschwung 1945-1958 – Konsolidierung des Berufsfelds 1958-1985 – Boom des Berufsfelds und Professionalisierung seit 1985).

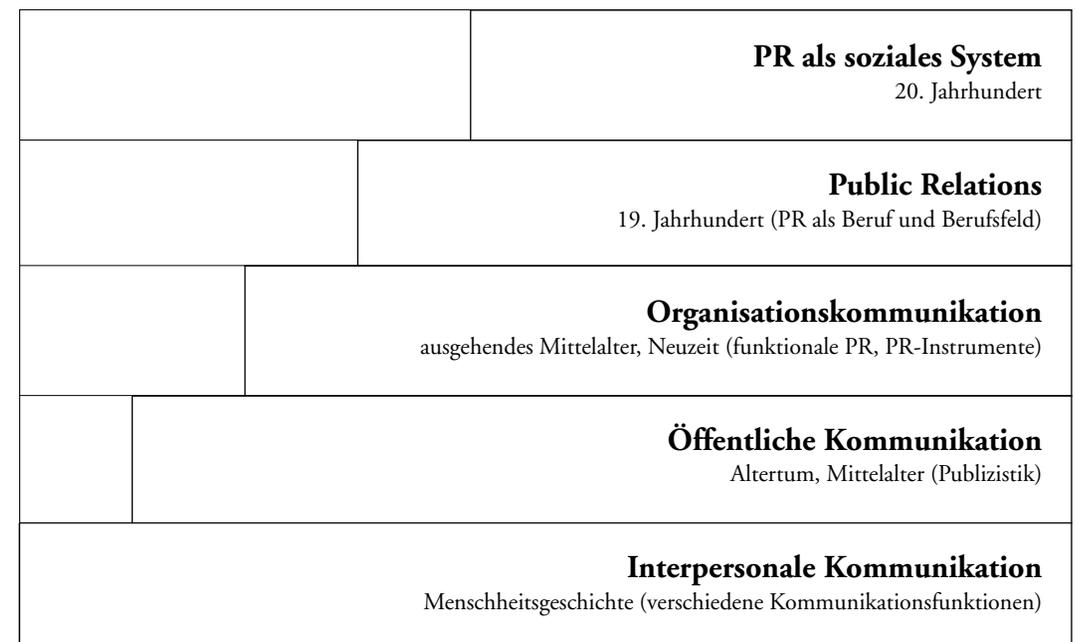


Abb. 2: funktional-integratives Schichtenmodell der PR-Geschichtsschreibung⁶³

⁵⁸ Bei den erwähnten Lehrbüchern handelt es sich um: Grunig, James/Hunt, Todd: *Managing Public Relations*. New York 1984; Newsom, Doug/VanSlyke Turk, Judy/Kruckeberg, Dean: *This is PR: The Realities of Public Relations*. Belmont, CA 2004⁸; Lattimore, Dan L./Baskin, Otis W./Heiman, Suzette/Toth, Elizabeth/Van Leuven, Jim: *Public Relations: The Profession and the Practice*. Boston, MA 2004.
⁵⁹ Vgl. Hoy/Raaz/Wehmeier, *From facts to stories*, S. 195f.

⁶⁰ Vgl. Vasquez, Gabriel M./Taylor, Maureen: *Public relations: an emerging social science enters the new millennium*. In: *Communication Yearbook*, 24 (3), 2001, S. 319-342.
⁶¹ Vgl. Cropp, Fritz/Pincus, J. David: *The mystery of public relations: unraveling its past, unmasking its future*. In: Heath, Robert L. (Hrsg.): *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks 2001, S. 189-203.
⁶² Vgl. Bentele, *PR-Historiographie*.
⁶³ Vgl. ebd.

Einen weiteren theorieorientierten Ansatz legt Saxer vor.⁶⁴ Seine PR-Geschichte betrachtet den soziohistorischen Wandel als Pulsgeber für PR-Entwicklungen: so korrespondiert bei ihm a) im ersten Stadium die „Industrialisierende Gesellschaft“ mit dem Typus der bloß „Reaktiven PR“ in den USA; b) im zweiten Stadium die „Industrialisierte Gesellschaft“ mit der Ausbildung sektorspezifischer Wirtschafts-PR, die der Image-Optimierung von Unternehmen und Branchen verpflichtet ist und schließlich c) die „Postindustrielle Gesellschaft“ mit der gesellschaftsweiten Institutionalisierung von PR. Saxer verbindet somit sozioökonomische Entwicklungsstadien der Gesellschaft sowohl mit der Ausbildung von PR in bestimmten Sektoren als auch mit einem bestimmten Typus von PR. Noch stärker als für Bentele gilt für Saxer, dass es sich um einen Aufriss handelt, der intensivere Ausarbeitung verdient.

Mertens PR-historische Ausführungen⁶⁵ orientieren sich schon terminologisch extrem stark am amerikanischen Vorbild von Grunig/Hunt⁶⁶: Ihre ersten beiden Stadien, „Publicity“ und „Information“ kopiert er eins-zu-eins in seine PR-Geschichte. Merten importiert damit gewissermaßen das paradigmatische Bernaysche Modell einer systematischen Höherentwicklung, entledigt es aber seiner moralischen Konnotation: eingefügt in Mertens Basistheorie des Radikalen Konstruktivismus interpretiert er PR nicht als Vermittlung objektiver Information, sondern als „Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“.

Wie wir gezeigt haben, verfechten alle sechs amerikanischen Ansätze das progressistische Geschichtsbild einer sich stetig höher entwickelnden PR. Mit Ausnahme von Vasquez und Taylor sowie Cropp und Pincus⁶⁷ teilen alle Ansätze das paradoxe Muster einer modernen PR, die teils sogar „[...] as old as history itself“⁶⁸ ist. Die drei deutschsprachigen Beiträge dagegen verweigern sich allesamt der idealistischen Konzeption. Abgesehen von Merten, der von Grunig und Hunt auch die frühen Vorläufer übernimmt,⁶⁹ modellieren sie PR zudem ohne Abstriche als einen mo-

dernen Gegenstand. Darüber hinaus bieten Saxer und Bentele Erklärungsmodelle⁷⁰, die den nationalen Rahmen transzendieren und auch auf andere regionale Kontexte anwendbar sein können.

6. Fazit

Wie erwartet bestätigt der Vergleich zwischen amerikanischer, britischer und deutscher PR-Geschichtsschreibung entsprechend der ersten Vermutung die – zumal nicht alle existierenden Lehrbücher einbezogen wurden – starke numerische Dominanz amerikanischer PR-Forschung: 21 amerikanische Ansätze stehen elf deutschsprachigen und nur einem britischen Exponenten gegenüber. Im Gegensatz dazu bedarf die Bestätigung der zweiten Vermutung, welche die mit der Dominanz korrespondierende intensivere theoretische Bemühungen in den USA behauptet, einer differenzierteren Betrachtung: sie scheint nur auf den ersten Blick als korrekt, da die amerikanische Geschichtsschreibung über sechs theorieorientierte Ansätze verfügt (vs. Deutschland [3], Großbritannien [0]). Jedoch gehorchen die amerikanischen Ansätze allesamt der gleichen theoretischen Perspektive eines technischen und moralischen Maturationsprozesses von PR⁷¹, wohingegen sich im deutschsprachigen Raum mit der konstruktivistischen (Merten), der evolutionsbiologisch inspirierten (Bentele) und der soziohistorischen Perspektive (Saxer) drei eigenständige theoretische Perspektiven etabliert haben.

Die dritte Vermutung kann nur partiell bestätigt werden: Im Gegensatz zu unserer Annahme verfechten die meisten amerikanischen Ansätze nicht vollständig die moderne PR-Auffassung, sondern konstatieren stattdessen zugleich prämoderne (4) oder noch öfter antike Anfänge (11). Der britische und die Mehrzahl der deutschsprachigen Ansätze weisen die paradoxe Auffassung, die rhetorische und technische Vorläufer mit dem gesamten sozialen System konfundiert, zurück.

Auf Basis dieser Befunde lassen sich folgende Empfehlungen für die weitere historische PR-

Forschung formulieren:

- Insgesamt sollte die kommende Geschichtsschreibung stärker die Ergebnisse (der beiden) anderer(/n) Länder in Betracht ziehen. Im günstigsten Fall könnte das Interesse an multinationaler PR-Historiographie einen Vergleich verschiedener PR-Geschichten anreizen, aus der sich eine abstrakte theoretische Erklärung der Genesis von PR entwickelt, die sich dennoch als sensibel für nationale Charakteristika erweist.
- Die US-amerikanische Geschichtsschreibung sollte sich sowohl vom reflektierten Stil der britischen Geschichtsschreibung als auch von der Mehrzahl der deutschsprachigen theoretischen Perspektiven stimulieren lassen, um das (zu) einfache Geschichtsbild der Maturation zu überwinden und ihr theoretisches Arsenal zu diversifizieren.

Oliver RAAZ (1981)

Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft, Politikwissenschaft und Philosophie an den Universitäten Münster, Leipzig und Prag. Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft an der Universität Greifswald (2008-2009). Seit 2009 Lehrbeauftragter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und Dozent für Öffentlichkeitsarbeit/PR am Institut für Postgraduale Weiterbildung in Leipzig. Wichtigste Publikation: Oliver Raaz (2010): Die Komplexität der Kommunikationswissenschaft. Entwicklung eines systemtheoretisch fundierten Vergleichsinstrumentariums und Anwendung am Beispiel Werbeforschung (Beiträge zur Kommunikationstheorie, Bd. 27). Berlin: LIT.

Stefan WEHMEIER

Stiftungsprofessur für Strategische Kommunikation und Neue Medien, Institut für Kommunikationsmanagement, FHWien-Studiengänge der WKW. Zuvor Adjunct Professor in der Research Unit Strategic Communication, University of Southern Denmark (Odense), Lehrstuhlvertretung Kommunikationswissenschaft und Juniorprofessur Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Organisationskommunikation Universität Greifswald, Deutschland. Davor wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Leipzig. Praxiserfahrung: Referent Kommunikation beim RTL-Vermarkter IP Deutschland, Volontär und Redakteur (Medienjournalist) beim *kress report* und Korrespondent für *epd medien*. Studium Publizistik, Neuere Geschichte und Wirtschaftspolitik an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

⁶⁴ Vgl. Saxer, Ulrich: *Basistheorien und Theorienbasis in der Kommunikationswissenschaft: Theorienchaos oder Chaostheorie*. In: Bentele, Günter/Rühl, Manfred (Hrsg.): *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven*. (Schriftenreihe der DGPK: Band 19.) München 1993, S. 175-187.

⁶⁵ Vgl. Merten, Klaus: *Lob des Flickenteppichs: Zur Genesis von Public Relations*. In: *Public Relations Forum*, 3 (4), 1997, S. 22-31.

⁶⁶ Vgl. Grunig/Hunt, *Managing Public Relations*.

⁶⁷ Vgl. Vasquez/Taylor, *Public relations: an emerging social science*; Cropp/Pincus, *The mystery of public relations*.

⁶⁸ Grunig/Hunt, *Managing Public Relations*, S. 21.

⁶⁹ Vgl. Merten, *Lob des Flickenteppichs*; Grunig/Hunt, *Managing Public Relations*.

⁷⁰ Vgl. Saxer, *Basistheorien und Theorienbasis*; Bentele, *PR-Historiographie*.

⁷¹ Vorhandene kritische Ansätze wie die von Pimlott (vgl. Pimlott, John A. R.: *Public Relations and American Democracy*. Princeton, NJ 1951), Raucher (vgl. Raucher, Alan R.:

Public Relations and Business 1900-1929. Baltimore 1968), Pearson (vgl. Pearson, Ron: *Perspectives on Public Relations History*. In: *Public Relations Review*, 16(3), 1990, S. 27-38), Marchand (vgl. Marchand, *Creating the Corporate Soul*) sowie Olasky (vgl. Olasky, *Corporate Public Relations*), der PR eher als persuasive Form von Kontrolltechniken versteht, haben sich bislang nicht durchsetzen können (vgl. Hoy/Raaz/Wehmeier, *From facts to stories*, 192f.) Marchands über 450 Seiten umfassendes Werk über

- Insbesondere die britische Geschichtsschreibung bedarf vermehrter theoretischer Bemühungen, wohingegen
- die deutschsprachige PR-Historiographie vor allem ihre Faktenbasis erweitern sollte.
- Aus einer sich so befruchtenden internationalen Kenntnisnahme könnte sich dann auch eine pluralistische, an Unterschieden wie Gemeinsamkeiten interessierte und theoretisch inspirierte PR-Geschichtsforschung entwickeln, die die Entstehung von Mythen eher aufdeckt anstatt sie zu konstruieren. Damit würde dann der Forderung von Lamme und Miller auch genüge getan, die ihren umfang- und ideenreichen jüngsten Aufsatz zur PR-Geschichte folgendermaßen titulierte: „Removing the spin: toward a new theory of public relations history.“⁷²

die Entstehung der Unternehmens-PR ist in der PR-Forschung weitgehend unzitert. Gleichzeitig erwähnt der Historiker Marchand Edward L. Bernays auch nur ein einziges Mal in seinem Buch, während dem Wirken Ivy Lees mehr Platz eingeräumt wird.

⁷² Vgl. Lamme, Margot O./Miller Russel, K.: *Removing the spin: toward a new theory of public relations history*. In: *Journalism Communication Monographs*, 11(4), 2010, S. 279-362.

Vom Wiener Kongress bis zur Weimarer Republik

Die Frühgeschichte deutscher PR-Arbeit aus theoriegestützter Perspektive

Peter Szyszka

Abstract

Auch wenn die Zahl der Arbeiten zu einer deutschen PR-Geschichte nach wie vor überschaubar ist, lassen es die vorliegenden Befunde doch zu, über den Nachweis funktional äquivalenter Artefakte hinaus Entwicklungsprozesse zu rekonstruieren, die mehr oder weniger direkt auf das heutige PR-Berufs- und Arbeitsfeld hinführen. Der Beitrag will zeigen, dass es ein theoriegestützter analytischer Zugang schon anhand ausgewählter historischer Befunde möglich macht, im Kontext gesellschafts- und medienhistorischer Betrachtung Entstehung und frühe Entwicklung deutscher PR-Arbeit im 19. Jahrhundert zu verorten, aber auch notwendig, aus gemeinsamen Anfängen heraus differente Entwicklungen – hier in Staat und Wirtschaft – zwar in ihrem wechselseitigen Bezug, aber doch als eigenständige Entwicklungen zu behandeln.

Blick hinter den „Verxier-Spiegel“

Im Vorwort zu einer kürzlich erschienenen Dissertation hat Wagner den Entstehungsmythos deutscher PR-Arbeit treffend mit der „Coca-Cola-Legende“¹ verglichen: „Wie nämlich jenes Erfrischungsgetränk, so seien auch Public Relations ein Import aus den Vereinigten Staaten, mit dem die amerikanische Besatzungsmacht Nachkriegsdeutschland beglückte“², so eine lange verbreitete Legende. Diesem „Holzweg“, den PR-Nachkriegspioniere ausgelegt hätten, um „Legitimationsproblemen“ rund um die eigene berufliche Sozialisation zu kaschieren, wäre die Kommunikationswissenschaft lange gefolgt.³ Wagners Einschätzung ist soweit zuzustimmen, dass einflussreiche deutsche PR-Nachkriegspioniere wie Hundhausen⁴ und insbesondere Oeckl⁵ zwar nicht so naiv waren, nachweisbar frühere deutsche Entwicklungen zu negieren. Indem sie aber die Existenz ‚moderner‘ PR-Arbeit vehement

mit dem Auftreten des Begriffs Public Relations verknüpften⁶ und sich der Grundidee des amerikanischen PR-Vordenkers Bernays anschlossen, der beim „engineering of consent“ der PR-Arbeit von einer vermeintlichen und zu vermittelnden Interessenidentität zwischen Unternehmen und Gesellschaft ausging⁷, grenzten sie sich von ähnlichen Aktivitäten im Dritten Reich und früher ab. Der gesellschaftliche Prozess des wirtschaftlichen Wiederaufbaus Deutschlands und Europas in der Nachkriegszeit machte es ihnen dabei zunächst einfach, diese Position zu vertreten.

Diese vor allem von Oeckl penetrierte Darstellung einer Standesgeschichte wirkte lange wie ein Verxier-Spiegel⁸ und hallt heute bisweilen in Praxiseinführungen noch nach⁹. Wagner irrt allerdings, wenn er der Kommunikationswissenschaft unterstellt, diesem „Holzweg“ gefolgt zu sein. Schon in der Anfangszeit kommunikationswissenschaftlicher PR-Forschung in den 1980er

Jahren warf Binder mit ihrer Dissertationsschrift zur „Entstehung unternehmerischer Public Relations“¹⁰ ausdrücklich den Blick¹¹ hinter den Verxier-Spiegel der PR-Nachkriegspioniere und kritisierte deren Selbstbild¹², was „Kenner der Szene“ natürlich nicht unwidersprochen hinnahmen¹³.

Historische PR-Forschung in Deutschland

Die auch in Deutschland eher sporadisch betriebene historische PR-Forschung erlebte in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre einen ersten Kulminationspunkt. Zum einen legte Kunczik eine Monographie zur „Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland“¹⁴ vor. Diese quelleneditorisch angelegte Arbeit, die einen großen editorischen Wert besitzt, operierte mit der sozialhistorischen Methode funktionaler Äquivalenz¹⁵ und verzichtete auf eine weiterreichende theoretische Reflexion von Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren, was z. B. eine Unterscheidung in PR-ähnliche und funktional-einschlägige Befunde erschwerte. Kuncziks Zusammenschau führte im wirtschaftlichen Bereich bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts¹⁶, im politischen Bereich dagegen bis ins 18. Jahrhundert zurück¹⁷. Ein theoretischer Zugang lag zu diesem Zeitpunkt bereits vor, denn Saxer hatte aus systemtheoretischer Perspektive Public Relations aus dem gesellschaftlichen Prozess evolutionärer Systembildung abgeleitet und dazu Entstehung und Entwicklung

von PR-Arbeit an die Entwicklung der modernen (Industrie-)Gesellschaft geknüpft, was mögliche Anfänge so auf das 19. Jahrhundert eingrenzt¹⁸; ähnlich argumentierten zeitgleich Ronneberger/Rühl, die in ihrem Theorieentwurf von der „Emergenz der Public Relations mit dem Entstehen der Industriegesellschaft“ sprachen¹⁹.

Zeitgleich mit Kuncziks Monographie erschien die Dokumentation einer ersten kommunikationswissenschaftlichen Fachtagung²⁰ zur deutschen PR-Geschichte²¹, die sich auch mit Fragen gesellschaftshistorischer Einbindung und zeitlicher Eingrenzung beschäftigte.²² Liebert nahm diese Diskussion wenig später auf, um ein Phasenmodell zur Evolution von Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln.²³ Später legte er einen theoriegestützten Entwicklungsansatz vor, der PR-Geschichte als Ergebnis funktionaler gesellschaftlicher Ausdifferenzierung betrachtete und in einen engen Zusammenhang mit den Entwicklungen von öffentlicher Kommunikation und Organisationen stellte; hierbei verwies er bereits auf Unterschiede in der Entwicklung der Ausdifferenzierungsprozesse in den gesellschaftlichen Funktionssystemen Politik und Wirtschaft, aber auch auf deren Verschränkung.²⁴

Ein zweiter Kulminationspunkt findet sich in der jüngsten Vergangenheit in Arbeiten, die Fragen zur deutschen PR-Geschichte vor 1945 gewidmet sind.²⁵ Obwohl weitgehend in wechselsei-

dische Probleme der PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein*, S. 79-100.

Vgl. Szyszka, Peter: *Marginalie oder Theoriebaustein? Zum Erkenntniswert historischer PR-Forschung*. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein*, S. 111-136.

Vgl. Bentele, Günter: *PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung*. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): *Auf der Suche nach Identität*, S. 137-169.

²³ Vgl. Liebert, Tobias: *Historische Phasen und Typen von Öffentlichkeit und die Entwicklung von Öffentlichkeitsarbeit. Entwurf eines Modells*. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation*. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 93-112.

²⁴ Vgl. Liebert, Tobias: *Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexionsgeschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung*. (Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement 5) Leipzig 2003, S. 18ff.

²⁵ Schönhausen, Philomen: *Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus. Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung*. In: *Publizistik* 11/2008, S. 9-24; Szyszka, Peter: *Zwischen Propaganda und Kommunikationswettbewerb. PR-Arbeit als Teil der Kommunikations- und Medien-geschichte*. In: Averbek-Lietz, Stefanie/Klein, Petra/Meyer, Michael (Hrsg.): *Historische und systematische Kommunikationswissenschaft. Festschrift für Arnulf Kutsch*.

¹ Zur Cola-Cola-Geschichte vgl. Gries, Rainer: *Produktkommunikation. Geschichte und Theorie*. Wien 2008, S. 9ff.

² Wagner, Hans: *Vorwort. Antworten auf einfache Fragen*. In: Bieler, Denise: *Public Relations und Massenkommunikation. Einrichtung von Pressestellen um die Wende des 20. Jahrhunderts*. Baden-Baden 2010, S. 9.

³ Ebd.

⁴ Vgl. Hundhausen, Carl: *Werbung um öffentliches Vertrauen. Public Relations*. Essen 1951, S. 16ff.

⁵ Vgl. Oeckl, Albert: *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München 1964, S. 93ff.

⁶ Vgl. Kunczik, Michael/Peter Szyszka: *Praktikertheorien*.

In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden 2008, S. 115ff.

⁷ Vgl. Bernays, Edward L.: *Public Relations*. Norman, Oklahoma 1952, S. 156ff.

⁸ Vgl. Szyszka, Peter: *Marginalie oder Theoriebaustein? Zum Erkenntniswert historischer PR-Forschung*. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein*. Berlin 1997, S. 112ff.

⁹ Vgl. z. B. Müller, Bernhard/Kreis-Muzzolini, Angela: *Public Relations für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis*. Frauenfeld/Stuttgart/Wien 2003, S. 16.

¹⁰ Binder, Elisabeth: *Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland*. Münster 1983.

¹¹ Vgl. Binder, Elisabeth: *Public Relations und Gesellschaft. Entwicklung der Theorie bis zu den 50er Jahren*. In: *PR-Magazin* 2/1985, S. 27-30 und 6/1985, 32-34.

¹² Vgl. Flieger, Heinz: *Ideologieverdächtig*. In: *PR-Magazin* 2/1985, S. 22.

¹³ Vgl. Kunczik, Michael: *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Köln/Weimar 1997.

¹⁴ Kunczik: *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Köln/Weimar 1997.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 10f.

¹⁶ Vgl. ebd.: S. 189 ff.

¹⁷ Vgl. ebd.: 66 ff.

¹⁸ Saxer, Ulrich: *Public Relations als Innovation*. In: Avenarius, Horst/Wolfgang Armbricht (Hrsg.): *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* Opladen 1992, S. 58ff.

¹⁹ Ronneberger, Franz/Manfred Rühl: *Theorie der Public Relations*. Ein Entwurf. Opladen 1992.

²⁰ Die weltweit erste internationale Fachtagung zu Fragen der PR-Geschichte fand 2010 in Bournemouth/Großbritannien statt. Diese Tagung zeigte, dass systematische Forschungsbestrebungen zu einer PR-Geschichtsschreibung vor allem in den USA, Deutschland und Großbritannien bestehen.

²¹ Vgl. Szyszka, Peter (Hrsg.): *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein*. Berlin 1997.

²² Vgl. Liebert, Tobias: *Über einige inhaltliche und metho-*

tiger Unkenntnis der Arbeitsprojekte entstanden, fällt eine hohe Konsonanz der gewählten Ansatzpunkte und der auf unterschiedlichen Wegen gewonnenen Einschätzungen und Bewertungen der Befunde auf. Gemeinsam gehen diese Arbeiten von einem Zusammenhang zwischen der gesellschaftsbedingten Entwicklung von öffentlicher bzw. Massenkommunikation und der organisationsseitigen Ausdifferenzierung von PR-Arbeit aus. Sie knüpfen an die von Liebert skizzierte Entwicklungslinie an. Auch wenn die Zahl der zugrundeliegenden Quellen noch immer begrenzt ist, lässt sich heute anhand dieser Befunde ein relativ schlüssiges Bild einer eigenständigen deutschen PR-Geschichte zeichnen, zumindest was deren Eckpunkte angeht.

Theoriegestützter und hypothesengeleiteter Feldzugang

Um diese Eckpunkte für die Zeit bis 1945 skizzieren zu können, sind einige theoretische Vorüberlegungen notwendig. Zunächst zum Gegenstand „Public Relations“. Unter der Vielzahl von PR-Definitionen hat sich unseres Erachtens die analytisch anspruchsvolle Definition von Long/Hazleton bewährt²⁶, die Public Relations definieren als „eine Kommunikationsfunktion der Organisationsführung mit der Aufgabe, Organisationen an deren Umwelt anzupassen bzw. auf diese Umwelt verändernd oder stabilisierend einzuwirken, um Organisationsziele zu erreichen“²⁷. Harlow hat allerdings schon vor bereits mehr als einem halben Jahrhundert darauf hingewiesen, dass der Begriff über breite Konnotation verfügt und beim „Feld der Beziehungen“ ansetzt²⁸. Um „Public Relations“ historisch exakter verfolgen zu können, wird deshalb im Weiteren mit einer dreigeteilten Begrifflichkeit operiert, die drei Untersuchungsebenen unterscheidet²⁹:

- *Makro-/Beziehungsebene*: Public Relationships als organisationales Beziehungsfeld (öffentliche Beziehungen);
- *Meso-/Funktionsebene*: PR-Arbeit als eine darauf bezogene Management-/Regelungsfunktion im Sinne der Definition von Long/Hazleton (PR-Management);
- *Mikro-/Handlungsebene*: PR-Aktivitäten als spezifische Operationen zum Umgang mit öffentlichen Beziehungen

Im Zusammenhang betrachtet und in den gesellschaftlichen Kontext gestellt, lässt sich für die weitere Untersuchung die leitende These formulieren, dass eine Veränderung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen immer auch eine Veränderung der Bedingungen öffentlicher Kommunikation bedingt, was sich in einer Veränderung von Organisation-Umwelt-Beziehungen niederschlägt (Makroebene); dieses zieht organisationalen Problemlösungs- und damit Regelungsbedarf nach sich, der sich anhand des Auftretens spezifischer Organisationsfunktionen (Mesoebene) und spezifischer Organisationsoperationen beobachten lässt (Mikroebene); dieses findet wiederum seinen Niederschlag in öffentlicher Kommunikation.

Dieser Niederschlag in öffentlicher Kommunikation bietet den Ansatzpunkt für die Beobachtung. Als Beobachtungsinstrument kann die von ihrer Aussagekraft her zwar holzschnittartig argumentierende „DeterminationsThese“³⁰, die als Desiderat der Journalismusforschung nach einem hohen und als illegitim bewerteten Einfluss von Presse-/Medienarbeit auf Medieninhalte sucht, herangezogen werden.³¹ Zwar ist dies Aussagekraft des „heuristischen Paradigmas“³² begrenzt, als Heuristik ist sie aber von zeitgenössischen Einflüssen weitgehend unabhängig, was eine Suche nach historischen Belegen für Auftreten und

Entwicklung von Presse- bzw. PR-Arbeit ermöglicht. Synchron untersuchende PR-Berufsfeldstudien des gerade abgelaufenen Dezenniums weisen hierzu für die Schweiz³³ wie für Deutschland³⁴ einen nach wie vor zentralen Stellenwert innerhalb der PR-Arbeit nach, was diesen Zugang absichert.

Die Frage nach der Veränderung von Rahmenbedingungen führt schließlich zu den Entstehungs- und Entwicklungsbedingungen von PR-Arbeit als organisationalem Funktionssystem zurück. Dazu kann vom systemtheoretischen Grundgedanken ausgegangen werden, dass Organisationen als Systeme zum (besseren) Umgang mit Umweltkomplexität spezifische organisationale Funktionssysteme ausdifferenzieren, um neu entstandene Probleme problemgerecht bearbeiten zu können.³⁵ Dies bedeutet für unsere historische Untersuchung, dass gesellschaftliche Veränderungen, wie sie z. B. Habermas in *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962) beschrieben hat, zu Systemveränderungen von Öffentlichkeit und öffentlicher Kommunikation geführt haben, auf den Organisationen in Politik und Wirtschaft mit der Herausbildung und Binnendifferenzierung spezifischer organisationaler Funktionssysteme und damit auch – zum gegebenen Zeitpunkt – für die Herausbildung von PR-Arbeit/Öffentlichkeitsarbeit sorgten. Dies schließt an die These Mertens an, der zufolge die Entwicklung von PR-Arbeit und Mediensystem verknüpft sind.³⁶

Entstehungsbedingungen

Die Frage, wie sich Bedingungen für die Ausdifferenzierung früher Formen deutscher PR-Arbeit bestimmen lassen, ist in der PR-Forschung unterschiedlich angegangen worden. Bentele hat hierzu ein Modell funktional-integrativer Schichtung vorgeschlagen³⁷, demzufolge sich neue, spezialisierte funktionale Teilsysteme immer auf ältere, weniger spezifische Systemen „schichten“³⁸. Das

Entstehen neuer Organisationsformen im ausgehenden Mittelalter und beginnender Neuzeit hätte zunächst zu neuen, organisationsgebundenen Typen öffentlicher Kommunikation geführt (frühe Formen funktionaler PR und erste PR-Instrumente), die eigentliche Ausdifferenzierung von Public Relations sei dann aber erst im 19. Jahrhundert erfolgt, als sich „langsam berufstypische Muster beruflicher Tätigkeit (Arbeitsabläufe, typische Instrumentarien) herausbildeten“.³⁹

Liebert hinterfragte die Entwicklung der modernen Gesellschaft, machte wie Bentele den Wandel von Öffentlichkeit für das Entstehen von Public Relations verantwortlich und kam zu einem ähnlichen Befund. Hiernach flossen in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts Journalismus und PR-Vorformen noch in Publizistik (insbesondere Gesinnungspublizistik) zusammen, ehe sich deren Wege in der zweiten Jahrhunderthälfte durch Ausdifferenzierung trennten.⁴⁰ Schönhagen und Bieler verorteten – ebenfalls in der Mitte des 19. Jahrhunderts – die gesellschaftliche Situation, dass der Prozess der Evolution sozialer Kommunikation eine „Blütezeit der Persönlichkeits- oder Meinungspresse“, in der sich Berichterstattung an ‚eigenen‘ Interessen orientierte, was andere Kommunikationspartner dazu zwangen, sich über eigene Vermittlungssysteme wieder in gesellschaftliche Kommunikation einzubringen, um sich gegen verfälschte Berichterstattung oder Nichtbeachtung zur Wehr zu setzen⁴¹; sie argumentierten hier Wagners Konzept der „Gegenrationalisierung“⁴², unterstrichen aber ebenfalls eine Koevolution von PR-Arbeit und Journalismus.⁴³

Ablösung von Absolutismus und Auflösung feudaler Strukturen leiteten im 19. Jahrhundert in Deutschland und seinen Nachbarstaaten zwei Prozesse ein, die für das Entstehen von Public Relations wesentlich waren: die Herausbildung der modernen Organisations- oder Organisationsgesellschaft⁴⁴ und einen Strukturwandel von Öff-

Bremen 2009, S. 527-556; Bieler, Denise: *Public Relations und Massenkommunikation. Einrichtung von Pressestellen um die Wende des 20. Jahrhunderts*. Baden-Baden 2010; Lange, Marius: *Zwischen Demokratie und Diktatur. Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland 1929-1936*. Frankfurt a. M. 2010.

²⁶ Vgl. schon Saxer, *Public Relations als Innovation*, S. 49.

²⁷ Vgl. Long, Larry W./Vincent Hazleton Jr.: *Public Relations. A Theoretical and Practical Response*. In: *Public Relations Review* 2/1987, S. 6. (Übersetzung P.S.)

²⁸ Harlow, Rex: *Social Science in Public Relations*. New York 1957, S. xi.

²⁹ Vgl. Szyszka, Peter: *Organisation und Kommunikation. Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management*. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.):

Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung, 2. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 139.

³⁰ zugeschrieben Baerns, Barbara: *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluss im Mediensystem*. Köln 1985; Vgl. auch Raupp, Juliana: *DeterminationsThese*. In: Bentele/Fröhlich/Szyska, *Handbuch der Public Relations*. Wiesbaden 2008, S. 192-208, S. 205f.

³¹ Vgl. Schönhagen, *Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus*, 9 ff.; Szyszka, *Zwischen Propaganda und Kommunikationswettbewerb*, S. 528 ff.

³² Donsbach, Wolfgang/ Arbold Wenzel: *Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktionen des sächsischen Landtags*. In: *Publizistik*, 47. Jg./ 2002, S. 386.

³³ Röttger, Ulrike/Hoffmann, Jochen/Jarren, Otfried: *Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Konstanz 2003, S. 296.

³⁴ Vgl. Szyszka, *Zwischen Propaganda und Kommunikationswettbewerb*, S. 308 f.

³⁵ Vgl. Luhmann, Niklas: *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a. M. 1984, S. 262ff.

³⁶ Merten, Klaus: *Lob des Flickenteppichs. Zur Genese der Public Relations*. In: *Public Relations Forum* 4/1997, S. 23

³⁷ Vgl. Bentele, *PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung*, S. 157, Schema 2.

³⁸ Vgl. Ebd., S. 152.

³⁹ Ebd., S. 156 f.

⁴⁰ Vgl. Liebert, *Historische Phasen und Typen von Öffentlich-*

keit und die Entwicklung von Öffentlichkeitsarbeit, S. 100ff, Schaubild 1.

⁴¹ Vgl. Schönhagen, *Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus*, S. 13 ff.; Bieler, *Public Relations und Massenkommunikation*, S. 53 ff.

⁴² Wagner, Hans: *Rationalisierungsprozesse der sozialen Kommunikation*. In: *Politische Bildung*, 1/1980, S. 23.

⁴³ Vgl. Schönhagen, *Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus*, S. 21.

⁴⁴ zum Begriff vgl. Schimank, Uwe: *Organisationsgesellschaft*. In: Jäger, Wieland/Schimank, Uwe (Hrsg.): *Organisationsgesellschaft. Facetten und Perspektiven*, Wiesbaden 2005, S. 19-50.

fentlichkeit. Organisationengesellschaft bedeutet, dass neue, unterscheidbare Typen von Organisationen ausdifferenzierten, zuerst Unternehmen und zivilgesellschaftliche Organisationen (Sport, Musik, Studierende), später politische Parteien und Wirtschaftsverbände. Diese „neuen Organisationen“ nahmen Einfluss auf Prozesse und Inhalte öffentlicher Kommunikation, wie diese gleichzeitig auf sie einwirkten. Asymmetrien im Wirkungszusammenhang sorgten dafür, dass erste Organisationen damit begannen, nach Wegen für den Umgang mit diesen kommunikativen Beziehungen zu suchen. An dieser Stelle kann nach den Anfängen einer Entwicklung von „Public Relations“ gesucht werden und zwar

- als Entwicklung relationaler öffentlicher Beziehungen zwischen Organisationen und Öffentlichkeit,
- als Entwicklung spezifischer, darauf bezogener Regelungsoperationen, die sich mit den nun entstehenden Regelungsproblemen auseinandersetzen und schließlich
- als funktionale Ausdifferenzierung und Entwicklung spezifischer Organisationsfunktionen.

Gesellschaftshistorisch lassen sich für die Zeit bis zum Ersten Weltkrieg drei Phasen unterscheiden. (1) Zunächst wurden Ende der Französischen Revolution und der Napoleonischen Kriege Staaten und Grenzen Europas auf dem Wiener Kongress 1814/15 neu definiert. Das gemeinsame Parlament des Deutschen Bundes versprach zwar Pressefreiheit, bestritt sie bis zur Märzrevolution 1848/49 aber auch immer wieder. Dennoch schuf eine sich vorsichtig emanzipierende Presse neue Strukturen öffentlicher Kommunikation. (2) In der Folgephase bildeten sich in Deutschland ab den 1860er Jahren politische Parteien, womit sich die Entwicklung zum Meinungspluralismus auf politischer Ebene fortsetzte, was eine Meinungs- und Gesinnungspresse prosperieren ließ; daneben entstanden eine politisch farblose Generalanzeigerpresse und um die Jahrhundertwende Pressekonzerne. (3) Im deutschen Kaiserreich vollzog sich dann ab 1871 ein gesellschaftlicher Wandel. Ein zunehmender Meinungswettbewerb zwischen Repräsentanten aus Politik, Wirtschaft, Unternehmen und ersten Interessenverbänden setzte ein: Öffentlichkeit und öffentliche Kom-

munikation hatten sich innerhalb eines Jahrhunderts deutlich verändert.

Vom Deutschen Bund ins Kaiserreich (1815 – 1914)

Der preußische Staat und die Presse

Nachdem in Deutschland im Vorjahr eine Bundesversammlung an die Stelle kaiserlicher Zentralgewalt gerückt war und Pressefreiheit verkündet hatte, reagierte der Preußische Staat 1816 postwendend auf die neuen kommunikationspolitischen Verhältnisse und richtete unter Hardenberg ein „Literarisches Büro“ ein.⁴⁵ Dieses Pressebüro, das mit einer Mischung aus Pressepolitik und Pressearbeit agierte, war auf zwei Feldern tätig: (1) Pressebeobachtung und Presseauswertung (Erstellung kommentierter Übersichten über Presseartikel) und (2) Pressebeeinflussung (Verbreiten von Gegendarstellungen, Einsatz freier Schreiber zur Verbreitung preußischer Positionen und Ansichten in der Presse).⁴⁶ Das Vorgehen war restriktiv und leistete der vorübergehenden Wiedereinführung der Zensur (direkte pressepolitische Einflussnahme) im Rahmen der Karlsbader Beschlüsse 1819 Vorschub.

Über die Tätigkeit des später eingerichteten „Ministerialen Pressebüro“ (1841) ist bekannt, dass es mit gleichen Methoden wie seine Vorgängereinrichtung arbeitete, um Einfluss auf „die öffentliche Stimmung“ auszuüben, und dabei auch nicht vor der Verbreitung von Falschaussagen und „irriger Urteile“ zurückschreckte, um Journalisten und Presseinhalte im Interesse des Preußischen Staates zu beeinflussen.⁴⁷ Das Pressebüro, dessen pressepolitisches Ziel es offensichtlich war, die Freiheiten der Presse einzuschränken, wurde unter dem Eindruck des pressepolitischen Windwechsels der Märzrevolution 1848 wieder aufgelöst. An seine Stelle trat 1850 ein „Centralpreßbüro“ (CPB), über dessen Organisation und Arbeitsweise Wuttke in seiner Arbeit über *Die deutschen Zeitschriften* (1866; überarb. 1875: 129-160) ausführlich berichtet hat.

Wuttke entlarvte deren subversive Arbeitsweise bei der Pressebeeinflussung. Ein wesentlicher Teil der Aktivitäten des CPB erfolgte nicht offen,

sondern verdeckt, was ihn zu dem Zwischenresümee veranlasste: „Wenn die Öffentlichkeit wüsste, von welchen diese oder jene Meinung kommt, würde dieser seinen Einfluss verlieren“.⁴⁸ Das CPB machte sich die ökonomische Schwäche der jungen Presse zu nutze. Zum einen beschäftigte es angestellte Pressereferenten, die Weisungen auf „Waschzetteln“⁴⁹ entgegennahm, hieraus Nachrichten und Betrachtungen formulierten und diese an die wichtigsten Tageszeitungen oder als Weisungen an freie Mitarbeiter (ihre „Getreuen“) weitergaben.⁵⁰ Bei diesen freien Mitarbeitern handelte es sich um „eine Schar Hungerleider, unbedeutende, unselbständige Schriftsteller, deren Feder käuflich war“⁵¹, intern abfällig „Pfeifer“ genannt.⁵² Diese galten aufgrund ihrer häufig verdeckten Anbindung an das CPB als „besonders wohlunterrichtete Gewährsmänner“ und konnten den Zeitungen für wenig Geld ‚ihre‘ Artikel verkaufen: „Manchmal wusste die Zeitung gar nicht, dass sein Mitarbeiter eine geleitete Feder führte“.⁵³ Dieses ‚System‘, das vermutlich schon früher entwickelt wurde, verschaffte dem CPB massiven Einfluss auf Presseinhalte und brachte die Zeitungen in eine verdeckte informelle Abhängigkeit. Politische Selbstdarstellung mutierte zu scheinbarer journalistischer Fremddarstellung, was Wuttke als Täuschung kritisierte, denn „die Ansicht der Regierung [wird] dem Volke als öffentliche Meinung untergeschoben und ein falscher trügerischer Eindruck erweckt“⁵⁴. Andere Methoden waren Presseanweisungen zur Veröffentlichung oder Nicht-Veröffentlichung von Beiträgen und Themen sowie Verwarnungen missliebiger oder nicht vorgabegetreuer Berichterstattung.⁵⁵

PR-Arbeit oder Propaganda

Ganz im Sinne der Determinationsthese attestierte Wuttke einen hohen und von ihm als illegitim bewerteten Einfluss staatlich preußischer Presse-/Kommunikationspolitik. Der Umgang mit öffentlicher Kommunikation stand offensichtlich zwischen Deutschem Bund und Deutschem Kaiserreich noch ganz im Zeichen autoritär geprägten Steuerungsdenkens. Er diente einzig dem

Ziel, Positionen und Meinungen des preußischen Staates in der öffentlichen Kommunikation zu verankern und diesem sein Meinungsmonopol zu sichern. Damit stellt sich natürlich die Frage, ob sich die dargestellten Aktivitäten als eine frühe Form von PR-Arbeit einstufen lassen? Aus relationaler wie funktionaler Perspektive lässt sich dazu feststellen, dass sich mit der Proklamation von Pressefreiheit durch das Bundesparlament die Rahmenbedingungen staatlicher Kommunikationspolitik änderten. Das politische System wurde gezwungen, hierauf zu reagieren und sein Kommunikationssystem funktional anzupassen. Der Kommunikationsmodus verblieb in dieser Phase aber autoritär.

Bussemer hat in seiner Arbeit zur Propaganda die Unterscheidung zwischen Propaganda und PR-Arbeit geprüft und drei Ansätze hinterfragt⁵⁶: (1) historische Abfolge (erst Propaganda, dann PR-Arbeit), (2) Bindung an einen bestimmten Herrschaftstyp (Diktatur bzw. Demokratie) und (3) Unterscheidung nach Kommunikationsstilen und -zielen. Die beiden erstgenannten Ansätze erschienen ihm problematisch, weil sie Propaganda als zeithistorisches Übergangsphänomen behandeln oder an Herrschaftstypen koppeln, was ideologischer Aufladung („gute“ PR-Arbeit, „böse“ Propaganda) Vorschub leiste; erfolgversprechend sei nur der Ansatz über Kommunikationsstile/-ziele.⁵⁷ Bentele hat diesen in Bezug zu politischer Kommunikation vorgeschlagen, Propaganda gegenüber PR-Arbeit anhand des fehlenden Wahrheitsbezugs abgegrenzt, an dessen Stelle hier Auslassungen, Verfälschungen und rigide Kontrolle treten würden. Er verkoppelte Propaganda zeitgebunden mit einem Herrschaftstyp, da Propaganda seiner Auffassung nach „nur innerhalb einer zentralisierten, nichtdemokratischen Öffentlichkeitsstruktur zu ihrer vollen Entfaltung [komme], in denen die Medien staatlich abhängig und gelenkt sind“⁵⁸.

Merten hat gegen derartige Verkopplung eingewandt, dass Propaganda auf einer „ausschließlich kommunikativ definierten Form der Anwendung

⁴⁵ Der Begriff „literarisch“ wurde benutzt, weil Journalisten dieser Zeit als politische Autoren und Literaten verstanden wurden. Vgl. Groth, Otto: *Die Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft*. München 1948, S. 216.

⁴⁶ Vgl. Kunczik, *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*, S. 71

⁴⁷ Ebd., S. 83

⁴⁸ Wuttke, Heinrich: *Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung. Ein Beitrag zur Geschichte des Zeitungswesens*. 2., erweiterte Auflage. Leipzig 1875, S. 132 f.

⁴⁹ Ebd., S. 276.

⁵⁰ Ebd., 274.

⁵¹ Ebd., S. 131.

⁵² Ebd., S. 274.

⁵³ Ebd., S. 135.

⁵⁴ Ebd., S. 158.

⁵⁵ Ebd., S. 137 ff.

⁵⁶ Bussemer, Thymian: *Propaganda. Konzepte und Theorien*, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2008, S. 383 ff.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 387 f.

⁵⁸ Bentele, Günter: *Politische Öffentlichkeitsarbeit*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Bonn 1998, S. 134f.

von Macht (Einfluss)“ beruhe, „die nur als mehrstellige Relation (zwischen Kommunikator, Rezipient und Situation) zufriedenstellend zu erklären ist“; zentrales Merkmal von Propaganda sei die im Diskurs vertretene Wahrheit beanspruchende Position, deren Nicht-Akzeptanz – zumindest suggestiv – mit Sanktionen bedroht würde.⁵⁹ Merten geht also von einer Beziehungsrelation aus, auf die kommunikatives Handeln Einfluss nehmen will⁶⁰ und dazu auf unterschiedliche Operationsmodi zurückgreifen kann. Propaganda und PR-Arbeit müssen sich also als zwei von Operationsmodus und Rahmenbedingungen her unterschiedliche Typen kommunikativen Handelns darstellen und sich nicht nur diachron, sondern auch synchron beobachten lassen.

An dieser Stelle setzt die vorgeschlagene Differenzierung an:⁶¹

- Sie fasst PR-Arbeit als Wettbewerbskommunikation auf, die organisationale Geltungsansprüche unter den Bedingungen von Meinungswettbewerb durchsetzen will, dabei aber immer von anderen Wettbewerbern konkurrenziert wird. Die vertretenen Geltungsansprüche (Haltungen/Wertvorstellungen, Fakten/Faktenbewertungen) konkurrieren hier mit denen anderer Organisationen um Aufmerksamkeit, geteilte Bedeutungszuweisung, Akzeptanz, Präferenz und Durchsetzung. Ein vorgeschlagener Wirklichkeitsentwurf muss sich im Diskurs bewähren.
- Demgegenüber operiert Propaganda in Meinungsmonopol-Situationen oder will selbiges herbeiführen. Geltungsansprüche sollen hier durch den Ausschluss, den Versuch des Ausschlusses oder können durch das Fehlen gleichartiger Wettbewerber durchgesetzt werden. Die dabei verbreiteten Fakten und Werthaltungen werden suggestiv als einzig akzeptabler Wirklichkeitsentwurf kommuniziert und diskriminieren gleichzeitig die Träger anderer Meinungen – bei Bedarf

sanktionsbewehrt – als Außenseiter der gemeinsamen Wertegemeinschaft.

Diese Unterscheidung lässt sich auf einer Skala mit den Polen „kein Wettbewerb“ (Propaganda) und „voller Wettbewerb“ (PR-Arbeit) antragen. Zwischen diesen Archetypen können mit „propagandistisch“ bzw. „PR-mäßig/wettbewerbsorientiert“ mindestens zwei in die unterschiedlichen Polrichtungen tendierende Typen zur weiteren Differenzierung des Übergangs zwischen Meinungsmonopol- und Meinungswettbewerbssituation eingeführt werden; die vorstehende Propagandabeschreibung verweist bereits auf einen dieser Übergangstypen.

In diesem Sinne können nun die pressebezogenen Aktivitäten des CPB und seiner Vorgängerorganisationen als ein im hohen Maße propagandistisches Wirken eingestuft werden, weil systematisch der Versuch unternommen wurde, Meinungskonkurrenz ausschließen. Bentele hat dazu im Kontext politischer Kommunikation in einem anderen Ansatz Pressepolitik als kommunikationspolitische Regelungen und Einflussnahmen von Pressearbeit als Bewährung über Inhalte unterschieden⁶²; in diesem Sinne könnte dann von einer propagandistisch operierenden Pressepolitik gesprochen werden.⁶³

Unternehmen und öffentliche Kommunikation

Im Gegensatz zu dieser recht eindeutigen Einschätzung fällt eine Bewertung der Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen im 19. Jahrhundert recht schwer. Zunächst fehlen Befunde zur frühen Industrialisierung in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, die Hinweise geben könnten; dabei ist zu vermuten, dass es sich weniger um eine Forschungslücke handelt, sondern dass Kommunikationsmanagement noch kaum eine Rolle spielte. In der Folgezeit finden sich dann erste Aktivitäten etwa der Selbstdarstellung, denen neben Zielen wie Wahrnehmung und Auf-

merksamkeit bereits auch Markenbildung oder die Gewinnung von Image und Reputation unterstellt werden kann. Ein weit bekanntes Beispiel ist der 40 Zentner-Gussstahlblock, den der Krupp-Konzern anlässlich der Weltausstellung 1851 in London präsentierte, der alles bis dahin Bekannte übertraf;⁶⁴ bei den folgenden Weltausstellungen übertraf sich Krupp dann immer wieder selbst mit einem 105 Zentner-Block 1855 in Paris, einem 400 Zentner-Block 1862 in London und einem 1050 Zentner-Block 1873 in Wien.⁶⁵

Auch um die Mitte des 19. Jahrhunderts scheinen sich nur wenige Unternehmen mit öffentlicher Kommunikation auseinandergesetzt zu haben; dies veränderte sich erst nach 1871 in der Bismarck-Ära. Die allmähliche Herausbildung von Pressearbeit lässt sich nochmals exemplarisch an Krupp zeigen. Schon in den 1850er Jahren soll sich die Geschäftsführung mit Beschwerden über falsche oder die Konkurrenz angeblich besser darstellende Zeitungsberichte an Redaktionen gewandt oder mit bezahlten Zeitungsinserten operiert haben, ohne dass sich beides als besonders fruchtbar erwies. Nachgewiesen werden kann damit aber, dass erste Unternehmen nach Wegen suchten, der Meinungs- und Gesinnungspresse bei Bedarf mit eigenen Mitteln entgegenzutreten oder dort eigene Themen zu platzieren. In den frühen 1870er Jahren versuchte Krupp dann, mangels anderer Vorbilder ein vom CPB bekanntes Verfahren zu kopieren: Auch er beschäftigte nun verdeckt arbeitende Journalisten, die bezahlte Unternehmensinformationen als journalistische Information getarnt in die Presse einschleusen sollten. Dies war allerdings ebenso wenig erfolgreich wie der spätere Versuch, über den Kauf einer Berliner Tageszeitung Einfluss zu gewinnen.⁶⁶

Groth hat in seiner *Geschichte der Zeitungswissenschaft* der Zeit des Kaiserreichs „Korruptibilität der periodischen Presse insbesondere im Bankwesen und beim Aktienmarktkapital“ attestiert.⁶⁷ Hieran knüpfen sich gleich eine ganze Reihe von Verweisen (1) auf Handlungsdruck bei Unternehmen, die Mittel zur Einflussnahme zu finden und

zu nutzen, (2) auf Kapitalmarkt-kommunikation, die für Unternehmen hier dringlich wurde, aber (3) auch auf eine Konkurrenz gesellschaftlicher Interessen in öffentlicher Kommunikation. Um die Jahrhundertwende lassen sich entsprechend mit der Einrichtung eines „Nachrichten-Bureau“ bei Krupp 1890, eines „Literarischen Büros“ bei AEG oder einer Pressestelle bei Bahlsen, beide 1898, erste Beispiele wettbewerbsbezogener Pressearbeit nachweisen.⁶⁸ Die Aufgabe dieser Pressestelle oder kleiner Abteilungen bestand – verkürzt – erneut in *Pressebeobachtung und Presseinformation*, nun allerdings unter Rahmenbedingungen, die eine Ausrichtung am Wettbewerb notwendig machten. Neben schon bekannten Zielen wie der Darstellung der Unternehmensleistungen und Berichtigung von Medienberichten⁶⁹, finden sich bereits weiterführende Ziele, bei Krupp etwa eine besseren Präsenz der Konzernhaltung im Kontext gesellschaftspolitischen Themen oder die Verbesserung der internen Kommunikation.⁷⁰ Damit lässt sich unterstellen, dass diese Pressestellen zunehmend im Modus wettbewerbsgerichteter Kommunikation operierten.

Zwei unterscheidbare Entwicklungen

Drei Befunde sollen an dieser Stelle festgehalten werden. Zunächst, dass sich Frühformen moderner PR-Arbeit als Ergebnis eines Entwicklungs- und Anpassungsprozesses von Organisationen an die sich wandelnden Rahmenbedingungen öffentlicher Kommunikation im Deutschen Kaiserreich ausdifferenzierten; diese Phase vollzog sich bis zum Ersten Weltkrieg. Die Befunde legen zweitens nahe, staatliche Pressepolitik und PR-Arbeit als ein eigenständiges, von unternehmerischer Pressearbeit zu unterscheidendes Phänomen zu behandeln. Die Pressestellen des preußischen Staates verfolgten auf Funktionsebene zwar ein gleiches Anliegen, auf der Beziehungsebene standen beide aber in unterschiedlichen Beziehungsrelationen zu öffentlicher Kommunikation und operierten bereits unter situativ anderen Wettbewerbsbedingungen. Dies erklärt auf der Handlungsebene auch die unterschiedlichen Erfolgsaussichten der angewandten Kommunikationsoperationen und deren unterschiedliche

⁵⁹ Merten, Klaus: *Struktur und Funktion von Propaganda*. In: *Publizistik*, Nr. 2/ 2000, S. 161.

⁶⁰ Vgl. auch Reichertz, Jo: *Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?* Wiesbaden 2009, S. 241 ff.

⁶¹ Vgl. Szyszka, *Zwischen Propaganda und Kommunikationswettbewerb*, S. 547 ff.

⁶² Vgl. Bentele, Günter: *Propaganda als Typ systematisch verzerrter öffentlicher Kommunikation*. In: Liebert, Tobias (Hrsg.): *Persuasion und Propaganda in der öffentlichen Kommunikation. Zum Verhältnis von Propaganda und Public Relations in unterschiedlichen politischen Systemen. (Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikati-*

onsmanagement 4) Leipzig 1999, S. 95-109; Bentele, Günter/Liebert, Tobias: *PR-Geschichte in Deutschland. Allgemeine Entwicklung, Entwicklung der Wirtschafts-PR und Berührungspunkte zum Journalismus*. In: Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher*. Wiesbaden 2005, S. 221-241.

⁶³ Vgl. auch Stöber, Rudolf: *Odysseus zwischen Skylla und Charybdis. Von der Pressepolitik über Propaganda zur politischen PR?* In: Szyszka, *Auf der Suche nach Identität*, S. 207.

⁶⁴ Vgl. Szyszka, *Auf der Suche nach Identität*, S. 332 f.

⁶⁵ Vgl. Kroker, Evelyn: *Die Weltausstellungen im 19. Jahrhundert*. Göttingen 1975.

⁶⁶ Vgl. Biehler, *Public Relations und Massenkommunikation*, S. 188 ff.

⁶⁷ Groth, *Die Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft*, S. 218.

⁶⁸ Vgl. Szyszka, *Auf der Suche nach Identität*, S. 323.

⁶⁹ Vgl. Bieler, *Public Relations und Massenkommunikation*, S. 217 f.

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 203f.

Weiterentwicklung. Damit setzte drittes der Entwicklungsprozess unternehmerischer Pressearbeit mangels eigener Erfahrungen und anderer Vorbilder zwar mit Operationen staatlicher Pressepolitik ein, unternehmerische PR-Arbeit musste aber eigene Operationsmodi entwickeln und sich eigenständig ausdifferenzieren, damit Unternehmen im Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit ihre Geltungsansprüche problemgerecht behaupten konnten.

Weimarer Republik (1918 bis 1933)

Für die Zeit des Ersten Weltkriegs finden sich bei Kunczik eine Reihe von Einzelbefunden zu staatlicher PR- oder Propagandaarbeit, so auf Kriegseintrittspropaganda oder Kampagnen für Kriegsanleihen,⁷¹ aber auch auf den Vorschlag des Bremer Unternehmers Roselius 1915 zur Gründung eines „Hilfskomitee für Propagandazwecke während des Krieges als Einleitung zur Organisation einer nationalen Propaganda“⁷². Dezierte Befunde zu unternehmerischer PR-Arbeit dagegen fehlen.

Folgt man dem Schriftsteller Tucholsky, der 1920 – wohl mit schriftstellerischer Übertreibung, aber eben doch angeregt durch Beobachtbares – schrieb, dass sich Pressebüros kanickelhaft vermehrten und bald jedes Theater, jedes Amt und jedes Bataillon über ein Pressebüro verfüge, was sich mit einer „Angst vor der Presse“ begründe.⁷³ PR-Arbeit scheint also in den Anfangsjahren der Weimarer Republik ein zumindest in bestimmten Kreisen gut bekanntes Arbeitsfeld gewesen zu sein. Um dies zu überprüfen, werden im Folgenden vor allem zwei bekannte Sekundärquellen neu bewertet, wobei erneut auch auf die Heuristik der Determinationsthese zurückgegriffen wird. Einer diese Zeitepoche zusammenfassenden Bewertung muss dann kurz die Frage nach Belegen für eine Außenorientierung an der amerikanischen PR-Entwicklung vorangestellt werden.

Pressearbeit in der Kritik

Der Deutsche Soziologentag 1930 widmete seine Hauptreferate dem Thema „Presse und öffentliche Meinung“; seine Dokumentation gehört zu

den meist verwendeten Sekundärquellen historischer PR-Forschung zu dieser Zeit,⁷⁴ auch wenn die Durchsicht schnell zeigt, dass Fragen des Einflusses von Pressepolitik oder -arbeit als „Teilfragen staatlicher und privater Einmischung in die Pressefreiheit“ kein Schlüsselproblem jener Jahre darstellten.⁷⁵ Sie liefert aber eine Reihe interessanter Hinweise, die zu einer Bewertung herangezogen werden können. So schätzte der Soziologe Brinkmann Pressestellen und -referate großer Unternehmen und Verbände der Privatwirtschaft als „Gegenspieler und vielleicht Beherrscher“ der vormals „autonomen Nachrichtenproduktion der Zeitungen, Telegrafagenturen und Korrespondenzbüros“ ein, deren „Fäden von da zu dem Publizitätsbedürfnis der staatlichen Stellen und der überall riesenhaft wachsenden öffentlichen Wirtschaft hinüberführen“.⁷⁶ Beziehungspflege sei ein zentrales Arbeitsfeld, das Informationsverbreitung und -beschaffung diene; wobei die Rollen von Journalismus und Organisationen im politisch-administrativen Bereich vertauscht wären, weil dort „die Initiative der öffentlichen Unterrichtung in einem der Presse wohl noch kaum bewussten Grade von ihr auf diese Ämter und Verbände selbst übergegangen“ sei.⁷⁷ Große Unternehmen dagegen würden aus Angst, Journalisten und Leserschaft mit komplexen Sachverhalten zu überfordern, Transparenz einschränken, weil sie Angst vor drohenden negativen Folgen hätte; gleichzeitig verfügten sie aber über eigene Korrespondentennetze, um selbst schnell, zielgerichtet und umfassend informiert zu sein.⁷⁸ Der Soziologe von Eckardt relativierte diese Einschätzungen: Da „das Großkapital eigentlich keine Presse hat und da unsere deutsche Wirtschaft, d. h. die Unternehmungen und die Werke selbst, der Presse gegenüber nahezu machtlos“ seien,⁷⁹ was die Existenz der Pressestellen rechtfertige. Dabei attestierte er diesen Pressestellen eine gewisse Ohnmacht:

„Diese neu gegründeten Pressestellen, die wir überall finden, sind insofern etwas eigentümlich eingerichtet, als sie gelegentlich versuchen, die Selbständigkeit der erfahrenen politischen Menschen der Presse einzuengen. [...] Die Pressestellen sind [...] bewusst ‚sachlich‘, unper-

Deutschland, S. 350 ff.; Schönhausen, Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus, S. 14; Szyszka, Zwischen Propaganda und Kommunikationswettbewerb, S. 532 ff.
⁷⁵ Verhandlungen: Verhandlungen des Siebenten Deutschen Soziologentages. Vorträge und Diskussionen. Tübingen 1931.
⁷⁶ Ebd., S. 27 ff.
⁷⁷ Ebd., S. 30.

*sönlich, wollen distanzieren, das Problem und nicht das Geschehen schildern. Diese Einstellung widerspricht der Neigung der Öffentlichkeit und dem Wunsche der stets ihrem Wesen nach kämpferischen parteiischen Presse“.*⁸⁰

Die Auswahl von Mitteilungen sei daran orientiert, auf Themen hin-, von anderen aber auch abzulenken.⁸¹ Eckardt versetzte sich in die Rolle von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden und stellte dabei die *Rolle von öffentlichem Vertrauen und der Bekanntheit von Haltungen und Positionen heraus*, denn

*„ohne Autorität und Popularität kann sich kein Verband, keine Unternehmung durchsetzen und im Großen gesehen, wirtschaftspolitisch erhalten. Zu diesem Zwecke sind Institutionen geschaffen worden, die vollkommen eindeutig diese Arbeit übernehmen und, was wichtiger ist, bestimmte Ansichten der Wirtschaft allgemein verbreiten sollen“.*⁸²

Diese wenigen Auszüge zeigen erneut, dass politische und wirtschaftliche PR-Arbeit zu diesem Zeitpunkt zwei unterschiedliche Entwicklungen genommen hatte. Staatliche und mit ihr vermutlich auch die seit der Jahrhundertwende zunehmend zahlreicheren kommunalen Pressestellen operierten offenbar weiterhin im propagandistischen Modus, auch wenn die Toleranzgrenzen nun enger beschnitten gewesen sein dürften. Im Gegensatz hierzu operierten die Pressebüros in der Wirtschaft faktenorientierter, unpersönlich und distanziert, um einer Deformation von Themen und Aussagen vorzubeugen und eigene Interessen öffentlicher Kommunikation zu vertreten; Themenmanagement spielte bereits eine Rolle, was zusammengefasst auf einen Wettbewerbs- oder PR-Modus verweist. Damit kann unterstellt werden, dass der Übergang von propagandistisch über Wettbewerbsorientierung zu Wettbewerbskommunikation im ausgehenden Kaiserreich der Jahrhundertwende einsetzte, weil sich die Pressestellen von Unternehmen mit der Interessen- und

Meinungskonkurrenz in öffentlicher Kommunikation auseinanderzusetzen hatten, und sich in der Weimarer Republik weitgehend vollzogen hatte.

Organisation von Pressearbeit

Zweite wichtige Sekundärquelle ist eine Studie zur *Organisation der industriellen Interessen in Deutschland*, dargestellt am Beispiel des 1920 gegründeten Reichsverbands der deutschen Industrie, die erstmals 1924 erschien.⁸³ Zwar waren nur drei von 60 Seiten dem Thema „Interessenvertretung und Presse“ gewidmet, diese zeichnen aber ein gutes Bild der ersten Auseinandersetzung von Wirtschaftsverbänden und großen Unternehmen mit der hier noch als „Pressepolitik“ bezeichneten PR-Arbeit;⁸⁴ interessanterweise hat auch Oeckl in einer späten praxishistorischen Replik vermerkt, dass diese Arbeit „ohne die Erwähnung des Begriffs Public Relations die wesentlichen Methoden und Elemente skizzierte“.⁸⁵ Tatsächlich finden sich bei Brettner erstmals in der deutschen Fachliteratur Angaben zum Profil eines Pressechefs, der hier als „Mann mit bezahlter Weltanschauung“ eingestuft wurde, welcher als „legitimer Vertreter fremder Interessen“ selbst kein Interessent im engeren Sinne des Wortes sein“ sollte.⁸⁶ Wie in der modernen PR-Bildungsdiskussion forderte Brettner von diesen Personen eine Doppelqualifikation aus Wirtschafts- und PR-Kenntnissen, damit sie in der Lage seien, „die politischen Konsequenzen öffentlicher Information über die Interessenpositionen“ eines Unternehmens in Entscheidungsprozessen zu interpretieren und zu beurteilen;⁸⁷ Personen ohne einschlägige Qualifikation lehnte er ab.⁸⁸ Als Experte für Pressepolitik sollte der Pressechef nach außen, aber auch nach innen wirken: „(Mitglied der Vorstandes!)“, schrieb Brettner in Klammern gesetzt,⁸⁹ was auf eine Wunschvorstellung verweist.

Über dessen Arbeitsweise und Brettners gute fachliche Reflexion gibt das folgende Zitat Auskunft, wo er „eine geschickte Presseregie bei großen öf-

⁷⁸ Ebd., 27 f.

⁷⁹ Ebd., S. 42.

⁸⁰ Ebd., 43 f.

⁸¹ Noch eine Bemerkung Eckardts ist hier interessant: Er sprach außerdem von einem „Persönlichkeitskultus“, was darauf verweist, dass Personalisierung bereits ein Medienphänomen und damit ein Thema in der PR-Arbeit der zwanziger Jahre war. Vgl.: Verhandlungen, Verhandlungen des Siebenten Deutschen Soziologentages, S. 44.

⁸² Ebd.

⁸³ Kunczik hat diese Arbeit auf Basis einer Wiederauflage erst

auf 1935 datiert. Vgl. Kunczik, *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*, S. 292, Fußnote 375

⁸⁴ Vgl. Brettner, Hans: *Die Organisation der industriellen Interessen in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des Reichsverbandes der deutschen Industrie*. Berlin 1924, S. 31.

⁸⁵ Oeckl, *Handbuch der Public Relations*, S. 26.

⁸⁶ Brettner, *Die Organisation der industriellen Interessen in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des Reichsverbandes der deutschen Industrie*, S. 24 f.

⁷¹ Vgl. Kunczik, *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*, S. 137 ff.

⁷² Vgl. Ebd., S. 223.

⁷³ Tucholsky, Kurt: *Pressestellen*. Reprint in: Tucholsky, Kurt: *Deutsches Tempo. Texte von 1911 bis 1932*. Reinbeck bei Hamburg 1990, S. 211.

⁷⁴ Vgl. Kunczik, *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in*

fentlichen Tagungen“ exemplarisch benutzte, um das Zusammenwirken von PR-Leuten und Wirtschaftsjournalisten darzustellen:

„Wenn sich der volkswirtschaftliche Redakteur durch keine ›Pressetribüne‹ getrennt zwischen den Wirtschaftsvertretern in engstem Meinungs austausch bewegt, so ist das keine nebensächliche äußerliche Etikette, sondern der gesellschaftliche Ausdruck dafür, dass beide Berufe eng zusammengehören. Der Fachjournalist ist auch Wirtschaftsvertreter, dessen Mitarbeit die Industrie nicht entbehren kann. Es ist für die weitere Entwicklung der verbandlichen Pressepolitik erforderlich, dass ein solcher Meinungs austausch nicht auf besondere festliche Anlässe beschränkt bleibt, sondern es sollten die Interessenvertretungen den Handelsjournalisten immer mehr und laufend heranziehen und mit ihm engste persönliche Verbindungen halten. Denn der ernsthaftige Journalist versteht es durchaus zu schweigen, wenn und wo es im Interesse des öffentlichen Wohles liegt. Voraussetzung hierfür ist freilich eine ehrliche Aussprache. Ist die Presse erst misstrauisch gegen das Pressegebaren einer Fachvertretung geworden, so ist das verlorene Vertrauen zum Nachteil der öffentlichen Wirkung der betreffenden Interessenvertretung nur schwer wieder herzustellen.“⁸⁷

Brettner vertrat bereits ein modernes und differenziertes Verständnis der unternehmens- bzw. verbandsstrategischen Aufgaben eines Pressechefs, das dem heute gezeichneten Bild eines Anwalts der kommunikativen Konsequenzen hier verbandspolitischer Entscheidungen in öffentlicher Kommunikation entspricht.⁸⁸ Er eröffnete damit im Grunde eine Diskussion um die funktionale Einordnung von PR-Arbeit, die bis heute anhält. Seine Skizze war eine erste organisationstheoretische Analyse, in der er die von ihm beobachtete Kommunikationspraxis reflektierte und kritisch weiterdachte. Dass es dabei über eine Beobachtung von Praxisrealität hinausging, zeigte seine hier abschließende Bemerkung ein, dass das „Presseverständnis der Industrie“ noch viel zu wünschen

übrig lasse und „die Angelsachsen noch immer einen von Deutschland scheinbar unerreichbaren Vorsprung“ besäßen.⁸⁹ Boehmer stufte später industrielle Pressestellen als das häufig noch „fünfte Rad am Wagen“ ein und macht dafür den vielfach werblichen Charakter von Pressemitteilungen verantwortlich, weshalb „der bearbeitende Redakteur die Meldung nur zu leicht als Reklame betrachtet und sie in den Papierkorb wirft“⁹⁰ – eine Bemerkung, die auch einem aktuellen Lehrbuch der Pressearbeit entstammen könnte.

Außenorientierung

Die mit der Gründungslegende verbundenen PR-Nachkriegspioniere versuchten nicht nur den Eindruck zu erwecken, dass der Begriff Public Relations vor 1945 in Deutschland nicht bekannt war, dort wo sich Bezüge nicht leugnen ließen, wurden sie als vorgeschichtliche und vor allem isolierte Entwicklung eingestuft.⁹¹ Schon Brettners Verweis aus den frühen 1920er Jahren auf die angelsächsische Entwicklung belegt das Gegenteil. Es wäre auch kaum nachvollziehbar, dass etwa Großunternehmen, die wie Krupp am Weltmarkt agierten und ihre Konkurrenten hier genau studierten, gerade Fragen kommunikativer Interessenvertretung gegenüber der Presse ausgeblendet und sich in diesen Fragen nicht für die amerikanische Entwicklung interessiert hätten. Dass es Außenorientierung gab, belegt das bekannte Beispiel der I.G. Farben.⁹² Als die amerikanische Tochtergesellschaft des Konzerns Ende der 1920er Jahre im Zeichen der herausziehenden Weltwirtschaftskrise und des in Deutschland zunehmenden Einfluss des Nationalsozialismus am US-Markt in Schwierigkeiten geriet, bediente sich der Konzern 1929 der Dienste des prominenten amerikanischen PR-Beraters Lee, zunächst um in den USA Imagepflege zu betreiben. Er beriet dabei nicht nur das deutsche Management, sondern 1933/34 kam er zu Beginn des Dritten Reiches bei verschiedenen Deutschlandbesuchen auch mit den Nazi-Größen Hitler und Goebbels in Kontakt. „Ein anderes Beispiel ist die Deutschen Reichsbahn, die 1933 zur Förderung des Touris-

mus' mit der amerikanischen Beratungsfirma Carl Byoir & Associates zusammenarbeitete, die dann sogar ein Büro in Berlin eröffnete.“⁹³ Dies dokumentiert, dass am Ende der Weimarer Republik nicht nur die Funktion von Pressearbeit und PR-Arbeit, sondern dass auch der Begriff Public Relations zumindest in den Führungsetagen international tätiger deutscher Unternehmen bekannt und in der Sache gebräuchlich gewesen sein muss.

Systematische Pressearbeit

Die Befunde aus den Jahren der Weimarer Republik zeichnen ein ambivalentes Bild. Einerseits verweisen sie auf eine deutlich weitere Verbreitung von Pressearbeit, als lange angenommen, die sich nicht nur auf Politik, Kommunen und Wirtschaft beschränkte. Wieweit es sich bei den von Tucholsky beobachteten Pressebüros um PR-affine Einrichtungen oder um auf Produkt-Publicity hin orientierte Reklamebüros handelte, müssten hier noch fehlende Fallstudien untersuchen; das Boehmer-Zitat lässt das Zweitere vermuten. Dies darf aber nicht davon ablenken, dass in bestimmten gesellschaftlichen Bereichen wie bei Großindustrie und Wirtschaftsverbänden, aber auch der evangelischen Kirche, die über „Preßverbände“ verfügte, eine sehr systematische und qualitativ moderne Pressearbeit betrieben wurde. So vermerkten die Leitsätze zur Pressearbeit der evangelischen Kirche bereits 1908, dass Berichterstattung „objektiv, also nicht tendenziös und verschleiern, [...] inhaltlich wertvoll, also nicht formell“ sein solle – um nur einen Auszug zu zitieren – und natürlich „schnell: Preßarbeit kennt nur das ‚Heute‘“⁹⁴ Diese Pressearbeit folgte einem PR-Modus, der sich in diesen Jahren verfestigt haben wird. Auf funktionaler Ebene lässt sich zeigen, wie Großunternehmen auf kommunikativen Handlungsbedarf reagierten. „Die der I.G.-Farben etwa richtete 1925 die Presseabteilung ein, deren Leiter – dies kann kaum überraschen – eben jener Brettner wurde,“⁹⁵ der sich mit seiner Studie als Spezialist für diese Fragen ausgewiesen hatte. Legt man die Ausführungen seiner Studie als handlungsleitend zugrunde, dann lässt sich unterstellen, dass hier teilweise durchaus mit strategischen Kommunikationsoperationen in einem heutigen Sinne gearbeitet worden sein wird.

Zusammenfassung und Phasenmodell

Historische Dokumentationen, die institutionenbezogene oder biographische Fallstudien auswerten, zusammenführen und nach dem Vorliegen möglicher funktionaler Äquivalenz fragen, lassen zwar eine Ableitung und Beschreibung von Phasenabfolgen zu, können dies aber nur anhand exogener Indikatoren leisten; Erklärungen verbleiben in diesem Sinne weitgehend Beschreibungen des angelegten Schemas. Der vorstehende theoriegestützte Entwicklungsansatz macht es möglich, Entwicklungsprozesse anhand einer Verknüpfung endogener und exogener Indikatoren beschreiben und zu bewerten. Dazu wurden systemtheoretisch fundierte Annahmen zu Organisationskommunikation und Public Relations mit ausgewählten und als zentral eingeschätzten geschichtshistorischen Befunden in Beziehung gesetzt. Werden – wie vorstehend vorgenommen – der Umgang mit öffentlicher Kommunikation als Schlüsselfunktion von PR-Arbeit und Wettbewerbskommunikation als deren zentraler Operationsmodus gesetzt, dann lassen sich der Bedarf einer im Wettbewerbsmodus operierenden Pressearbeit als Problemlösungskonzept bis etwa in die Mitte des 19. Jahrhunderts und erste adäquate Umsetzungen dieses Konzeptes bis in die Jahrhundertwendezeit zurückverfolgen. Die Heuristik der Determinationsthese machte es dazu möglich, Kritik an Pressepolitik und Pressearbeit zu verorten und theoriegestützt Zusammenhang und Differenzen herauszuarbeiten.

Weiter macht es ein theoriegestützter Zugang möglich, eine *PR-Vorgeschichte* von einer *PR-Frühgeschichte*⁹⁶ zu unterscheiden, die beim Entstehen des Bedarfs funktionaler Ausdifferenzierung von PR-Arbeit als Folge von Gesellschafts- und Öffentlichkeitswandel ansetzt. Dieser „Punkt“ findet sich Anfang des 19. Jahrhunderts mit dem Ende des Absolutismus'. Die proklamierte und dann allmählich zunehmende Pressefreiheit einschließlich der Eigentümlichkeiten des entstehenden Pressesystems bildete schließlich den auslösenden Faktor, auf den zuerst Organisationen des politischen

⁸⁷ Ebd., S. 33.

⁸⁸ Ebd., S. 31 f.

⁸⁹ Ebd., S. 33.

⁹⁰ Ebd., S. 32 f.

⁹¹ Vgl. Szyszka, Peter: *PR-Arbeit als Organisationsfunktion. Konturen eines organisationalen Theorieentwurfs zu Public Relations und Kommunikationsmanagement*. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen*

und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden 2004, S. 164.

⁹² Brettner, *Die Organisation der industriellen Interessen in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des Reichsverbandes der deutschen Industrie*, S. 33.

⁹³ Boehmer, Karl: *Wirtschaft und Presse*. In: *Zeitungs-Verlag* 9/1928, S. 480.

⁹⁴ Vgl. Hundhausen, *Werbung um öffentliches Vertrauen*; Oeckl, *Handbuch der Public Relations*.

⁹⁵ Vgl. Kunczik, *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*, S. 298 ff.

⁹⁶ Vgl. ebd., S. 305.

⁹⁷ Zitiert nach Bieler, *Public Relations und Massen-*

kommunikation, S. 173.

⁹⁸ Vgl. Kunczik, *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*, S. 292 f.

und dann später des Wirtschaftssystems in der Weise reagierten, dass sie entsprechende Organisationsfunktionen zum Umgang mit öffentlicher Kommunikation herausbildeten und anpassten. Als Ergebnis dieser Veränderungs- und Reaktionsprozesse im Feld öffentlicher Kommunikation und seitens Unternehmen differenzierte sich eine auch nach heutigen Maßstäben systematisch und adäquat operierende Pressearbeit heraus, die in der Weimarer Republik, vermutlich aber auch schon in der zweiten Hälfte des Deutschen Kaiserreichs als Wettbewerbskommunikation operierte.

Damit stellt sich nochmals die Frage nach den Entwicklungen in Staat und Wirtschaft. Auf funktionaler Ebene konnte beobachtet werden, dass sich Leistungseinheiten zum gezielten Umgang mit Fragen und Problemen öffentlicher Kommunikation aus den gleichen Gründen funktional ausdifferenzierten. Die relationale Beziehungsebene schränkt diese Vergleichbarkeit aber wieder ein, denn staatliche Kommunikationspolitik operiert zumindest im nationalen Rahmen mit

eingeschränktem oder fehlendem Wettbewerb, wenn hierunter zunächst ein Wettbewerb unter Gleichen verstanden wird; das eröffnet hier andere oder auch zusätzliche Handlungsoptionen. An einem Staatsbetrieb wie der Deutschen Reichsbahn ließe sich untersuchen, ob dort mit Mitteln der Pressepolitik oder Pressearbeit gearbeitet wurde oder werden konnte, was Hinweise darauf liefern würde, dass ein propagandistischer Modus eben immer in Situationen mit eingeschränktem Wettbewerb möglich wird.

Auf die Entwicklung bezogen lässt sich eine Genese von PR-Arbeit mit Liebert¹⁰⁰ auf die Publizistik des frühen 19. Jahrhunderts gemeinsame Wurzel der Genese von Journalismus wie PR-Arbeit zurückführen, aus der sich zunächst staatliche Kommunikationspolitik als eine frühe Form von Kommunikationsmanagement ausdifferenzierte. Der Ausdifferenzierungsprozess in der Wirtschaft setzte später und damit versetzt an, weil für frühkapitalistische Großunternehmen erst von der Mitte des 19. Jahrhunderts ein Managementbedarf entstand; dass sie dabei zunächst operativ

ähnliche Wege wie die staatliche Pressepolitik gingen, geschah aus Mangel an anderen Vorbildern. Dennoch setzte bereits an dieser Stelle der eigentliche Ausdifferenzierungsprozess von PR-Arbeit über eine allmähliche Ausdifferenzierung einer wettbewerbsorientierten Pressearbeit an, weil Unternehmen durch die Bedingungen öffentlicher Kommunikation hierzu gezwungen wurden. Kommunikationsmanagement von Politik und Wirtschaft sind daher getrennt zu bewerten.

Wird nun, wie an anderer Stelle schon vorgeschlagen, mit einer vierteiligen Skala gearbeitet, die neben den Eckwerten „kein Wettbewerb“ (Propaganda) und „voller Wettbewerb“ (PR-Arbeit) auch die Übergangstypen „propagandistisch“ und „wettbewerbsorientiert“ einbezieht, lassen sich die frühen Aktivitäten des Kommunikationsmanagements von Politik und Wirtschaft in

Abhängigkeit von organisationstypbezogenen unterschiedlichen kommunikationspolitischen Rahmenbedingungen in den verschiedenen Phasen auch unterschiedlich bewerten.¹⁰¹ Damit lassen sich zwei offensichtlich sehr unterschiedliche Entwicklungen ausweisen. Für die Einschätzung zum Dritten Reich kann dazu auf Lange (Beitrag in diesem Band) verwiesen werden, der in jüngerer Zeit nachweisen konnte, dass der politische Machtwechsel 1933 auf der Ebene von Wirtschaftsunternehmen zunächst keinen Bruch darstellte: „Unternehmerische Public Relations nutzen bis 1936 die in der Weimarer Republik erprobten demokratischen Arbeitsstrukturen und -methoden, um im sukzessive veränderten Handlungsraum interessengebundene Informationen auszutauschen, Imagepflege zu betreiben oder wechselseitiges Vertrauen herzustellen“.¹⁰²

Phase	Zeitraum	Politik	Wirtschaft
Deutscher Bund I	1816 bis 1849	propagandistisch	---
Deutscher Bund II	1850 bis 1870	propagandistisch	propagandistisch
Kaiserreich	1871 bis 1914	propagandistisch	Wettbewerb
Erster Weltkrieg	1914 bis 1918	(Propaganda)	n. u.
Weimarer Republik	1918 bis 1933	propagandistisch	Wettbewerb
Drittes Reich I	1933 bis 1936	Propaganda	wettbewerbsgerichtet
Drittes Reich II	1937 bis 1945	Propaganda	n. u.

Abb. 1: Phasenmodell deutscher PR-Geschichte (n. u. = „nicht untersucht“ und vom Verfasser auch nicht ohne weiteres einschätzbar)

Peter SZYSZKA

Prof. Dr.; 2009 bis 2011 PRVA-Stiftungsprofessor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Publikationen zu Theorie, Geschichte und Anwendungspraxis von Organisationskommunikation und Public Relations; u. a. Hrsg.: Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin 1997; Hrsg. gem. Günter Bentele und Romy Fröhlich: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden 2008; gem. mit Dagmar Schütte und Katharina Urbahn: Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz 2009.

⁹⁹ Unter „Frühgeschichte“ wird hier der Entwicklungszeitraum gefasst, in dem sich noch kein Berufsfeld im Sinne einer branchenübergreifenden Koordination einschlägig tätiger Akteuren, die gleiche oder ähnliche Leistungen erbringen, nachweisen lässt. Erste Ansätze dazu finden sich zwar bereits frühen 20. Jahrhundert, nachgewiesen bei der evangelischen Kirche (vgl. Bieler, *Public Relations und*

Massenkommunikation, S. 160 ff.), anhand der Forschungslage muss davon ausgegangen werden, dass der eigentliche Prozess erst Anfang der 1950er Jahre einsetzte (vgl. Szyszka 2005: 384; in der Kritik Schönhausen *Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus*, S. 13, Fußnote 17).

¹⁰⁰ Vgl. Liebert, *Historische Phasen und Typen von Öffentlichkeit und die Entwicklung von Öffentlichkeitsarbeit*, S. 106.
¹⁰¹ Vgl. Abb. 1; auch Szyszka, *Zwischen Propaganda und*

Kommunikationswettbewerb, S. 549.
¹⁰² Vgl. Lange, *Zwischen Demokratie und Diktatur*, S. 89 f.

„Ein neues Wort, kein neues Mittel“

Public Relations in der Weimarer Republik und NS-Diktatur

Marius Lange

Abstract

Der Beitrag fokussiert den deutschsprachigen Fachdiskurs über „Public Relations“ in der NS-Zeit und zeichnet die Entwicklung des Tätigkeits- und Berufsfeldes seit der Weimarer Republik nach. Dabei wird nicht nur die Ausgestaltung der zeitgenössischen PR-Konzepte offenbar, sondern auch deren Umsetzung in verschiedenen politischen Systemformen, unter veränderten Rahmenbedingungen öffentlicher Kommunikation.

Wer die Anfänge fachlicher Auseinandersetzung mit „Public Relations“¹ untersucht, fühlt sich bisweilen an chaostheoretische Überlegungen erinnert, wonach der Flügelschlag eines Schmetterlings tausende Kilometer entfernt einen Orkan auszulösen vermag. So nahm die amerikanische Öffentlichkeit kaum davon Notiz, als sich Wirtschafts- und Finanzexperten im September 1937 in Syracuse / New York zum Jahreskongress der „Financial Advertisers Association“ versammelten. Von den einschlägigen Fachzeitschriften weitgehend unbeachtet, beließ es selbst der *Syracuse Herald* bei drei kurzen Artikeln und verzichtete fast vollständig auf eine Nachberichterstattung – vermutlich, weil nur die Hälfte der 500 erwarteten Delegierten erschienen waren.² In Deutschland hingegen gab die Veranstaltung Anstoß zu einem bis in die frühen 40er Jahre andauernden PR-Diskurs, der nachfolgend eingehender behandelt werden soll. Obgleich dieser längst nicht die Breitenwirkung erzielte, wie sie etwa für die bundesdeutsche Nachkriegszeit reklamiert werden kann,³ gewann die fachliche Auseinandersetzung mit dem Tätigkeits- und Berufsfeld „Öffentlichkeitsarbeit“ während der NS-Diktatur doch eine bemerkenswerte Schärfe und Dynamik. Grund dafür waren offen zutage tretende Diskre-

panzen zwischen der komplexen Kommunikationsrealität, den politisch-ideologischen Intentionen der Machthaber sowie ihren Informations-, Lenkungs- und Kontrollmechanismen auf dem Gebiet der öffentlichen Kommunikation.

Im November 1937 wurde die deutschsprachige Fachöffentlichkeit erstmals über den Jahreskongress der „Financial Advertisers Association“ informiert. Das offizielle Mitteilungsorgan der NS-Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute, *Die Deutsche Werbung*,⁴ widmete dem „Sonderbericht“ aus New York eine ganze Seite. Unter dem Titel *Public Relations – Ein Reklamekongress für Werbefachleute der Banken in USA* schilderte Carl Hundhausen, seinerzeit Verkaufsdirektor des Solinger Süßwarenunternehmens „Dr. Hillers“, den Ablauf und die inhaltliche Ausrichtung des viertägigen Meetings. Dabei ging er zunächst auf die im deutschen Sprachraum weitgehend unbekannteste Fachbezeichnung „Public Relations“ ein: Diese hätten zum Ziel „durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“⁵

Sogleich beeilte sich Hundhausen zu betonen, dass in Deutschland bestenfalls der englische Be-

griff, keineswegs aber die Tätigkeit an sich neu sei. Mit Verweis auf Alfred Krupp erinnerte er dazu an eine bis ins 19. Jahrhundert zurückreichende Geschichte unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung und Imagearbeit. Dementsprechend betreibe man auch diesseits des Atlantiks längst „praktische Public Relations Policy“, müsse sich ihrer Bedeutung jedoch noch stärker bewusst werden und mit „vorbildlicher Gründlichkeit“⁶ auf deren kontinuierliche Umsetzung achten. Nach dem Vorbild des amerikanischen Reklamekongresses sei daher ein ebenso intensiver Gedankenaustausch zwischen deutschsprachigen Wissenschaftlern und Praktikern nötig, um „neue Erkenntnisse für unsere Werbearbeit“⁷ gewinnen zu können.

Wie viel ihm an einem umfassenden Fachdiskurs über „Public Relations“ lag, zeigt eine zweite Veröffentlichung wenige Wochen später: In der *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* betrachtete Hundhausen den Kommunikationstyp diesmal unter wirtschaftssoziologischen, sozialpädagogischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten. Im Rückgriff auf seine Beobachtungen in den USA erklärte er die „Besserung der gesamten Beziehungen des Unternehmens zur Öffentlichkeit“⁸ zum zentralen Anliegen von PR und betonte erneut: „Es ist aber kein neues Mittel, es ist nur eine Verlagerung des Akzents werblicher Äußerungen.“⁹ Dementsprechend müssten Public Relations zwar im Kontext ganzheitlicher Werbetätigkeiten verortet, allerdings deutlich von der klassischen Absatzwerbung unterschieden werden – eine Annahme, die Hermann Behrmann sinngemäß bereits 1925 in der Fachzeitschrift *Die Reklame*¹⁰ vertreten hatte.¹¹ Dabei kämen, so Hundhausen weiter, als relevante Zielgruppe alle „Menschen, Menschengruppen und Organisationen“¹² in Be-

tracht, die zu einem Unternehmen „in irgendeiner Beziehung“¹³ stünden – also Kunden und Verbraucher, Arbeiter und Angestellte, Aktionäre und Kapitalgeber, Geschäftspartner und Konkurrenten, Behörden und Verbände.¹⁴

PR – „eines der größten Reklameschwindel unserer Zeit“

Vor dem Hintergrund eines durch die NS-Propaganda zunehmend negativ geprägten Amerika-bildes in Deutschland war Hundhausen ebenso bemüht, Public Relations den Makel eines der „größten Reklameschwindel unserer Zeit“¹⁵ zu nehmen. Dazu verwies er mehrfach auf die Bedeutung einer wahren, aufrichtigen, umfassenden und klaren Öffentlichkeitsarbeit, welche jenseits der „Zirkusschreierei“¹⁶ Standpunkte vermittelt, Informationen austauscht und Orientierungshilfen gibt – Positionen, die insbesondere Albert Oeckl im späteren deutschen PR-Diskurs vertreten sollte.¹⁷ Hundhausen zufolge könne nur auf diese Weise erfolgreich „Vertrauen gew[o]nnen“¹⁸ und um „Verständnis für innere, oft verwickelte Zusammenhänge wirtschaftlicher Dinge“¹⁹ geworben werden. Das wiederum wirke sich positiv auf die öffentliche Meinung über ein Unternehmen aus, stabilisiere und stärke dessen Ansehen in der Gesellschaft, sichere aber auch den innerbetrieblichen Zusammenhalt.²⁰ Wiederum kam er zu dem Schluss:

„Wenn man diese Fülle von Überlegungen betrachtet, dann kann man nicht gerade sagen, daß sie neu sind. Man kann auch nicht gerade sagen, daß sie für die deutschen Industrieunternehmen, die ja alle Werbeabteilungen, Pressebüros, literarische Büros oder besondere Mitarbeiter haben, neu sind. Neu ist nur die isolierte Fragestellung überhaupt.“²¹

kammer Berlin-Brandenburg 31/1940, S. 377-379, S. 377.

¹³ Hundhausen, *Public Relations*, S. 55.

¹⁴ Vgl. Carl Hundhausen: *Absatzwerbung und Betriebswerbung. Ein Beitrag zu dem Problem „Public Relations“, „Innerbetriebliche Werbung“ und Werbung im Kriege*. In: *Der Markenartikel. Monatsschrift zur Förderung der Qualitätsware* 4/1940, S. 69-77, hier S. 71.

¹⁵ Hundhausen, *Absatzwerbung und Betriebswerbung*, S. 69.

¹⁶ Hundhausen, *Public Relations*, S. 59.

¹⁷ Vgl. Oeckl, Albert: *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München 1964, S. 36.

¹⁸ Hundhausen, *Public Relations*, S. 60.

¹⁹ Ebd., S. 50.

²⁰ Vgl. ebd., S. 51.

²¹ Ebd., S. 60.

¹ Die Begriffe „Public Relations“, „PR“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ werden im Folgenden synonym verwendet.

² Vgl. N.N.: *500 Financial Advertisers to Meet in City*. In: *Syracuse Herald*, 29.8.1937, S. 4; N.N.: *Hepner to Give 4 Lectures to Bank Ad Men*. In: *Syracuse Herald*, 7.9.1937, S. 4; N.N.: *Bankers Told Integrity Is Best Reliance*. In: *Syracuse Herald*, 14.9.1937, S. 3; N.N.: *Trust Development in Transition. Financial Advertisers Association Meets in Syracuse*. In: *Trust Companies. A Monthly Magazine Devoted to the Interests of Fiduciaries* 3/1937, S. 327.

³ Vgl. Kunczik, Michael / Szyszka, Peter: *Praktikertheorien*, In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter

(Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden 2005, S. 115ff.

⁴ Neben der *Wirtschaftswerbung* die wichtigste Werbefachzeitschrift der NS-Zeit. Im Oktober 1933 aus *Die Reklame* hervorgegangen, erschien sie 14-täglich mit einer Auflage von 5.000 bis 10.000 Exemplaren.

⁵ Hundhausen, Carl: *Public Relations. Ein Reklamekongress für Werbefachleute der Banken in USA*. In: *Die Deutsche Werbung. Die Zeitschrift für Wirtschaftswerbung und Werbefachwelt* 19/1937, S. 1054.

⁶ Ebd.

⁷ Ebd.

⁸ Hundhausen, Carl: *Public Relations*. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft. Vierteljahresschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 1/1938, S. 48-6, S. 54.

⁹ Ebd., S. 50.

¹⁰ Das Mitteilungsblatt des Deutschen Reklameverbandes erschien von 1919 bis 1932 monatlich, dann 14-täglich, mit einer Auflage von 3.000 bis 9.000 Exemplaren. Im Oktober 1933 ging daraus *Die Deutsche Werbung* hervor.

¹¹ Vgl. Behrmann, Hermann: *Werbung, Propaganda, Reklame. Ein Versuch zur Klärung*. In: *Die Reklame. Zeitschrift des Vereins Deutscher Reklamefachleute. Fachblatt für das gesamte Werbewesen* 24/1925, S. 1407-1410, S. 1410.

¹² Hundhausen, Carl: *Werben und Wirtschaftsführung. Zwei entscheidende Aufgaben*. In: *Wirtschaftsblatt der Industrie- und Handelskammer zu Berlin. Organ der Wirtschafts-*

Public Relations im Kontext ganzheitlicher Werbetätigkeiten

Tatsächlich wurden Kommunikationsabteilungen, wie sie in Großunternehmen vielfach seit der Jahrhundertwende bestanden, gleichermaßen mit Werbe- und PR-Aktivitäten betraut: Ihr Aufgabenspektrum reichte von der Werbeplanung und -kontrolle über die kontinuierliche Beobachtung und Auswertung der öffentlichen Meinung bis zur Pressearbeit und Beziehungspflege.²² Damit übernahmen sie zentrale Informations-, Kommunikations- und Managementfunktionen; betrieben sinngemäß also bereits das, was im modernen Kommunikationsmanagement als „Unternehmenskommunikation“ apostrophiert wird. Vor allem in der Weimarer Republik, als sich Öffentlichkeitsarbeit erstmals unter den Bedingungen einer parlamentarischen Demokratie entwickeln konnte, kam es zu einer spürbaren Ausdifferenzierung, Spezialisierung und Professionalisierung des Tätigkeits- und Berufsfeldes. Als dementsprechend unüberschaubar charakterisierte das *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft* 1928 die Verhältnisse und wies unter dem Lemma „Werbliche Berufe“ auf „eine große Zahl von Arbeitsaufgaben mit entsprechend vielen Bearbeitern“²³ hin. Vier Jahre später führte dazu auch Hans Kurt Rose in der „Verkaufspraxis“²⁴ aus: „Es liegt in der Natur des sich fortwährend weiter entwickelnden Werbewesens begründet, daß neben diesen [...] Berufsgruppen weitere entstehen.“²⁵

Wenngleich im deutschsprachigen Raum seinerzeit noch keine begrifflich etablierte Entsprechung für die englischen Berufsbezeichnungen „adviser in public relations“ und „public relations counsel“ existierte, deuten Umschreibungen wie „Berater in Angelegenheiten der öffentlichen Meinung“²⁶ auf ein zunehmend stärker ausge-

prägtes Professionsverständnis hin. Damit einher ging die verbesserte Ausstattung der Kommunikationsabteilungen in finanzieller, personeller und räumlicher Hinsicht, ihre Umstrukturierung und funktionale Aufgliederung.²⁷ Zwar wurden Public Relations – um mit Hundhausen zu sprechen – noch nicht „isoliert“ betrieben, sondern blieben weiterhin im Kontext ganzheitlicher Werbetätigkeiten organisiert. Doch lässt ein Blick in die deutsche PR-Geschichte der 20er und 30er Jahre bereits deutliche Fortschritte auf dem Weg zu einem an Konturen gewinnenden, eigenständigen Berufsfeld erkennen. Allein das in der Weimarer Republik ausgeprägte Theorieverständnis von Public Relations nahm bereits einiges von dem vorweg, was Wirtschaftsvertreter und Werbefachleute in der zweiten Jahrhunderthälfte an vermeintlich neuen Erkenntnissen aus Übersee importierten. Dementsprechend müssen wiederholt getätigte Aussagen, wonach die „ersten theoretischen Abhandlungen über Ziele und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit [...] in Deutschland erst nach dem Zweiten Weltkrieg“²⁸ entstanden seien, entschieden zurückgewiesen werden.

Beschäftigt man sich eingehender mit der deutschsprachigen werbe- und wirtschaftswissenschaftlichen Literatur, offenbaren sich bereits zwanzig Jahre zuvor äußerst moderne Ansichten von PR als ganzheitlich angelegtes, strategisch, kontinuierlich sowie langfristig betriebenes Management von Informations- und Kommunikationsprozessen. 1929 forderte Bruno Fischer etwa eine Unternehmensabteilung, welche im Stande sein sollte, „die Meinungsbildung der Umwelt jederzeit in eine den Betriebszielen und dem Betriebsruf günstige Richtung zu lenken“.²⁹ Ferner unterschied er zwischen interner und externer Kommunikation, rückte verschiedene Teilöffentlichkeiten in das

Blickfeld und äußerte sich detailliert zu Fragen, die heute unter den Begriffen „Corporate Identity“ und „Corporate Social Responsibility“ firmieren.³⁰ Vier Jahre später postulierte auch Rolf von Wachter in seiner Dissertation, dass die „Pflege der betrieblichen Beziehungen, die ›menschliche Seite der Industrie‹, der wichtigste Faktor in der Entwicklung des Unternehmens“³¹ darstelle.

Andere Werbefachleute und Wirtschaftswissenschaftler taten es beiden gleich, indem sie Public Relations als eigenständigen Kommunikationstyp kennzeichneten und der klassischen Absatzwerbung gegenüber stellten. Dementsprechend galten „Zustände, Maßnahmen und Einrichtungen, deren Hauptzweck und Aufgabe nicht auf dem Gebiet der Kundenwerbung liegt, [...] von denen aber – gewissermaßen nebenbei – eine Werbewirkung ausgehen kann“,³² als „passive“, „verhüllte“, „indirekte“, „sekundäre“ oder „unbewusste“ Werbung bzw. Reklame.³³ Beispielhaft für diese synonym gebrauchten Begriffe nannten Autoren wie Arthur Lisowsky die Ausstattung und Organisation eines Unternehmens, sein Image bei internen und externen Teilöffentlichkeiten, das gesellschaftliche Engagement, Pressearbeit sowie Maßnahmen der betrieblichen Sozialpolitik – ergo zentrale PR-Kategorien.³⁴ Auch von „Vertrauenswerbung“,³⁵ „Kundenpflege“³⁶ oder dem „Dienst an der Öffentlichkeit“³⁷ war in den 20er und 30er Jahren die Rede, wenn Public Relations in den Blick genommen wurden. Dagegen fand der heute gängige Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ kaum Eingang in die zeitgenössische Fachdiskussion, obwohl ihn Evangelische Preßverbände spätestens 1917 im einschlägigen Sinne verwandten.³⁸

Interdisziplinärer und internationaler Gedankenaustausch

Wie die Heterogenität, Inkohärenz und Diversität der zeitgenössischen Bezeichnungen für das Tätigkeits- und Berufsfeld erkennen lassen, existierte im deutschsprachigen Raum – anders als in Amerika – noch keine halbwegs einheitliche, in sich geschlossene PR-Terminologie als Orientierungsgröße. Obwohl die Begrifflichkeiten „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Public Relations“ erst nach Ende des Zweiten Weltkriegs eine umfassende Verbreitung in Deutschland fanden, verdeutlichen die skizzierten Entwicklungen doch dreierlei:

- Erstens ist die Theorie- und Begriffsgeschichte des Kommunikationstyps sehr viel älter als dies führende PR-Praktiker in der Nachkriegszeit glauben machen wollten. Der Etablierungsgrad heute gebräuchlicher Fachtermini ist kein Indikator für die Existenz eines einschlägigen Tätigkeits- und Berufsfeldes „Öffentlichkeitsarbeit“ im historischen Verlauf.
- Zweitens war die wissenschaftliche Auseinandersetzung keineswegs auf Deutschland beschränkt, sondern erfasste den gesamten deutschsprachigen Raum. So nahm der Wiener Nationalökonom Viktor Mataja gleichermaßen zu PR-Aktivitäten Stellung wie der in Leipzig und St. Gallen lehrende Wirtschaftswissenschaftler Arthur Lisowsky.
- Schließlich begünstigten drittens internationale Veranstaltungen der Kommunikationsbranche und wechselseitige Bildungsreisen, dass der Fachdiskurs weitgehend parallel zu und in einem beständigen Gedankenaustausch mit den amerikanischen Kollegen geführt wurde.

²² Vgl. Lange, Marius: *Zwischen Demokratie und Diktatur. Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. 1929-1936*. Frankfurt / Main 2010, S. 47-80.

²³ Schmidt, Paul: *Werbung (Reklame). Berufe in ihr*. In: Nicklisch, H[einrich] (Hrsg.): *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. Bd. 5: Statistik bis Zwischenhandel*. Stuttgart 1928, Sp. 961-985, Sp. 961.

²⁴ Die von 1925 bis 1943 14-täglich veröffentlichte Aufsatzsammlung hatte eine Auflage von 5.000 bis 12.000 Exemplaren.

²⁵ Rose, Hans Kurt: *Zur Klärung der Begriffe*. In: *Verkaufspraxis. Zeitschrift für Kundengewinnung und Kundenerhaltung* 3 / 1932, S. 179-182, S. 181.

²⁶ Randolph, B[runo] W.: *Neues Wirtschaftsleben in Oesterreich*. In: *Das neue Europa. Internationale Revue für Politik und Volkswirtschaft* 5(6)/1926, S. 35-38, S. 36.

²⁷ Vgl. Lange, *Zwischen Demokratie und Diktatur*. S. 41-46.

²⁸ Müller-Vogg, Hugo: *Public Relations für die Soziale Marktwirtschaft. Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, des Bundesverbandes der Deutschen Industrie und des Instituts der Deutschen Wirtschaft zwischen 1966 und 1974*. München 1979, S. 41. Ebenso äußern sich etwa: Binder, Elisabeth: *Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland*. Münster 1983, S. 239 und Oeckl, Albert: *Die historische Entwicklung der Public Relations*. In: Reineke, Wolfgang / Eisele, Hans (Hrsg.): *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation*. 2. Auflage Heidelberg 1994, S. 14.

²⁹ Fischer, Bruno: *Werbung und Organisation – ihre Bedeutung für den Fabrikbetrieb*. Leipzig 1929, S. 59. Vgl. ebenso: Wünsch, Josef: *Praktische Werkspolitik. Darstellung einer planmäßigen Arbeitspolitik im modernen Fabrikbetriebe*. Berlin 1923, S. 67f. und S. 138.

³⁰ Vgl. Lange, Marius: *Unternehmen im „Dienst an der Öffentlichkeit“*. *Theorieverständnis und Organisation von Public Relations in der Weimarer Republik*. In: Böning, Holger / Kutsch, Arnulf / Stöber, Rudolf (Hrsg.): *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte. Bd. 12*. Stuttgart 2011, S. 101-120, S. 102ff.

³¹ von Wachter, Rolf: *Typen der betrieblichen Personalverfassung in den Vereinigten Staaten von Amerika*. Erfurt 1935, S. 44. Seine im November 1932 vorgelegte Dissertation wurde erst 1935 publiziert.

³² Scheller, Georg: *Die wirtschaftlichen Werbemittel*. In: Mahlberg, Walter / Schmalenbach, Eugen / Schmidt, Fritz / Walb, Ernst (Hrsg.): *Grundriß der Betriebswirtschaftslehre. Bd. 13: Nachrichtendienst, Schriftverkehr und Reklame*. Leipzig 1928, S. 389-423, S. 391.

³³ Vgl. Lange, *Unternehmen im „Dienst an der Öffentlichkeit“*, S. 104ff.

³⁴ Vgl. Lisowsky, A[rthur]: *Geschäftliche Werbung*. In: Grossmann, Hermann (Hrsg.): *Handbuch für Kaufleute*. Berlin 1927, S. 276-294, S. 281ff und Lisowsky, A[rthur]: *Direkte und indirekte Reklame. Eine Begriffserklärung*. In: *Betriebswirtschaftliche Rundschau und Archiv für Revisions- und Treuhändewesen* 8/1929, S. 226f.

³⁵ Muser, Willy: *Die Rationalisierungsbestrebungen bei der Deutschen Reichspost*. Rostock 1930, S. 167.

³⁶ Rahm, Walter: *Der Verkauf und seine Organisation im Fabrikbetrieb*. Halberstadt 1927, S. 82.

³⁷ Hofstaetter, Walther: *Schule und Öffentlichkeit*. In: *Monatschrift für höhere Schulen* 4/1920, S. 129-142, S. 138.

³⁸ Vgl. Liebert, Tobias: *Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung*. Leipzig 2003, S. 130.

So berichtete etwa der New Yorker Bruno W. Randolph Anfang 1926 im Handelsmuseum Wien von seiner Arbeit als PR-Berater und informierte über Kommunikationsstrategien zur Verbesserung des Österreich-Images unter Amerikanern.³⁹ Im selben Jahr ging Viktor Mataja auf die englische Berufsbezeichnung „public relations counsel“ ein und stellte fest:

„Eine dem Reklamewesen und den Presseleistungen verwandte Erscheinung sind überhaupt die Vorkehrungen zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung und Verbreitung von Nachrichten, deren Kenntnisnahme durch die Bevölkerung man als vorteilhaft ansieht. Für Sachverständige hierbei wurde auch schon die Bezeichnung als „public relations counsel“ geprägt.“⁴⁰

Vorkehrungen zur Verbreitung von Nachrichten, die man als vorteilhaft ansieht

Selbst wenn Mataja die deutschsprachige Fachwelt damit nicht zum ersten Mal über die Existenz des Begriffs „Public Relations“ aufklärte – dies dürfte bereits 1924 auf dem Weltreklamekongress in London umfassend geschehen sein –,⁴¹ kann doch keinesfalls an der weit verbreiteten Annahme festgehalten werden, Carl Hundhausen hätte den Terminus 1937 aus Amerika importiert. Wie unterschiedliche Quellen ausweisen, setzte man sich bereits in den Jahren zuvor mit den wirtschafts-, sozial- und kommunikationspolitischen Entwicklungen jenseits des Atlantiks auseinander, verwies auf die dort bereits etablierten „Industrial Relations“ und warb um die „Pflege des wenig bekannten „human factor“.“⁴²

Dasselbe gilt für amerikanische PR-Methoden wie das „institutional advertising“ oder „goodwill advertising“, welche ebenfalls darauf bedacht waren, die öffentliche Meinung im Sinne des Unternehmens positiv zu beeinflussen.⁴³

Propaganda statt Public Relations?

Die hier dargestellte, weitgehend bruchlose Entwicklung des Tätigkeits- und Berufsfeldes „Öffentlichkeitsarbeit“ im Übergang von der Weimarer Republik zur NS-Diktatur vollzog sich nicht nur im Bereich des Theorie- und Begriffsverständnisses. Untersucht man zeitgenössische Firmenarchivalia sowie eine Reihe von Werbefachzeitschriften, lassen sich Entwicklungslinien in verschiedenen kommunikationshistorischen Kontexten ebenfalls bei PR-Methoden und -Instrumenten nachweisen: So griffen Unternehmen auch nach dem politischen Systemwechsel 1933 auf das bereits erprobte Instrumentarium und etablierte Arbeitsstrukturen zurück, wenn sie interessengebundene Informationen austauschen, Imagearbeit und Beziehungspflege betreiben oder eine konsistente „Corporate Identity“ erschaffen wollten.⁴⁴

Dadurch verloren Public Relations in Deutschland – zumindest bis zum Beginn des Zweiten Weltkriegs – weder an Eigenständigkeit, noch wurde der Kommunikationstyp durch eine staatsgelenkte Propaganda überformt. Im Gegenteil: Werbe- und PR-Treibende passten sich den Rahmenbedingungen öffentlicher Kommunikation an, suchten nach praktikabel nutzbaren Handlungsräumen und drangen in juristisch weitgehend unreglementierte Bereiche vor. Forcierte das NS-Regime seit Ende 1933 beispielsweise eine strikte Trennung zwischen Text- und Anzeigenteil in Presseerzeugnissen, hinderte dies Unternehmen keineswegs daran, Hintergrundgespräche mit Journalisten zu führen oder Handreichungen an Redaktionen zu verteilen. Genauso waren Journalisten weiterhin in der Lage, interessengebundene Informationen zu übernehmen, sofern ihnen eine gewisse öffentliche Bedeutung zukam, wirtschaftspolitische Maßnahmen des NS-Regimes gefördert oder zumindest nicht tangiert wurden. Andererseits konnten Unternehmen Pressearbeit

auch jenseits der Einflussnahme auf den journalistischen Arbeitsprozess betreiben, indem sie verstärkt textlastige PR-Anzeigen nutzten, die eine Verschmelzung zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten zumindest suggerierten.⁴⁵

Auch im Hörfunk – um ein weiteres Medium exemplarisch anzuführen – war das Lancieren interessengebundener Informationen weiterhin möglich; selbst als Anfang 1936 ein offizielles Werbeverbot in Kraft trat. Vielfach wurden Interviews mit Firmenvertretern, Wirtschaftsreportagen und feuilletonistische Beiträge sogar durch weitere PR-Maßnahmen der Unternehmen flankiert: Etwa indem die „Kundschaft mittels einer besonderen Werbung von der Reportage in Kenntnis gesetzt“⁴⁶ wurde oder Werk- und Hauszeitschriften eine Ausstrahlung ankündigten.⁴⁷ Dementsprechend gestaltete sich Kommunikationsrealität auch unter den Bedingungen totalitärer Herrschaft meist um ein Vielfaches komplexer, als dies normative Konzepte der Machthaber erfassen konnten. Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit ließ sich in der NS-Zeit durch staatliche Institutionen und Direktiven weder vollständig reglementieren noch beliebig koordinieren.

Komplexe Kommunikationsrealität auch unter totalitärer Herrschaft

Entschieden zurückgewiesen werden muss folglich die seit der Nachkriegszeit vertretene Behauptung, Öffentlichkeitsarbeit könne ausschließlich in freiheitlich-demokratischen und nicht in totalitären Gesellschaftsformen existieren.⁴⁸ Dasselbe gilt für Einschätzungen, welche – mit Blick auf die nationalsozialistische Regierungsübernahme – eine alle Lebensbereiche umfassende „Propagandamaschinerie“⁴⁹ ausmachen wollen oder den 30. Januar 1933 als Tag einstufen, an dem die gesamte „öffentliche Kommunikation zum Stillstand“⁵⁰ gekommen sei. Der pauschale Hinweis auf eine „Gleichschaltung“ verschiedener Medi-

en, ihre vollständige Durchdringung mit staatlicher Propaganda sowie die kollektive Täuschung, Verführung und Manipulation kann selbst im Fall der NS-Diktatur nicht überzeugen. Vielmehr sollte bei der Untersuchung von Kommunikationstypen in offenen wie in geschlossenen Gesellschaftssystemen nach spezifischen Handlungsräumen, Grenzen, Restriktions-, aber auch Unterstützungsformen im jeweiligen kommunikationshistorischen Kontext gefragt werden.

Für Public Relations in der NS-Zeit lassen sich dann zwar eine Reihe staatlicher Institutionen ausmachen, die das Instrumentarium und den Zugang zu einzelnen Teilöffentlichkeiten einzulegen sowie eine Informations- und Meinungslenkung zu erreichen suchten: Etwa der im Oktober 1933 gegründete Werberat der deutschen Wirtschaft, mit dem sich Joseph Goebbels direkten Zugriff auf die Organisation und Ausgestaltung des reichsweiten Werbewesens sicherte. Ferner muss berücksichtigt werden, dass Unternehmenskultur zunehmend ideologisch aufgeladen und für politische Zwecke instrumentalisiert wurde: Etwa mit Übertragung des „Führerprinzips“ auf den Wirtschaftssektor Anfang 1934, wodurch Firmeninhaber zu „Betriebsführern“ ernannt und Arbeitnehmer zur untergebenen, treuepflichtigen „Gefolgschaft“ degradiert wurden. Auch die vielfach propagierte „Betriebsgemeinschaft“ sollte nicht mehr nur Interessengegensätze innerhalb des Unternehmens überwinden, sondern auf den „gemeinsamen Nutzen von Volk und Staat“⁵¹ ausgerichtet sein – immerhin galt sie als Vorstufe zur Verwirklichung einer nationalsozialistischen „Volksgemeinschaft“.

Wie groß der Aktionsradius für Öffentlichkeitsarbeit dennoch blieb, belegen offen zutage tretende Diskrepanzen zwischen reaktionärer NS-Ideologie und moderner Massenkultur sowie das ambivalente Verhältnis von Intention, Umsetzung und Kontrolle staatlicher Direktiven. Carl Hundhausen etwa deutete dies in seinem Artikel *Mein*

³⁹ Vgl. Lange, *Unternehmen im „Dienst an der Öffentlichkeit“*, S. 106.

⁴⁰ Mataja, Viktor: *Die Reklame. Eine Untersuchung über Anknüpfungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*. 4. Auflage München 1926, S. 158.

⁴¹ Vgl. Lange, *Unternehmen im „Dienst an der Öffentlichkeit“*, S. 107.

⁴² Geck, L.H. Ad[olf]: *Die ausländische Erörterung um die betriebliche Sozialpolitik*. In: *Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im*

Deutschen Reich 1/1935, S. 13-41, S. 32. Vgl. ebenso: Geck, L.H. Ad[olf]: *Personale Betriebsführung in den [vereinigten] Staaten von Amerika*. In: *Arbeitsschulung* 4/1937, S. 100-117, S. 101.

⁴³ Vgl. Redlich, Fritz: *Reklame. Begriff – Geschichte – Theorie*. Stuttgart 1935, S. 9-11 und Gnam, Arnulf: *Der Film in seiner Bedeutung als Werbemittel*. München 1930, S. 29.

⁴⁴ Vgl. Lange, *Zwischen Demokratie und Diktatur*, S. 47-90.

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 50ff.

⁴⁶ N. N.: *Firmenwerbung durch Hinweis auf einen im Betrieb stattfindenden Rundfunksendebericht*. In: *Wirtschaftswerbung. Mitteilungsblatt des Werberats der deutschen Wirtschaft* 5/1937, S. 42.

⁴⁷ Vgl. Lange, *Zwischen Demokratie und Diktatur*, S. 63ff.

⁴⁸ Zum weiteren wissenschaftlichen Diskurs vgl. Fröhlich, Romy: *Auf der Suche nach dem „Urknall“. Mißverständnisse und Defizite in der PR-Geschichtsschreibung*. In:

Szyszka, Peter (Hrsg.): *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein*. Berlin 1997, S. 75f.

⁴⁹ Szameitat, Dietrich: *Public Relations in Unternehmen. Ein Praxis-Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit*. Berlin 2003, S. 2.

⁵⁰ Wienand, Edith: *Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Wiesbaden 2003, S. 111.

⁵¹ Reichsgesetzblatt. Teil I, 23.1.1934, S. 45.

interessantester Fall aus dem Jahr 1937 an, indem er nicht nur ungewöhnlich scharfe Kritik an den staatlichen Zensurmaßnahmen übte, weil Reichsfilmkammer und Filmprüfstelle aus dem Imagefilm seiner Firma „alles herauschneiden wollten, was uns so wichtig erschien.“⁵² Auch die Tatsache, dass eine Vorführung der gekürzten Fassung vor 300 Geschäftsfreunden und Kunden ohne Zensurkarte möglich war, weil „die Polizei am Rhein öfter einen guten Tag“ hätte und „Gnade für [sic!] Recht ergehen“⁵³ ließe, zeugt von praktikabel genutzten Handlungsräumen – wenigstens bis in die Konsolidierungsphase des NS-Regimes hinein.

Public Relations und innerbetriebliche Werbung

Selbst nach Kriegsbeginn verstummte der Fachdiskurs über Public Relations keineswegs – immerhin wurden Abgrenzungsbemühungen gegenüber anderen Kommunikationstypen und deren Interdependenzbeziehungen weiterhin rege diskutiert. Dabei rückten Konzepte der „innere[n] Betriebsreklame“,⁵⁴ „Werbung nach innen“⁵⁵ und „Innenwerbung“⁵⁶ aus der Weimarer Zeit in den Mittelpunkt; gewannen vor dem Hintergrund der nationalsozialistischen Wirtschafts-, Autarkie- und Rüstungspolitik jedoch eine neue Qualität. Die auf alle Mitarbeiter eines Unternehmens – im weitesten Sinne auch auf deren Angehörige – ausgerichteten Kommunikationsmaßnahmen, sollten Zusammengehörigkeit und Gemeinschaftssinn stärken, Aufklärungs- und Erziehungsarbeit leisten, Arbeitsabläufe optimieren sowie schlussendlich zu einer Motivations-

Leistungs- und Produktionssteigerung führen. Damit deckten sich privatwirtschaftliche Motive zur Durchführung „Innerbetrieblicher Werbung“ – so das neue Schlagwort – mit dem staatlichen Ansinnen nach einer „Wehrhaftmachung der deutschen Wirtschaft“ wie sie etwa in den Bestimmungen des Vierjahresplans Eingang fanden. Dies wiederum erklärt, warum es insbesondere seit 1939 zu einer erhöhten propagandistischen Instrumentalisierung und staatlichen Förderung entsprechender Bereiche der Unternehmenskommunikation kam.⁵⁷

Gleichwohl schrieb man Innerbetrieblicher Werbung weiterhin zentrale Aufgaben und Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit zu, was unterstreicht, dass derartige Ansprüche und Ziele organisationstypisch, aber nicht typisch für bestimmte politische Systemformen sind. So betonten verschiedene Autoren die „Pflege der persönlichen Beziehungen“,⁵⁸ die „Stärkung des Vertrauens“,⁵⁹ die „Stabilisierung einer guten oder verbesserten Betriebsatmosphäre“⁶⁰ und die „Weckung eines positiven Werkgeistes“.⁶¹ Vor diesem Hintergrund und unter der Prämisse, dass „jenseits der engen ›innerbetrieblichen‹ Grenzen noch viel fruchtbares Land“⁶² zu finden sei, thematisierte 1940 auch Carl Hundhausen in mehreren Artikeln, inwieweit „Innerbetriebliche Werbung identisch ist mit ›Public Relations‹“,⁶³ Ihm zufolge hätten Unternehmen nicht nur ihren Arbeiter und Angestellten „den letzten Sinn und Zweck unseres betrieblichen Schaffens in überzeugender Werbung verständlich“⁶⁴ zu machen, sondern

auch externen Zielgruppen. Dementsprechend forderte Hundhausen anstelle „Innerbetrieblicher Werbung“ eine umfassende „Betriebswerbung“, welche „alle mit dieser Unternehmung verbundenen Menschen“⁶⁵ gleichermaßen berücksichtigen solle. Mehr noch: Als eigenständiger Kommunikationstyp habe jene neben die klassische „Absatzwerbung“ zu treten – verständlich, dass die Repliken der Fachwelt nicht lange auf sich warten ließen.

Erfolgloser Vorstoß von Carl Hundhausen

Bereits im Juni 1940 äußerte sich der Verlagsdirektor Alexander Elster in der einschlägigen, von Roland Freisler herausgegebenen Zeitschrift *Deutsches Gemein- und Wirtschaftsrecht* zu den von Hundhausen aufgeworfenen Fragen. Auch er wandte sich mit „größtem Interesse“⁶⁶ den Entwicklungen in den USA zu, prüfte die Anwendbarkeit des Kommunikationstyps unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten und fand „public relations, die der Business-Sinn der Amerikaner entdeckt hat, in umfassender Art wichtig und durch die tiefer schürfende deutsche Rechtsauffassung bestätigt.“⁶⁷ Damit erhielt Hundhausens Forderung nach einer alle relevanten Zielgruppen einbeziehenden Unternehmenskommunikation nicht nur nachdrückliche Unterstützung, sondern sogar juristische Absicherung von prominenter Stelle. Zusätzlich erkor Elster den „Werber der deutschen Wirtschaft“ zum „Mentor der öffentlichen Wettbewerbsordnung“, welcher „public relations auf diesem Gebiet wie in einem Strahlenbündel vereinigt.“⁶⁸ So schrieb er der staatlichen Kontroll- und Koordinierungsinstanz gleichermaßen die Beaufsichtigung von Wirtschaftswerbung und Public Relations zu; betonte damit einerseits die Existenz, andererseits die Eigenständigkeit beider Kommunikationstypen. Selbst im offiziellen Mitteilungsorgan des

Werberats teilte man wenig später Hundhausens Auffassung, wenngleich ohne Rückbezug auf den von ihm verwendeten Begriff „Betriebswerbung“.⁶⁹

Dagegen sprach sich Paul Michligk 1941 in einer von der Deutschen Arbeitsfront vertriebenen Schrift entschieden gegen die „amerikanische Reklameform“⁷⁰ aus. Er wies auf vermeintliche Differenzen zur NS-Ideologie hin und wandte sich scharf gegen die Ausweitung der Innerbetrieblichen Werbung auf externe Zielgruppen. Demnach bestehe zwischen jener „und den ›Public Relations‹ keine Brücke, sondern eine weltanschauliche Kluft. [...] ›Public Relations‹ und innerbetriebliche Werbung sind so unterschiedlich wie eine plutokratische Demokratie und der deutsche Führerstaat.“⁷¹ Obwohl Michligk einräumen musste, dass manche Erkenntnisse der amerikanischen Kommunikationsforschung auch in Deutschland stärkere Beachtung finden sollten, konnte die Kritik an Hundhausens Vorstoß kaum verheerender ausfallen. Dadurch verstummte zwar die fünf Jahre andauernde Fachdiskussion um den Begriff „Public Relations“ bis Kriegsende; allerdings unterblieben weder Forderungen nach einer Erweiterung innerbetrieblicher Werbemaßnahmen, noch riss die Beschäftigung mit einer ganzheitlichen Unternehmenskommunikation ab.⁷²

Entwicklungslinien des Tätigkeits- und Berufsfeldes

Wie die Ausführungen verdeutlichen, änderte sich der Handlungsraum für Öffentlichkeitsarbeit unter dem NS-Regime weder schlagartig, noch umfassend, sondern schrittweise, in unterschiedlich starkem Maße und auf verschiedenen strukturellen Ebenen. Kam es zu partiellen Beschneidungen des Tätigkeits- und Berufsfeldes reagierte dieses mit Anpassungsmechanismen, wie sie prinzipiell auch in offenen Gesellschafts-

⁵² Hundhausen, Carl: *Eine Uraufführung am Rhein. Mein interessantester Fall*. In: *Die Deutsche Werbung. Die Zeitschrift für Wirtschaftswerbung und Werbefachwelt* 19/1937, S. 1042f.

⁵³ Ebd., S. 1043.

⁵⁴ Sachsenberg, Ewald / Schubert, Ernst: *Betriebs-Reklame*. In: *Der Werksleiter. Halbmonatsschrift für neuzeitliche Fabrikanlage, Betriebsführung und Organisation* 8/1928, S. 227-232, S. 232.

⁵⁵ Fischer, *Werbung und Organisation – ihre Bedeutung für den Fabrikbetrieb*, S. 31.

⁵⁶ Meichsner, Herbert: *Betriebs-Innenwerbung*. In: *Der Werksleiter. Halbmonatsschrift für neuzeitliche Fabrikanlage, Betriebsführung und Organisation* 18/1930, S. 377-380, S. 377.

⁵⁷ Anfang 1939 wurde der „Reichsausschuss für Leistungssteigerung“, zu Kriegsbeginn die „Arbeitsgemeinschaft für Innerbetriebliche Werbung“ in der NS-Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute gegründet. Beide Institutionen stellten die Bedeutung Innerbetrieblicher Werbung für die Mobilisierung kriegswirtschaftlicher Reserven heraus, besaßen jedoch weder eine legislative noch eine

exekutive Gewalt; konnten also nie direkten in Unternehmensentscheidungen eingreifen.

⁵⁸ Michligk, Paul: *Werbende Führung im Betrieb. Innerbetriebliche Werbung*. Berlin 1941, S. 136.

⁵⁹ Mittelberg, Florenz: *Die innerbetriebliche Werbung als Mittel zur Willensformung der Gefolgschaft*. Heidelberg 1944, S. 44.

⁶⁰ Kropff, H.F.J.: *Zur Theorie und Praxis der innerbetrieblichen Werbung*. In: *Die Deutsche Werbung. Die Zeitschrift für Wirtschaftswerbung und Werbefachwelt* 19/1942, S. 569-573, S. 571.

⁶¹ Haenschke, Friedrich: *Grundsätzliches zur innerbetrieblichen Werbung*. In: *Zeitschrift für Organisation* 9/1941, S. 178-180, S. 180.

⁶² Hundhausen, *Werben und Wirtschaftsführung*, S. 379. Vgl. ebenso die Fortsetzung des Artikels in der Folgennummer vom 10.8.1940, S. 398f.

⁶³ Hundhausen, *Absatzwerbung und Betriebswerbung*, S. 70.

⁶⁴ H[undhausen], C[arl]: *Innerbetriebliche Werbung*. In: *Deutsche Bergwerks-Zeitung. Tageszeitung für Wirtschaft und Technik*, 16.5.1940, S. 1.

⁶⁵ Hundhausen, *Innerbetriebliche Werbung*, S. 1.

⁶⁶ Elster, Alexander: *Der gemeinrechtliche Gedanke des Leistungswettbewerbs und die amerikanische Auffassung von den Public Relations*. In: *Deutsches Gemein- und Wirtschaftsrecht. Rechtspflege und Rechtspolitik. Ergänzungsblatt zur „Deutschen Justiz“ auf dem Gebiet des Gemein- und Wirtschaftsrechts* 11/12/1940, S. 121-123, S. 121.

⁶⁷ Elster, *Der gemeinrechtliche Gedanke des Leistungswettbewerbs und die amerikanische Auffassung von den Public Relations*, S. 121.

⁶⁸ Ebd., S. 123.

⁶⁹ Vgl. Holzmann, Ferdinand: *Werbung nach innen*. In:

Wirtschaftswerbung. Mitteilungsblatt des Werberats der deutschen Wirtschaft 8/1940, S. 52-55, S. 52.

⁷⁰ Michligk, *Werbende Führung im Betrieb*, S. 38.

⁷¹ Ebd., S. 43.

⁷² Vgl. Kern, Hans: *Individuelle innerbetriebliche Werbung*. In: *Die Deutsche Werbung. Die Zeitschrift für Wirtschaftswerbung und Werbefachwelt* 4/1942, S. 100-103, S. 100; Vollrath, Artur: *Werbung – absatz- und betriebsorientiert!* In: *Die Deutsche Werbung. Die Zeitschrift für Wirtschaftswerbung und Werbefachwelt* 5/1942, S. 108-111, S. 110 und Mittelberg, *Die innerbetriebliche Werbung als Mittel zur Willensformung der Gefolgschaft*, S. 31.

systemen auszumachen sind. Man denke etwa an die Erschließung des Internets als PR-Instrument im Kontext staatlicher Direktiven, ethisch-moralischer Normen sowie medienpezifischer Kodizes. Bezogen auf das in der Weimarer Republik und NS-Diktatur ausgeprägte Theorie-, Organisations-, Methoden-, Instrumenten- und Professionsverständnis von Öffentlichkeitsarbeit lassen sich abschließend fünf grundlegende Entwicklungslinien festhalten:

- Erstens kann die Existenz des Tätigkeits- und Berufsfeldes theorie- wie begriffsgeschichtlich in beiden politischen Systemformen belegt werden. Dabei erstreckte sich der Fachdiskurs auf den gesamten deutschen Sprachraum, erfolgte weitgehend parallel zu und in einem fruchtbaren Gedankenaustausch mit den amerikanischen Kollegen.
- Zweitens ergänzten Unternehmen ihre Kommunikationsabteilungen infolge zunehmender Markt-, Organisations- und Aufgabenkomplexität. Dabei blieb Öffentlichkeitsarbeit auch nach dem politischen Systemwechsel 1933 strukturell an werbliche Aktivitäten gekoppelt und in mehreren Abteilungen organisiert.
- Drittens unterlag das PR-Instrumentarium einer spürbaren Diversifizierung, fand neue Ausdrucksformen, wurde zielgruppenspezifisch angewandt und perfektioniert. Dabei reagierte das Berufsfeld vielfach auf wechselnde Rahmenbedingungen öffentlicher Kommunikation und suchte nach praktikablen Handlungsräumen.
- Viertens spricht die bewusste Verschränkung unterschiedlicher PR-Methoden und die Abstimmung kommunizierter Inhalte für eine

zunehmende Systematisierung. Dabei kam es zu einer verbesserten Planung, Durchführung und Evaluation von PR-Aktivitäten.

- Fünftens erwuchs aus dem um 1890 hauptberuflich organisierten Tätigkeitsfeld ein an Eigenständigkeit gewinnendes Handwerk. Damit setzte sich die Spezialisierung und Professionalisierung im PR-Bereich weiter fort.

Zusammenfassend lässt sich demnach feststellen, dass sich Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland weitgehend bruchlos als Kommunikationstyp mit eigenständiger Tradition entfaltete, wobei viele Entwicklungslinien den Weg zu einem von benachbarten Tätigkeitsfeldern „isolierten“, verbandlich organisierten Berufsfeld vorzeichnen. Ähnliche Erkenntnisse dürften auch Forschungen zur Geschichte österreichischer Public Relations offenbaren, wenn der Zeitabschnitt von 1918 bis 1945 in den Blick genommen wird – auf einige, von der Wirtschafts- und Wissenschaftsmetropole Wien ausgehende Effekte hat dieser Beitrag hingewiesen. Dabei bleibt die internationale PR-Historiographie dazu angehalten, sich ihrem Untersuchungsgegenstand transdisziplinär und multiperspektivisch zu nähern. Neben zeitgenössischen Rahmenbedingungen für Öffentlichkeitsarbeit müssen deren Initiatoren und Kommunikatoren folglich ebenso systematisch Berücksichtigung finden, wie relevante Zielgruppen und Rezipienten. Auf dieser Grundlage lieferte ein bisher ausstehender transnationaler Vergleich weitere Einsichten in die Entwicklungsgeschichte des Kommunikationstyps unter den Bedingungen freiheitlich-demokratischer und totalitärer Gesellschaftsformen.

Marius LANGE

ist Akademischer Mitarbeiter an der „Arbeitsstelle für Kommunikationsgeschichte und interkulturelle Publizistik“ und war zuvor am Lehrstuhl für „Geschichte der öffentlichen Kommunikation“ tätig (Freie Universität Berlin). Seine Untersuchung über „Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland, 1929-1936“ (Frankfurt / Main 2010) wurde mit dem Albert-Oeckl-Nachwuchspreis ausgezeichnet.

Deutsche PR-Nachkriegsgeschichte als Berufsfeldgeschichte. Ein revidiertes Phasenmodell

Peter Szyszka

Abstract

Da eine Gründungslegende, die eine deutsche PR-Frühgeschichte auszublenden versuchte, bis zum Einsetzen deutscher PR-Forschung das dominante Bild deutscher PR-Geschichte be-reitstellte, ist in der Vergangenheit ein großer Teil PR-historischer Forschung auf eben jene ausgeblendete Frühgeschichte konzentriert worden. Die deutsche PR-Nachkriegsgeschichte wurde deshalb eher stiefmütterlich behandelt. Der vorliegende Beitrag widmet sich der Nachkriegsgeschichte und kann darstellen, dass diese Nachkriegsgeschichte als Entwicklungsgeschichte des deutschen PR-Berufsfeldes in zwei größere Entwicklungsabschnitte zerfällt und die Entwicklung des PR-Berufsfeldes in seiner heutigen Ausprägung erst in den frühen 1970er Jahren als Folge von Veränderungen im Mediensystem ansetzte und seither reaktiv mit der Entwicklung von Mediensystem und öffentlicher Kommunikation verknüpft ist.

Forschungsproblem

Im internationalen Vergleich gilt die deutsche PR-Geschichte als gut beforcht.¹ Dies ist allerdings ein ambivalenter Befund, der nicht darüber hinwegtäuschen darf, dass historische PR-Forschung international einen geringen Stellenwert besitzt und auch in Deutschland die Zahl einschlägiger Arbeiten bislang überschaubar ist. Das lange aus Kreisen von PR-Nachkriegspionieren verbreitete Geschichtsbild, wonach es sich bei PR-Arbeit im Wesentlichen um ein amerikanisches Phänomen handelt, das erst nach 1945 im Rahmen von Wiederaufbau und Wirtschaftshilfe aus den USA nach Deutschland gekommen sei, kann zwar heute als widerlegt gelten. Es übt aber indirekt noch immer Einfluss auf die deutsche PR-Forschung aus, denn deren Fokus ist vor allem auf die PR-Frühgeschichte vor 1945 und weniger auf die Nachkriegsgeschichte gerichtet. Dabei wirft gerade die Nachkriegsgeschichte eine Reihe bislang kaum beantworteter Forschungsfragen auf, weil die Legendenbildung berufshistorischer Selbstreflexion ein selbstgefälliges Geschichtsbild zeichnete, dessen Verzerrungen einem Vexierspiegel gleich nachwirken. Offene Fragen drehen sich um den tatsächlichen amerikanischen Einfluss, ein

teilweise hieran angelehntes berufliches Selbstverständnis, aber auch um Entwicklungsfragen der jüngeren Geschichte.

Als ich mich vor fast 15 Jahren erstmals intensiv mit deutscher PR-Nachkriegsgeschichte befasste, schien es relativ einfach, in kritischer Auseinandersetzung mit dem berufsständischen PR-Geschichtsbild, aber doch unter Beobachtung und Analyse berufsständischer Diskurslinien ein schlüssiges Phasenmodell zu entwickeln.² Schon damals wurde auf organisational systemtheoretischer Ebene davon ausgegangen, dass es sich bei organisationspolitischer Funktionalisierung von PR-Arbeit um einen reaktiven Prozess handelt, d. h. Organisationen immer dann und in dem Maße neue Organisationsfunktionen ausprägen oder bestehende anpassen, wie dies Veränderungen in ihren Umweltbeziehungen – hier insbesondere in öffentlicher Kommunikation – erforderlich machen. Es war also nach Punkten zu suchen, von denen aus sich markante Anpassungsreaktionen finden ließen. Der Abgleich mit wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklung legte es seinerzeit nahe, PR-Arbeit als „ein Kind der Zeitgeschichte“ einzustufen³, auch wenn schon damals beim Blick auf die damals jüngere

¹ Vgl. den Beitrag von Raaz/Wehmeier in diesem Heft.

² Vgl. Szyszka, Peter: *Öffentlichkeitsarbeit – ein Kind der Zeitgeschichte. Zeitgeschichtliche Einflüsse auf die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. In: Public Relations Forum, 4. Jg. (1998), 3/1998, S. 139; vgl. zuletzt auch Szyszka, Peter: *Berufsgeschichte Bundesrepublik*

Deutschland. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Ro-my/Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. 2. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 390.

³ Szyszka, *Öffentlichkeitsarbeit – ein Kind der Zeitgeschichte*, S. 138.

Vergangenheit eingeräumt werden musste, dass sich die PR-Entwicklung Mitte der 1980er Jahre mit Medienentwicklung verkoppelte und ein gesellschafts- und sozialhistorisch bedeutendes Ereignis wie die deutsche Wiedervereinigung in der PR-Entwicklung keinen markanten Niederschlag gefunden hatte.⁴

PR-Theoriebildung, empirische PR-Berufsfeldforschung und die PR-Entwicklung der vergangenen anderthalb Jahrzehnte machen es heute erforderlich, die Befunde von damals zu überdenken. So konnte die Berufsfeldforschung nachweisen, dass sich PR-Arbeit zwar nicht in Presse-/Medienarbeit erschöpft, PR-Arbeit aber auch unter den Bedingungen moderner Netzöffentlichkeit eine „Öffentlichkeitsarbeit“ verbleibt, die sich im Kern mit öffentlicher Kommunikation und damit eben doch auch weiterhin mit Medien und Journalismus auseinandersetzt; spielt Medienarbeit also weiterhin eine zentrale Rolle⁵. Dies führt zu einer These von Merten, der schon in der ersten Phase intensiver kommunikationswissenschaftlicher Auseinandersetzung mit deutscher PR-Geschichte Ende der 1990er Jahre behauptet hatte, dass deren Entwicklung eng mit der des Mediensystems verkoppelt sei.⁶ Koevolutionäre Beziehungen zwischen Mediensystem und PR-Arbeit lassen sich in Deutschland entsprechend bis in die Zeit der Wende zum 20. Jahrhundert zurückverfolgen⁷; analog müsste sich Koevolution also auch in der PR-Nachkriegsgeschichte beobachten lassen.

Ein koevolutionärer Ansatz führt im nachfolgenden Beitrag gleichermaßen zu Revision wie Fortschreibung früherer Befunde. Er ist Revision, da sich in der Nachkriegsgeschichte nahezu durchgängig ein zentraler Einfluss von Entwicklungen

im Mediensystem auf die Entwicklung von PR-Arbeit nachweisen lässt; er ist Fortschreibung, weil sich mittlerweile auch in der jüngeren Vergangenheit zwei Entwicklungsphasen ausdifferenzieren lassen. Nicht eindeutig bleibt die Entwicklung der Nachkriegszeit, in der Medien- und PR-Entwicklung auch unter zeitgeschichtlichem Einfluss standen. Im Kontext amerikanischer Wirtschaftshilfe wurden eigene Berufserfahrungen deutscher PR-Nachkriegspraktiker mit amerikanischen Konzepten von PR-Arbeit konfrontiert, was einen Diskussions- und Findungsprozess auslöste. Unbekannt waren diese nun offen diskutierten Konzepte nicht⁸. Nun aber galten sie als Bausteine eines demokratischen Gesellschaftskonzepts und bekamen einen anderen Stellenwert.

Werden deshalb Medien- und Zeitgeschichte verknüpft, dann lässt sich Anfang der 1970er Jahre eine Zäsur setzen, weil sich Medien mit dem Ende von Wirtschaftswunder und Vollbeschäftigung von zeitgeschichtlich-politischem Einfluss entkoppelten⁹; Saxer hat in seinem evolutions-theoretischen Innovationsansatz hier seine Zäsur zwischen „sektorspezifischer“ (Phase 2) und „gesamtsellschaftlicher Ausdifferenzierung“ (Phase 3) gesetzt.¹⁰ An dieser Stelle – so die hier vertretene These – setzt dann die Geschichte moderner deutscher PR-Arbeit an. Damit kann die Nachkriegsentwicklung über einzelne Entwicklungsphasen hinweg in zwei Entwicklungsabschnitte unterschieden werden: (1) den Abschnitt einer *Suche nach beruflicher Identität* und (2) den Abschnitt der *modernen Entwicklung* von PR-Arbeit als Folge eines neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit. Diese beiden Entwicklungsabschnitte werden im Folgenden untersucht, ehe es zu einer Revision des Phasenmodells kommt.

⁴ Vgl. ebd., S. 143.

⁵ Vgl. Szyszka, Peter/Schütte, Dagmar/Urbahn, Katharina: *Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Konstanz 2009, S. 323 ff.; Bentele, Günter/Großkurth, Lars/Seidenglanz, René: *Profession Pressesprecher 2009. Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin 2009; auch Jarren, Otfried 2008: *Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56. Jg., Nr. 3-4, S. 342 f.

⁶ Merten, Klaus: *Lob des Flickenteppichs. Zur Genese der Public Relations*. In: *Public Relations Forum*, Jg. 3 (1997), Nr. 4, S. 23.

⁷ Vgl. den ersten Beitrag des Verfassers in diesem Heft; auch

Schönhagen, Philomen: *Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus. Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung*. In: *Publizistik*, Jg. 53 (2008), Nr. 1, S. 9-24. So stellte Hundhausen schon 1937 fest, dass der Begriff, nicht aber die Tätigkeit an sich in Deutschland neu sei. Vgl. Hundhausen, Carl: *Public Relations. Ein Reklamekonzept für Werbefachleute der Banken in USA*. In: *Die Deutsche Werbung. Zeitschrift für Wirtschaftswerbung und Werbefachwelt*, 19. Jg. (1937), Nr. 30, S. 1054.

⁹ Vgl. Imhof, Kurt: *Mediengesellschaft und Medialisierung*. In: *Medien und Kommunikation*, 54. Jg. (2006), Nr. 2, S. 199.

¹⁰ Saxer, Ulrich: *Public Relations als Innovation*. In: Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* Opladen 1992, S. 60ff.

Abschnitt 1: Auf der Suche nach beruflicher Identität

Der erste zu untersuchende Entwicklungsabschnitt reicht von den 1950er Jahren bis etwa 1973. Zeitgeschichtlich umfasst er Wiederaufbau und Wirtschaftswunder und endet in den frühen 1970er Jahren mit Ölkrise, Ölpreisschock und einsetzendem Umweltbewusstsein¹¹; denn von dieser Stelle an lässt sich dann zunehmend eine kritischere Auseinandersetzung der Medien mit Wirtschaft und Unternehmen und deren Rolle in Gesellschaft beobachten. Der erste Entwicklungsabschnitt verlief in zwei, in den frühen 1960er Jahren ineinander übergehende Phasen: eine Phase der „Konzeptualisierung“, in der zunächst eine Grundsatzdiskussion über Anforderungen und Leistungen von PR-Arbeit geführt wurde, ehe es dann in größerer Breite zu einer unternehmenspolitischen „Fremd-Positionierung“ von PR-Arbeit in verschiedenen Unternehmen kam¹². Hier wurden die zuvor formulierten beruflichen Ansprüche mit der nun in vielen Fällen erfolgenden und vom eigenen Anspruch abweichenden Integration von PR-Arbeit in das Marketing von der Wirklichkeit „überholt“. Im beruflichen Selbstverständnis bestanden diese Ansprüche jedoch weiter und wurden dann Teil der sich bildenden Gründungslegende, die bis heute Spuren hinterlassen hat. Deshalb werden im Folgenden zunächst die beiden ersten Entwicklungsphasen und dann die Gründungslegende ausgeleuchtet.

Phase 1: Konzeptualisierung

Um die Anfang der 1950er Jahre einsetzende PR-Diskussion nachvollziehen und verstehen zu können, muss kurz die Ausgangssituation beleuchtet werden. Eine auf den Umgang mit Medien konzentrierte PR-Arbeit war in Deutschland in Wirtschaft, Politik und Verwaltung schon vor 1945 – wenn auch nicht unter dem Begriff Public Relations – bekannt; insbesondere international engagierte Unternehmen waren aber auch schon in den späten 1920er und 1930er Jahren mit

amerikanischer PR-Arbeit in Verbindung gekommen¹³. Auf personaler Ebene besaßen praktisch alle Diskutanten der einsetzenden PR-Diskussion berufliche Erfahrungen aus Kommunikationstätigkeiten in Wirtschaft, Politik oder Militär aus der Zeit vor 1945; Hundhausen, Gross und vermutlich auch Oeckl waren schon Mitte der 1930er Jahren zumindest indirekt mit amerikanischer PR-Arbeit in Berührung gekommen: Hundhausen als Kongressteilnehmer, Gross bei einem mehrjährigen USA-Aufenthalt; bei Oeckl verweist die Biographie sogar auf ein in der Praxis schon gelebtes, eigentlich modernes und deutlich über den Umgang mit Medien hinausgehendes PR-Verständnis¹⁴. Neu war deshalb in erster Linie, dass die so genannte Gründergeneration deutscher PR-Arbeit mit einer neuen, zu etablierenden Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung konfrontiert war, in der Unternehmen nicht mehr „Ableger oder Ausläufer der staatlicher Macht“, sondern „die entscheidende Kernzelle der Wirtschaftsordnung“ sein sollten, wie Gross 1951 schrieb¹⁵; Public Relations – so der neue und einen Teil der Diskussion bestimmende Gedanke – habe das „Sichtbarmachen einer letztlich nicht angezweifelte Identität der Interessen an der bestehenden Ordnung“¹⁶ zur Aufgabe.

Diese Leitidee wurde auf den amerikanischen PR-Vordenker Edward L. Bernays zurückgeführt, der bei der Funktion von PR-Arbeit schon in den 1920er Jahren von einem „engineering of consent“ (Herbeiführung von Übereinstimmung) gesprochen hatte¹⁷. Aufgabe von PR-Arbeit war es hiernach, die Gemeinsamkeit der Interessen von Unternehmen, Mitarbeitern und Gesellschaft herauszuarbeiten und dabei Zustimmung und Akzeptanz für die Interessen der vertretenen Auftraggeber zu generieren. Die amerikanische Leitidee schien in Deutschland mit der „neoliberalen Idee der Marktwirtschaft, Sozialpartnerschaft und Interessensharmonisierung“¹⁸ kompatibel; zudem wies sie PR-Arbeit im Prozess von Wiederaufbau, Demokratisierung und Sozialer Marktwirtschaft auch eine gesellschaftlich relevante Rolle zu:

Ronneberger. Berlin 2003, S. 90ff.

¹⁵ Gross, Herbert: *Moderne Meinungspflege. Für die Praxis der Wirtschaft*. Düsseldorf 1951, S. 24.

¹⁶ Ebd., 22f.

¹⁷ Vgl. zusammenfassend bei Bernays, Edward L.: *Public Relations*. Oklahoma 1952, S. 137ff.

¹⁸ Scharf, Winfried: *Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland. Ein kritischer Überblick über die gegenwärtig maßgebenden Ansichten*. In: *Publizistik*, 16. Jg. (1971), S. 176.

Der Unternehmer als Motor des Systems sollte zum Sachwalter der neuen Ordnung werden, indem er durch die Wahrnehmung und Erfüllung der ihm auferlegten sozialen Verpflichtung die Ordnung erst ausfüllte und dann die Qualität schaffte, die nichts mehr mit dem Zeitalter des "laissez-faire" zu tun hatte. Mit der Einführung von Public Relations-Arbeit war deshalb die Hoffnung verbunden, die politische Konzeption erfolgreich durchzusetzen und in den Köpfen der Einzelnen zu verankern¹⁹.

„Der erste Abschnitt bundesrepublikanischer Public Relations-Arbeit war von hohen Erwartungen an diese neue Form der Wirtschaftskommunikation gekennzeichnet²⁰; dies macht die PR-Fachdiskussion um Begriff, Funktion und Leistungen von PR-Arbeit deutlich, die bis in die frühen 1960er Jahre anhielt.²¹ Ideengeschichtlich lassen sich hinter der damals vordergründigen Suche nach einem deutschsprachigen Synonym für den als Schlagwort eingestufteten Begriff „Public Relations“²² an „Meinungspflege“ (Gross, Jahn) und „Vertrauenswerbung“ (Hundhausen, Korte) zwei unterschiedliche Diskurslinien finden: eine eher *wirtschaftspolitische Diskurslinie*, in deren Mittelpunkt die Frage nach der Etablierung von Demokratie und Marktwirtschaft in Deutschland und der damit verbundenen Rolle von PR-Arbeit stand, und eine eher *unternehmenspolitische Diskurslinie*,²³ welche die unternehmenspolitische Funktion von PR-Arbeit für Unternehmen und dabei eher unterschwellig eine gesellschaftliche Rolle im Blick hatte (Hundhausen 1951; Korte 1955). Ideengeschichtlich trafen sich beide Linien in Bernays Leitidee einer Interessenidentität, zogen hieraus aber durchaus unterschiedliche Schlüsse.

¹⁹ Jessen, Joachim/Lerch, Detlef: *PR für Manager. Das Bild des Unternehmens*. München 1978, S. 39.

²⁰ Ebd., S. 34.

²¹ Ein ähnlicher Prozess vollzog sich in der Schweiz (vgl. Greber, Emil: *Public Relations. Die Politik der Unternehmung zur Pflege der öffentlichen Meinung*. Bern 1952; Metzler, Charles R./Helbling, Alphons: *Das Unternehmen und die öffentliche Meinung*. Thalwil-Zürich 1953; Heini, Bruno: *Public Relations. Vertrauenswerbung der Privatunternehmung. Mit besonderer Berücksichtigung der amerikanischen Auffassung und Methoden*. Winterthur 1960). Ein von der Substanz her ähnlich intensiver Fachdiskurs findet sich dann erst wieder in den 1990er Jahren (!).

²² Vgl. dazu Kunczik, Michael: *Public Relations. Theorien und Konzepte*. 4. Auf., Köln u.a. 2002, S. 20f.

Herbert Gross²⁴, auf den ein Teil dieser Diskussion zurückgeführt wurde, war nicht PR-Mann, sondern Wirtschaftspublizist. Bis zum Kriegseintritt der USA in den Zweiten Weltkrieg hatte er von 1933 an als Wirtschaftsleiter in New York gelebt und dann als Lizenznehmer 1946 das *Handelsblatt* gegründet. Gross machte keinen Hehl aus seiner Begeisterung für das amerikanische System, das für höchste Lebensstandards und größte Arbeitsproduktivität stehen würde. Gross definierte Public Relations als die „Summe derjenigen Maßnahmen und Verhaltensweisen der Unternehmer, welche in der Öffentlichkeit das Bewusstsein einer allgemeinen Interessenidentität mit der Marktwirtschaft erzeugen“²⁵. Dazu zog er den Schluss, dass PR-Arbeit als „Meinungspflege“ in den USA überwiegend als Technik verstanden würde, man „in Deutschland [aber] bereits auf einer früheren Stufe beginnen [müsse] als in den USA: mit der Schaffung positiver und vertrauensvoll von allen bejahter Werte, die in den USA beispielweise ‚Freiheit, Privateigentum, Unternehmertum‘ usw. heißen“²⁶. Dazu müsse Einfluss auf die Einstellung zum Unternehmertum, der gesellschaftlich zentralen Größe der neuen Wirtschaftsordnung, genommen werden, dem man in den USA unbefangene begegne, während es in Deutschland „breiten Schichten [...] unbekannt, un bequem und fast unerwünscht“ sei²⁷.

Gross formulierte in diesen Schlüsselpassagen seiner Schrift inhaltlich-substanzielle Anforderungen an eine vermeintlich neue PR-Arbeit der Wirtschaft. Hieran knüpfte wenig später Hans Edgar Jahn²⁸, als Leiter der *Arbeitsgemeinschaft Demokratischer Kreise* (ADK) in einer politischen Schlüsselrolle, an, der die Behauptung aufstellte, „dass auch auf dem politischen Gebiet die Aufgaben der Meinungspflege praktisch die gleichen bleiben“²⁹. „Vordringlichste Aufgabe“ politischer

²³ Jessen/Lerch (PR für Manager S. 34 ff.) haben seinerzeit in ihrer ersten kritischen Würdigung dieser ersten Entwicklungsphase deutscher Nachkriegs-PR diese zweite Linie übersehen.

²⁴ Herbert Gross blieb Wirtschaftspublizist; in den 1960er Jahren publizierte er auch Arbeiten zum Marketing.

²⁵ Gross, *Moderne Meinungspflege*, S. 22.

²⁶ Ebd., S. 23, Fußnote 6.

²⁷ Ebd., S. 22f.

²⁸ Hans Edgar Jahn war von 1951 bis 1967 Leiter des Arbeitsgemeinschaft Demokratischer Kreise (ADK) und galt in der Ära Adenauer und Erhard als einflussreichster wirtschaftspolitischer PR-Mann in der Bundesrepublik (vgl. Kunczik, *Public Relations. Theorien und Konzepte*, S. 115).

PR-Arbeit wäre es, „die Staatsbürger überhaupt erst einmal im demokratischen Staatssystem heimisch zu machen“³⁰. Die ADK müsse dabei erreichen, „dass breite Kreise der Staatsbürger an den praktischen Dingen der Politik mitarbeiten“³¹. PR-Arbeit wurde also in beiden Fällen als gesellschaftliches Mittel zum Zweck eingestuft.

Carl Hundhausen³², seinerzeit seit 1948 in Diensten des Krupp-Konzerns, vertrat eine andere Position. Er begeisterte sich dafür, dass „Public Relations in den USA als Aufgabe der obersten Leitung wirklich gleichberechtigt neben die Erzeugung, die Absatzwirtschaft und die Finanzen getreten“ sei, eine „bemerkenswerte Entwicklung in der kurzen Spanne eines Menschenlebens“³³. Seiner PR-Definition zufolge war die Schaffung von Interessenidentität zwar die „wesentlichste Aufgabe von Public Relations“, er interpretierte dies aber anders. In seinen organisationssoziologisch geprägten Ausführungen³⁴ thematisierte er das „Prinzip der übereinstimmenden Interessen“, indem er auf „die Kongruenz der Interessen zwischen Öffentlichkeit und Unternehmung auf allen Lebensgebieten“ in Binnen- wie Außenbeziehungen als „Voraussetzung einer echten Gemeinschaft“ verwies. Hierbei berief er sich auf ein „unvergängliches Wort“ von Alfred Krupp: „Der Zweck der Arbeit soll das Gemeinwohl sein“ (1873); er erklärte, dass alle Public Relations-Arbeit „der Herbeiführung dieser Gemeinschaft“ zu dienen hätte,³⁵ was an ein Gründerzeitdenken erinnert.

Hundhausens Argumentation erfolgte jedoch unternehmenspolitisch:

die von der obersten operativen und dirigierenden Leitung der Unternehmung

²⁹ Jahn, Hans Edgar: *Vertrauen, Verantwortung, Mitarbeit. Eine Studie über public relations Arbeit in Deutschland*. Oberlahnstein 1953, S. 63.

³⁰ Ebd., S. 65.

³¹ Ebd., S. 375.

³² Carl Hundhausen war in den 1950er Jahren Kommunikationschef bei Krupp, dort zuständig für PR-Arbeit und Werbung (vgl. Szyszka, Peter: *Carl Hundhausen. Ein Abne im Abseits?* In: Ders. (Hrsg.): *Auf der Suche nach Identität*. Berlin 1997, S. 233-242).

³³ Hundhausen, Carl: *Werbung um Vertrauen. Public Relations*. Essen 1951, S. 21. Das Zitat spielte auf die bis zur Jahrhundertwende zurückgeführte Entstehungsgeschichte von PR-Arbeit an.

³⁴ Hundhausen bezog sich organisationssoziologisch auf die „Beziehungslehre“ von Leopold von Wiese (System der Allgemeinen Soziologie als Lehre von den sozialen Prozessen und den sozialen Gebilden der Menschen (Beziehungslehre). Berlin 1924/28).

³⁵ Hundhausen, *Werbung um Vertrauen*, S. 165.

³⁶ Ebd., S. 31.

festgelegte Haltung der Unternehmung zu interpretieren und verständlich zu machen, mit aus dem Echo dieser Haltung eine weitere Förderung und Festigung der Unternehmung nach innen und außen kommt. Entscheidend aber ist die Erkenntnis: Es kommt weniger auf die Interpretation an, sondern auf das Wesen der Unternehmung und auf ihre Eigenschaften, die zu interpretieren sind. Public Relations im echten Sinne sollte gestaltendes Element sein, ist aber häufig nur unterrichtende Interpretation³⁶.

Später hat Hundhausen dargestellt, wie er sich eine wechselseitige Anpassung von Interessen vorstelle. Er forderte die Bereitschaft von Unternehmen, sich an Forderungen der Öffentlichkeit anzupassen, aber auch das Verständnis der Öffentlichkeit dafür, dass auf Seiten von Unternehmen „um die von ihr geltend gemachten Interessen gekämpft wird“, wobei letztlich aber der Grundsatz gelten müsse, dass „die öffentlichen Interessen den Vorrang haben“³⁷. Hundhausen, wie dann auch Korte³⁸, verstanden PR-Arbeit als einen Management-prozess, der dazu dienen sollte, ein Unternehmen möglichst konfliktarm in dessen gesellschaftliches Umfeld einzubetten. Aus heutiger Sicht erscheinen viele Elemente dieser Diskurslinie, finden sie sich doch heute in der relativ breit etablierten PR-Definition von Long/Hazleton von 1987 wieder³⁹.

Die erste Nachkriegsphase mündete in der Gründung der *Deutschen Public Relations-Gesellschaft* (DPRG) 1958, von wo an sich Standesstrukturen entwickelten. 1964 erstmals wurden dann erstmals „Grundsätze“ „für die Wahrnehmung von

³⁷ Hundhausen, Carl: *Public Relations. Theorie und Systematik*. Berlin 1969, S. 65.

³⁸ Vgl. Korte, Friedrich H.: *Über den Umgang mit der Öffentlichkeit (Public Relations)*. Berlin 1955, S. 35ff. Friedrich H. Korte war zunächst bei den Hamburger Elektrizitätswerken, von 1954 bis 1987 dann Leiter der PR-Ausbildungsprogramme an der Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft und öffentlichen Verwaltung in Bad Harzburg, seinerzeit ‚Kaderschmiede‘ der deutschen Wirtschaft (vgl. Bentele, Günter/Szyszka, Peter: *PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Opladen 1995, S. 21ff.)

³⁹ „PR-Arbeit ist eine Kommunikationsfunktion der Organisationsführung mit der Aufgabe, Organisationen an deren Umwelt anzupassen bzw. auf diese Umwelt verändernd oder stabilisierend einzuwirken, um Organisationsziele zu erreichen“ (Long, Larry W./Hazleton, Vincent: *Public relations. A theoretical and practical response*. In: *Public Relations Review*, Vol. 13 (1987), No. 2, S. 6; Übers. P.S.).

Public Relations-Aufgaben“ formuliert, die aber noch eine Positionierung des Berufsfeldes vornahmen⁴⁰. Eine gesellschaftsorientierte Ausdeutung der PR-Funktion muss in dieser Phase aber bereits angesetzt haben. Anders ist es nicht zu erklären, dass Oeckl 1964 in seinem ersten PR-Handbuch erklärte, PR-Arbeit würde „nicht um ihrer selbst willen betrieben, sondern mit der festen Zielsetzung, im Interesse eines Auftraggebers Negatives – falls vorhanden – abzubauen, Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen und damit einem positiven Zweck zu dienen“⁴¹. Dabei wandte er sich ausdrücklich gegen die von ihm als „Angeberei“ eingestufte „These, der PR-Berater sei der ‚ethische Berater‘ und in einer anderen Formulierung ‚das psychologische Gewissen‘ des Auftraggebers“; „[...] ebenso abwegig ist es, ihn in Fragen der Moralregeln in Parallelen zu Geistlichen zu stellen“; „[...] auch Vergleiche mit dem Arzt als Gesundheitsberater, den Juristen als Rechtsberatern und den Wirtschaftsberatern sind nicht gerade glücklich“⁴².

Gesellschaftsorientierte Ansprüche scheinen sich im Kontext der wirtschaftspolitischen Kampagne „Die Waage“ (1953-1965) entwickelt zu haben, die als gesellschaftliche PR-Arbeit für Akzeptanz und Entwicklung der sozialen Marktwirtschaft werben sollte, aber schon bald von der wirtschaftlichen Entwicklung überholt wurde⁴³. Auch im Wirtschaftswunder erwies sich die Idee der Interessenidentität schon bald als Fiktion. „Das Bild, das wir uns heute von der Anfangszeit des Wiederaufbaues machen – von dem gemeinsamen Willen und den gemeinsamen Zielen – ist nicht stimmig“, stellten Jessen/Lerch schon 1978 fest⁴⁴, weil Einfluss und Macht in Unternehmen und Gesellschaft schon vom Prinzip her ungleichmäßig verteilt seien, PR-Leute als bezahlte Interessenvertreter nicht über den Interessen schwebten könnten, wie sie gerne vorgaben⁴⁵. Das Rollen-

bild einer quasi-öffentlichen Aufgabe scheint sich dann mit der Verbreitung der Gründungslegende als ein Rollenbild verfestigt zu haben, das sich heute etwa Avenarius in dessen „Selbstverpflichtungen“ findet, der davon spricht, dass PR-Leute gleichermaßen der Öffentlichkeit und ihrem Auftrag-/Arbeitgeber zu dienen hätten⁴⁶; ähnlich kann der bekannte Begriff der „boundary role“ von PR-Leuten, die „one foot in the organization and one outside“ hätten⁴⁷, interpretiert werden.

Phase 2: Fremd-Positionierung

Für die frühen 1960er Jahre kann heute unterstellt werden, dass in der zahlenmäßig noch kleinen PR-Branche beide skizzierten Rollenbilder konkurrierten, wobei auch das von Hundhausen skizzierte, unternehmenspolitisch ausgerichtete Rollenbild nur in wenigen Fällen in Großunternehmen gelebt worden sein wird. Hundhausen skizzierte nicht nur theoretisch abgeleitet das Arbeitsfeld von Kommunikationsmanagement in der Breite moderner und als solcher funktionalisierter Corporate Communication⁴⁸, in der Praxis setzte er dies bei Krupp den Quellen zufolge auch um⁴⁹; ähnliches kann Oeckl bei der BASF unterstellt werden. Beide waren aber Prototyp; die große Mehrheit der vergleichsweise wenigen PR-Leute – Oeckl sprach 1964 davon, dass die DPRG „auf über 160 Mitglieder“ angewachsen sei⁵⁰ – war zu diesem Zeitpunkt mit Pressearbeit und Beziehungspflege befasst, wofür die Metaphern „gute Presse“ und „Frühstückdirektor“ überliefert sind⁵¹. In einem ausgeprägten Kommunikationsmanagement wurde im Zuge des wirtschaftlichen Aufstiegs bei deutschen Unternehmen und auch anderen Organisationen noch kein weiterreichender Nutzen gesehen.

Zedtwitz-Arnims 1961 publizierte Fachmonographie *Tu Gutes und rede darüber* erfuhr vielleicht

deshalb eine so weite Verbreitung⁵², weil der Verfasser das Thema nicht nur erzählerisch behandelte, sondern im Kern dezidiert das darstellte, was PR-Arbeit schon vor 1945 ausgemacht hatte und vermutlich auch in den 1950er Jahren weitgehend gelebter Alltag war: der Umgang mit Publizität und öffentlicher Kommunikation und damit die Arbeitsweise von Pressearbeit. Unterschiede zur Gegenwart werden hier deutlich, wenn Zedtwitz-Arnim den ‚Rollenspagat‘ einer Führungsperson zwischen taktischem Meinungsingenieur und elegantem Frühstückdirektor skizzierte, dem Adels- und akademische Titel als Türöffner dienen sollten und der Beziehungen zu Journalisten und anderen Meinungsbildnern pflegte, um sein Unternehmen durch persönliche Präsenz und Kontaktpflege ins Gespräch zu bringen⁵³.

Der Titel der Publikation klingt heute wie eine Aufforderung zur Inszenierung; Zedtwitz-Arnim selbst bemerkte, dass die Formel etwas zynisch klinge, aber dennoch eine vernünftige Arbeitsrichtlinie sei⁵⁴: „Public Relations bestehen [...] aus den beiden Komponenten Leistung und Aussagen über die Leistung“⁵⁵, womit der die Publizitätsleistungen von PR-Arbeit ins Zentrum stellte. Und eben diese Publizitätsleistungen – PR-Arbeit liefert Selbstdarstellung von Themen und Sachverhalte und initiiert deren Umwandlung in journalistische Fremddarstellung im redaktionellen Medienraum – waren es, die letztlich für die erste markante Veränderung verantwortlich zeichneten. Mit dem Anfang des Jahrzehnts sukzessive einsetzenden Wandeln von Nachfragemärkten in Angebotsmärkte⁵⁶ wuchs nicht nur der unternehmenspolitische Stellenwert von Absatzpolitik (Marketing), sondern auch der Bedarf an Produktkommunikation. Neben verstärkter Werbung machte dies die Publizitätsleistungen von Pressearbeit im Rahmen der Absatzkommunikation interessant. Mehr noch: Während der

Bedarf an Produktkommunikation in dieser Phase exponentiell anstieg, blieb der Bedarf an Unternehmenskommunikation zunächst weiterhin vergleichsweise schmal.

Der Einsatz von Produkt-PR war in Deutschland nicht neu: Er lässt sich auch während der Weimarer Republik nachweisen⁵⁷. Dass Produkt-PR kein deutsches Phänomen war, zeigt die Biographie des amerikanischen PR-Vordenker Bernays, der selbst im „krassen Missverhältnis“ zu seinen formulierten Berufsansprüchen arbeitete. „Zwar spricht er immer von Übereinstimmung von privaten und öffentlichen Interessen als grundlegende Voraussetzung von ‚wirklichen‘ Public Relations, in Wahrheit jedoch kümmerten ihn die öffentlichen Interessen allzu häufig recht wenig“, stellten Jessen/Lerch schon 1978 fest⁵⁸. Seine gelebte und von ihm selbst dokumentierte Berufspraxis⁵⁹ weist Bernay als einen „Publicity-Man“ aus⁶⁰, der „er-folgversprechende Wege, die man wohl exakter als Schleichwerbung bezeichnen muss“, fand und auch das arrangierte und planmäßig inszenierte „Pseudo-Ereignis“ kreierte⁶¹.

In den 1960er Jahren fand für einen Teil der jungen PR-Branche ein Richtungswechsel hin zur Absatzorientierung statt, der fortan in der Fachliteratur viel beklagt wurde⁶². Dass die Branche hier ob des gesellschaftsorientierten Rollenbildes am Scheideweg stand und sich ein neues Aufgabenfeld suchen musste, wie dies Jessen/Lerch behauptet haben⁶³, kann mit dem zeitgenössischen Verweis auf Oeckl in Frage gestellt werden, der 1964 eine „Entideologisierung der Public Relations mit der klaren Feststellung“ forderte: „Öffentlichkeitsarbeit wird nicht um ihrer selbst willen betrieben, sondern mit der festen Zielsetzung, im Interesse eines Auftraggebers Negatives – falls vorhanden – abzubauen, Verständnis und Vertrauen aufzubauen und damit einem positiven

⁴⁰ Niedergelegt bei: Avenarius, Horst: *Die ethischen Normen der Public Relations. Kodizes, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle*. Neuwied 1998, S. 44f.

⁴¹ Oeckl, Albert: *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München 1964, S.47.

⁴² Ebd., S. 46.

⁴³ Vgl. Jessen/Lerch, *PR für Manager*, S. 41 ff.; Kunzik, Michael/Schürfer, Simone: *PR für die soziale Marktwirtschaft. Die Waage. Eine vergessene Wurzel der Public Relations*. In: PR-Magazin, 24. Jg. (1993), Nr. 2, S. 35-40.

⁴⁴ Jessen/Lerch, *PR für Manager*, S. 35.

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 46.

⁴⁶ Vgl. Avenarius, *Die ethischen Normen der Public Relations*, S. 56f.

⁴⁷ Grunig, James E./Hunt, Todd: *Managing Public Relations*. New York 1984, S. 9.

⁴⁸ Vgl. Hundhausen, *Werbung um Vertrauen*, S. 53. Jessen/Lerch sahen hierin im zeitgenössischen Kontext „eine Aufblähung des Bereiches der Meinungspflege“, der „die Idee der Public Relations unglaubwürdig“ gemacht hätte (Dies., *PR für Manager*, S. 43).

⁴⁹ Vgl. dazu: Szyszka, *Carl Hundhausen*.

⁵⁰ Oeckl, *Handbuch der Public Relations*, S. 202.

⁵¹ Vgl. Kunzik, *Public Relations*, S. 41f.; Korte, Friedrich: *Spurensuche auf einem ‚weiten‘ Feld: Beziehungen zwischen Steinzeit und Gegenwart deutscher Public Relations*. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein*. Berlin 1997, S. 38.

⁵² Der Band ist bis heute problemlos antiquarisch zu bekommen.

⁵³ Vgl. Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar Graf: *Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft*. Berlin 1961, S. 46 ff., bes. S. 51ff.

⁵⁴ Vgl. ebd., S. 21.

⁵⁵ Ebd., S. 41.

⁵⁶ Vgl. Henning, *Das industrialisierte Deutschland 1914-1992*, S. 243ff.

⁵⁷ So wies z. B. Boehmer 1928 auf den werblichen, reklamenahen Charakter vieler Pressemitteilungen hin (vgl. Boehmer, Karl: *Wirtschaft und Presse*. In: *Zeitungsverlag*, 33. Jg., Nr. 9/1928, S. 480).

⁵⁸ Jessen/Lerch, *PR für Manager*, S. 25.

⁵⁹ Vgl. Bernays, Edward L.: *Biographie einer Idee. Die hohe Schule der PR. Lebenserinnerungen*. Düsseldorf 1967.

Die deutschsprachige Ausgabe wurde übrigens von Carl Hundhausen bearbeitet und mit einem Nachwort versehen, was nicht nur die hohe Wertschätzung Hundhausens für Bernays ausdrückte, sondern auch ein Beitrag Hundhausens zur Gründungslegende war (vgl. ebd., S. 525ff.).

⁶⁰ Jessen/Lerch, *PR für Manager*, S. 25.

⁶¹ Ebd. S. 29. Der Begriff des Pseudo-Ereignisses, das nur um der medialen Aufmerksamkeit willen inszeniert wird, geht auf Boorstin zurück; vgl. in Deutschland: Boorstin, Daniel J.: *Das Image oder was wurde aus dem amerikanischen Traum*. Reinbek bei Hamburg 1964.

⁶² Vgl. zusammenfassend z. B. Korte, *Spurensuche auf einem ‚weiten‘ Feld*, S. 44ff.

⁶³ Vgl. Jessen/Lerch, *PR für Manager*, S. 55.

Zweck zu dienen⁶⁴. Ende der 1960er Jahre formulierten die Schweizer Tondeur/Lerf in einem PR-Einführungsbuch u. a. die provokante These, PR-Arbeit sei „nichts als ein Schlagwort, aus dem gewisse Leute Kapital schlagen; bald wird man nicht mehr davon reden“⁶⁵. Diese lässt sich heute als Hinweis darauf interpretieren, dass die Fremdpositionierung von PR-Arbeit in der Absatzkommunikation, die in dieser Phase in vielen Fällen erfolgte, das eigentliche Branchenproblem war, die dem unternehmenspolitisch ausgerichteten Rollenverständnis widersprach⁶⁶ und den Nährboden für eine weiterreichende branchenpolitische Abgrenzungs- und Profilierungsdebatte lieferte.

Exkurs: Gründungslegende

Die deutsche PR-Geschichtsschreibung ist lange von Darstellungen beherrscht worden, die sich in ihrer Urheberschaft auf Albert Oeckl zurückführen lassen⁶⁷. Binder und später andere konnten die dort implizit vertretene These widerlegen, dass deutsche PR-Arbeit im Wesentlichen ein „Import-Produkt“ sei, das erst nach Ende des Dritten Reiches im Zuge von Wiederaufbau und Umerziehung aus den USA nach Deutschland gelangte und über keine eigene Frühgeschichte verfüge⁶⁸. Für die Anlage der Gründungslegende exemplarisch ist eine frühe Darstellung Oeckls in seinem PR-Handbuch (1964), das der historischen Entwicklung mit Vorgeschichte, amerikanischer und deutscher Entwicklungsgeschichte drei Teilkapitel widmete. Für die mit der Wende zum 20. Jahrhundert ansetzende US-Entwicklung griff er auf ein differenziertes Phasen-Modell von Bernays zurück⁶⁹, während er die deutsche Entwicklung nur grob in „Erste sporadische Versuche“, „Zwischenzeit von 1933-1945“ und „Entwicklung nach 1945“ unterschied; dabei verzahnte er die deutsche Entwicklung nach 1945 mit der US-Geschichte und erklärte dies zum Anfang der ‚eigentlichen‘ deutschen PR-Geschichte⁷⁰. „Vorläufiger Abschluss und kennzeichnend für die inzwischen eingetretene Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland war die Gründung der *Deutschen Public Relations-Gesellschaft* [DPRG] am 8.12.1958“, erklärte Oeckl hier im letzten Absatz⁷¹.

Seine Darstellungen in den 1980er Jahren nahmen dieses Geschichtsbild auf und schrieben es fort, indem sie nun die Geschichte des Berufsverbandes in den Mittelpunkt rückten. Skizziert wurden die politische Ausgangssituation der Nachkriegszeit und die (Wieder-)Einrichtung erster PR-Stellen bei Unternehmen, Verbänden und Vereinigungen. Angeführt wurden die PR-Publikationen der frühen 1950er Jahre, in denen Oeckl den Beginn von „fast einem Jahrzehnt Vorlauf- und Entwicklungszeit“ entdeckte, die der Gründung der DPRG vorausgegangen seien; alles weitere beschränkte sich weitgehend auf Namen, Positionen und Ämter von Angehörigen dieser vermeintlichen Gründergeneration⁷². Dass diese Darstellung zur Befestigung der Legende einer erfolgreichen Gründergeneration dienen, kann exemplarisch an zwei Punkten festgemacht werden. Mit Gross' *Moderner Meinungspflege* sei der „Knoten geplatzt“, schrieb Oeckl, weil nun weitere PR-Publikationen in Deutschland folgten, was einen Urknall suggerierte⁷³; andererseits

Gründung der *Deutschen Public Relations-Gesellschaft* 1958 betrieb, war in seiner Zeit als Vorsitzender von 1961 bis 1967 maßgeblich für die branchenpolitischen Weichenstellungen des Verbands national und international verantwortlich; er war im Board des internationalen Verbandes und dort ein Jahr lang auch Präsident. Maßgeblich zu seiner Reputation trugen auch seine beiden viel zitierten Handbücher bei.

⁶⁴ Oeckl, *Handbuch der Public Relations*, S. 47. Ein vergleichbar einfaches und klares Bekenntnis Oeckls zu dieser Frage fehlt später in seinem zweiten PR-Handbuch (vgl. Oeckl, Albert: *PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeit*. Düsseldorf 1976). Die Vorstellung etwa, dass PR-Arbeit ein „Konsens-Stifter“ sei, taucht bei Oeckl erst später auf (z. B. Oeckl, Albert: *Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit*. In: *PR-Magazin*, 18. Jg. (1987), Nr. 2, S. 30).

⁶⁵ Tondeur, Edmond/Lerf, Rolf: *Public Relations ohne Schlagworte. Eine Arbeitsanleitung für Unternehmer*. Zürich 1968, S. 8.

⁶⁶ Vgl. dazu z. B. Oeckls Abgrenzungen von PR-Arbeit gegenüber Marketing, Werbung und Reklame in: Oeckl, *PR-Praxis*, S. 72ff., bes. S. 74.

⁶⁷ Oeckl, *Handbuch der Public Relations*, S. 78 ff.; Oeckl, *Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit*, S. 23-30; zur Problematik vgl. Szyszka, Peter: *Marginalie oder Theoriebaustein? Zum Erkenntniswert historischer PR-Forschung*. In: Ders., *PR-Geschichte als Theoriebaustein*, S. 111-136. Oeckl war bis in die 1980er Jahre hinein die standespolitisch dominante Persönlichkeit des deutschen Berufsstandes. Er gehörte zu dem Personenkreis, der die

⁶⁸ Vgl. Binder, Elisabeth: *Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland*. Münster 1983, S. 239 f.; zur These vgl. z. B. Korte, *Spurensuche auf einem ‚weiten‘ Feld*, S. 37ff.

⁶⁹ Vgl. Bernays, *Public Relations*, S. 35ff. Vgl. auch den Beitrag von Raaz/Wehmeier in diesem Heft.

⁷⁰ Oeckl, *Handbuch der Public Relations*, S. 88ff.

⁷¹ Ebd., S. 96f.

⁷² Vgl. insbesondere Oeckl, *Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit*.

⁷³ Ebd., S. 29. Vgl. auch Fröhlich, Romy: *Auf der Suche nach dem ‚Urknall‘. Missverständnisse und Defizite in der PR-Geschichtsschreibung*. In: Szyszka, Auf der Suche nach Identität, S. 69-78.

fehlt jeder Hinweis auf erste Brüche in der PR-Geschichte, wie vorstehend anhand der Fremdpositionierung aufgezeigt.

Die Instrumentalisierung der Gründungslegende scheint in den 1970er Jahre zu einem Zeitpunkt eingesetzt zu haben, als sich Rahmenbedingungen für PR-Arbeit grundlegend veränderten, aber auch prominente Vertreter der PR-Nachkriegsgeneration altersbedingt in den Ruhestand verabschiedeten⁷⁴. Der Verbreitung dieser Gründungs- und Erfolgslegende lassen sich aus heutiger Sicht vier tiefer gehende Motive unterstellen⁷⁵:

- *Entlastung*: „Die schlichte Einsetzung einer ‚Stunde Null‘ ersparte eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der ‚Meinungsbildung‘ der Nazi-Zeit und damit auch die Abgrenzung von Public Relations gegenüber der Propaganda des totalitären NS-Staates“⁷⁶; sie entlastete von Fragen nach institutioneller wie personeller Kontinuität, denn nicht wenige Angehörige dieser PR-Generation brachten einschlägige Erfahrung aus Kommunikationstätigkeiten bei Wirtschaft, Staat oder Militär mit⁷⁷; damit wurde die Frage nach Rollenkontinuität in Nationalsozialismus und früher Bundesrepublik ausgeblendet.

- *Legitimation*: Vorwürfe wie die, PR-Arbeit sei illegitim, weil sie Einflussnahme zugunsten partikularer Interessen sucht, oder sie sei unmoralisch, weil sie im Verborgenen wirke und unter Einsatz tiefenpsychologischer Mittel Meinungsbildung manipulierte, durchziehen die Geschichte der PR-Arbeit⁷⁸. Die Gründungslegende diente hier gesellschaftlicher Legitimation, denn Aufgaben wie die Vermittlung von Interessenidentität und eine Herstellung von Konsens ließen sich im Kontext demokratischer Gesellschaft als Vermittlerrolle interpretieren, was PR-Leute gleichermaßen zu Interessenvertretern ihrer Auftraggeber wie des Allgemeinwohls machen sollte⁷⁹.

- *Aufwertung*: Die ‚neue‘ PR-Arbeit erhob den Anspruch, nicht länger ‚nur‘ Pressearbeit, sondern ein Instrument zur Unternehmensführung zu sein. Das amerikanische Vorbild, dem man sich anschloss und dem im Wiederaufbau bei ihren USA-Besuchen viele Führungskräfte aus der Wirtschaft begegnet waren, kannte in Spitzenpositionen bereits „Vice-Presidents“, was eine unternehmenspolitischen Aufwertung von PR-Arbeit versprach und den in der Fachdiskussion immer wiederkehrend betonten Anspruch auf eine Führungsaufgabe/-funktion unterstreichen sollte.

- *Stilisierung*: Schließlich stilisierte die Gründungslegende die Nachkriegsgeneration zur Pionier- und Gründergeneration, die für diese neue PR-Philosophie stand, was diesem Personenkreis in den sich zunehmend entfaltenden Berufsfeld- und vor allem innerhalb der allmählich expandierenden Verbandsstrukturen über ihr Berufsleben hinaus eine exponierte Rolle sicherte.

Ins Umfeld der Gründungslegende gehören schließlich auch jene in Fachpublikationen und an anderen Stellen geführten Abgrenzungsdebatten, in denen sich PR-Arbeit zunächst von Propaganda und dann auch von Werbung und Marketing abzusetzen versuchte. Schon die frühe kommunikationswissenschaftliche Forschung sprach hier von „Propaganda-Phobie“⁸⁰ und später „Abgrenzungsneurose“⁸¹. Die Durchsicht der Quellen legt heute den Befund nahe, dass ein gesellschaftsorientiertes Verständnis von PR-Arbeit erst im Fahrwasser der Gründungslegende neuen Auftrieb erhielt und eine Renaissance erlebte – aber das wäre eigene Untersuchung. Auffällig ist, dass Oeckl in einer späten Darstellung der deutschen PR-Entwicklung in Anlehnung an Bernays auf sechs wechselnde Zielsetzungen zurückgriff, darunter „PR als Konsens-Stifter“, die im Sinne einer historischen Abfolge entstanden seien, in

um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit“ definiert wurden (vgl. Oeckl, *Handbuch der Public Relations*, S. 42f.; Hervorh. P.S.). Zum Negativ-Image vgl. auch Kunczik, *Public Relations*, S. 39 f.

⁷⁹ Vgl. Jessen/Lerch, *PR für Manager*, S. 46. Markanten Niederschlag fand dies in einer der ersten, im engeren Sinne wissenschaftlichen Publikationen zu diesem Thema in Deutschland, die als Essay bezeichnenderweise den Titel *Legitimation durch Information* trug (Ronneberger, Franz: *Legitimation durch Information*. Düsseldorf 1977).

⁸⁰ Noelle-Neumann, Elisabeth: *Propaganda*. In: Dies./Schulz, Winfried (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik*. Frankfurt a. M. 1971, S. 307.

⁸¹ Binder, *Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland*, S. 245.

der seinerzeitigen Praxis aber nicht nur alternativ, sondern auch kumulativ würden⁸².

Die Gründungslegende konnte gedeihen, weil sie an die bis heute dominante US-amerikanische Interpretation internationaler PR-Geschichte anschloss, die ihren Anfang selbstverständlich in den USA nahm⁸³, was die britische PR-Forscherin L'Etang als „cultural imperialism“ kritisiert hat⁸⁴. Um hier aber kein falsches Bild entstehen zu lassen: Die hier vorgenommene Kritik an der Gründungslegende darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die amerikanische PR-Entwicklung natürlich einflussreich auf Fachdiskussion und Branchenentwicklung in den 1950er und 1960er Jahren und auch später einwirkte; zurückgewiesen wird hier nur das Bild des Fehlens einer eigenen PR-Geschichte, die – wie schon am Beispiel des vermeintlichen Scheiterns neuer PR-Rollenkonzepte in den frühen 1960er zeigte –, als eine bis in die Wende zum 20. Jahrhundert zurückreichende Geschichte der Pressearbeit eben doch fortgeschrieben wurde; damit wären die eigentlichen Gründerväter an ganz anderer Stelle zu suchen und heißen vielleicht Adolf Lauter (Krupp 1888), Hans Dominik (AEG, 1898) oder Arthur Wilke (Siemens 1899)⁸⁵.

Abschnitt 2: PR-Arbeit und der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit

Auf Basis heutiger Forschungsbefunde vollzog sich in den frühen 1970er Jahren in Deutschland unter dem Einfluss einsetzenden gesellschaftlichen Wertewandels die für die weitere PR-Entwicklung entscheidende Zäsur. Zeitgeschichtlicher Ausgangspunkt war die Erosion von Wirtschaftswunder und sozialer Marktwirtschaft, die 1967 parallel zur politischen Krise ansetzte, das Ende von Vollbeschäftigung bedeutete und damit die vermeintliche Interessenidentität von Wirtschaft,

Mitarbeitern und Gesellschaft endgültig in Frage stellte. Öffentlichkeit und Medien begannen, nun auch Wirtschaft und Unternehmen zunehmend kritischer zu hinterfragen. Misstrauen und Ängste, zunächst ob sozialer Sicherheit, dann bezogen auf Umweltverantwortung, begannen die Gesellschaft zu durchziehen. An die Stelle von Pflicht- und Akzeptanzwerten, die noch im Wiederaufbau ein stabilisierendes Orientierungssystem gebildet hatten, drängten nun sukzessive Werte individueller Selbstentfaltung⁸⁶. Kritisches Hinterfragen, öffentlich wie innerbetrieblich, bedeutete Widerstand, was Einfluss auf unternehmenspolitische Handlungsspielräume zu nehmen begann. Mediengeschichtlich entkoppelte sich das Mediensystem im Prozess eines „neuen“ Strukturwandel der Öffentlichkeit“, wie Imhof dies nennt, vom politischen System und verkoppelte sich zunehmend mit dem ökonomischen System⁸⁷. Soziale Bewegungen entstanden, darunter die Umweltbewegung, aus der die Grünen – zunächst als Protestpartei – hervorgingen, was gleichzeitig den Weg für medienresonanzstarke Interessengruppen wie Greenpeace (1979/80) eröffnete. Ihnen boten die modifizierten Selektions- und Interpretationslogiken öffentlicher Kommunikation zunehmend Raum für medienwirksame Inszenierungen, die auf die Resonanz des kritischer werdenden Publikums stießen.

Der zweite Abschnitt der Nachkriegsentwicklung des deutschen PR-Berufsfeldes wurde damit (wieder) von Veränderungen im Mediensystem und der Koevolution zwischen Mediensystem und PR-Arbeit geprägt; auch die beiden folgenden Entwicklungsphasen lassen sich dann an zwei Expansionspunkten im Mediensystem festmachen:

- PR-Arbeit musste zunächst in reaktiver Systembildung die ‚passenden Antworten‘ zum Umgang mit der nun entstehenden Empörungskommunikation⁸⁸ finden.
- Die Zulassung von privatem Rundfunk sorgte für eine Expansion des klassischen Mediensy-

stems, auf die bald auch PR-Arbeit mit quantitativer und dann auch qualitativer Expansion reagieren musste.

• Das Hinzutreten und die Entwicklung des Internets, was ‚neue‘ Medien im Mediensystem öffentlicher Kommunikation etablierte und mit Partizipation und kollaborativer Vernetzung neue Formen öffentlicher Kommunikation möglich machte, stellte PR-Arbeit vor ein bis heute nicht befriedigend gelöstes Ausdifferenzierungsproblem, nämlich die Suche nach einem zweiten, hierfür passenden Operationsmodus.

Phase 3: Re-Positionierung

Nicht zufällig erlebte Zedtwitz-Arnims *Tu Gutes und Rede darüber* in den 1970er Jahren verschiedene Neuauflagen⁸⁹: Von Gründerzeitdenken und amerikanischen Vorbildern geprägt, skizzierte der Band die inhaltlichen Ansprüche, denen sich PR-Arbeit nun im Umgang mit Medien und öffentlicher Kommunikation zu stellen hatte, und deren methodische Umsetzung. Undogmatisch behandelte er Selbstdarstellungsanliegen der Unternehmenskommunikation wie der Produktkommunikation. Und doch war dies im Grunde bereits ein Anachronismus, denn PR-Arbeit hatte es längst nicht mehr nur mit Selbstdarstellungsanliegen, sondern zunehmend auch mit Fragen der Akzeptanz von Unternehmen und deren Leistungen in Gesellschaft, Öffentlichkeit und bei Stakeholdern zu tun, die nicht selten in Konflikte mündeten. Es ging nicht länger vorwiegend darum, im Wettbewerb mit Anderen potentielle Publizitätschancen zu nutzen, die Präsenz und Profil von Unternehmen und ihren Leistungen in Medien und öffentlicher Kommunikation versprochen. Negative Berichterstattung, Konfliktszenierung und Skandalisierung gehörten jetzt zu den Risiken von Unternehmen in einer Öffentlichkeit, in der zunehmend Empörung bewirtschaftet wurde und die gesellschaftliche Akzeptanzprobleme von Wirtschaft und Unternehmen spiegelte.

Waren Unternehmen als Motoren des Wirtschafts-

wunders bis in die frühen 1970er Jahre hinein in einem deutlich höheren Maße von Kritik in öffentlicher Kommunikation und journalistischen Medien freigestellt als Politik, so änderte sich dieses Wohlwollen nun radikal, wie schon ein einfacher Zahlenvergleich zeigt: Hielten bei der Frage nach dem Ansehen von Unternehmungen in der Öffentlichkeit 1968 noch 59 Prozent der Befragten Unternehmer für „sozial“ und 49 Prozent für „vorbildlich“, so waren dies 1972 nur noch 18 bzw. 3 Prozent⁹⁰. Die Öffentlichkeit war aus ihrem Wohlstandstraum erwacht; Medien hinterfragten zunehmend kritisch die gesellschaftliche Integrität von Unternehmen – der Nestlé-Skandal Mitte der 1970er Jahre lieferte ein erstes populär gewordenen Beispiel⁹¹. Unternehmen und ihre gesellschaftliche Reputation rückten zunehmend stärker neben Absatzprobleme. An die Stelle der Darstellung von Interessenidentität rückte nun der Umgang mit Interessenkonflikten. Unternehmenspolitisch wurde PR-Arbeit damit in Folge dieses Medienwandels neu positioniert: Unternehmens- und Produkt-PR lassen sich seither als zwei zentrale Felder verorten. Im Sinne des beruflichen Selbstverständnisses war dies eine Re-Positionierung, bei der – entgegen der gelebten Berufsrealität – fortan die unternehmenspolitische Dimension in den Vordergrund gerückt wurde, während man sich von der absatzpolitischen Funktion zu dis-tanzieren suchte⁹².

Nicht zufällig datieren die Anfänge der Corporate Social Responsibility-Diskussion (1972/1979), die sich mit der Vermittlung gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen auseinandersetzt, ebenfalls auf diesen Zeitabschnitt⁹³. Sozialbilanzen, die in dieser Zeit entstanden und später von Umwelt- und dann Nachhaltigkeitsberichten abgelöst bzw. ergänzt wurden, sollten dazu dienen, neben der ökonomischen Leistungsfähigkeit von Unternehmen nun auch deren Gesellschaftsfähigkeit vergleichbar zu bilanzieren. Die System-Umwelt-Beziehungen von Unternehmen wurden komplexer und diffiziler, was das Wachstum des PR-Berufsfeld von diesem Punkt an beschleunigte.

⁸² (1) PR als Abwehr und Verteidigung, (2) PR als psychologische Kriegsführung, (3) PR als Informations- und Aufklärungskommunikation, (4) PR als Konsens-Stifter, (5) PR als Kompromiss, (6) PR als Krisenmanagement (vgl. Oeckl, *Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit*, S. 30).

⁸³ Vgl. z. B. die Darstellung bei Grunig/Hunt, *Managing Public Relations*.

⁸⁴ L'Etang, Jacquie: *Writing PR history: issues, methods and politics*. In: *Journal of Communication Management*, Vol. 12, 2008, No. 4, S. 330.

⁸⁵ Vgl. Kunczik, Michael: *Geschichte der Öffentlichkeits-*

arbeit in Deutschland. Köln u. a. 1997, S. 242ff.; Bieler, Denise: *Public Relations und Massenkommunikation. Einrichtung von Pressestellen um die Wende des 20. Jahrhunderts*. Baden-Baden 2010, S. 201, 215.

⁸⁶ Vgl. Klages, Helmut: *Wertedynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen*. Zürich 1984;

Inglehardt, Ronald: *Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt*. Frankfurt a. M./New York 1989.

⁸⁷ Imhof, *Mediengesellschaft und Medialisierung*, S. 199.

⁸⁸ Vgl. ebd., 201 f.

⁸⁹ Vgl. Zedtwitz-Arnim, *Tu Gutes und rede darüber*, 1981 und damit 20 Jahre nach der Erstauflage erschien sogar bei Heyne noch eine Taschenbuchausgabe.

⁹⁰ Vgl. Jessen/Lerch, *PR für Manager*, S. 80.

⁹¹ Vgl. ebd., S. 86 ff.

⁹² Vgl. Oeckl, *PR-Praxis*, S. 72ff.; Reineke, Wolfgang/Sachs, Günther: *Praxis der Öffentlichkeitsarbeit. Projektbezogene Public Relations*. Heidelberg 1975, S. 41ff.

Jessen/Lerch haben das – in Auseinandersetzung mit der Indienstellung von PR-Arbeit im Marketing – in der

Position zusammengefasst: „Die Public Relations sind nur dann Public Relations, wenn die politische Dimension in ihnen präsent ist, aber eben diese wird von vielen Öffentlichkeitsarbeitern noch nicht zur Kenntnis genommen. Deshalb ist der erhobene Anspruch vielfach nur eine leere Hülse, der man mit Recht misstraut“ (Dies., *PR für Manager*, S. 72).

⁹³ Vgl. Carroll, Archie B.: *Corporate Social Responsibility. Evolution of a definitional construct*. In: *Business & Society*, Vol. 38 (1999), No. 3, S. 268-295.

nigte⁹⁴. Hierfür neu geschaffene PR-Stellen wurden in vielen Fälle aus dem Journalismus heraus besetzt, wie eine PR-Berufsfelduntersuchung schon zu Beginn der 1980er Jahre zeigen konnte⁹⁵.

Phase 4: Expansion

Die Zulassung privaten Rundfunks in Deutschland Mitte der 1980er Jahre leitete dann einen Veränderungsprozess ein, der das Mediensystem und die Bedingungen der Selbstbeobachtung von Gesellschaft in öffentlicher Kommunikation deutlich veränderte. Die Privatisierung des Rundfunks bedeutet mehr als ‚nur‘ das Hinzutreten neuer Programmanbieter mit teilweise neuen Programmformaten. Tatsächlich erhöhte sie Wettbewerb und Wettbewerbsdruck im Mediensystem; die Konkurrenz um Einschaltquoten und Auflagen – auch der Zeitschriftensektor expandierte in dieser Phase enorm – wurde zu einer Konkurrenz um immer aktuellere, teilweise bessere, vor allem aber publikums- und zielgruppengerechtere Informations- und Unterhaltungsangebote. Diese erhöhte mediale Informationsnachfrage und es erhöhte auf kommunikativer Ebene den Druck auf Unternehmen und Organisationen: Risiko- und Konfliktpotentiale wurden größer und weiterreichend, gleichzeitig eröffneten die neue Breite des medialen Raums und die erhöhte Informationsnachfrage aber auch neue Chancen zur Selbstdarstellung.

Im Wettbewerb um Publika entstanden zunehmend auch von Boulevardisierung geprägte, an Publikumsbedürfnissen ausgerichtete Darstellungsformate, die weniger klassische Nachrichtenwerte wie die Bedeutung eines Ereignisses, sondern vielmehr die potentielle Betroffenheit in den Mittelpunkt rücken und mit Konfliktinszenierung, Skandalisierung und Empörungskommunikation operieren. Das Risiko direkter oder

indirekter Betroffenheit erhöhte sich vor allem für kommunikationssensible, schon ob der Art ihrer gesellschaftlich nicht unumstrittenen Geschäftstätigkeit skandalisierbare Unternehmen und Organisationen, auf die Medien öffentliches Interesse lenken konnten. Prinzipiell erhöhte sich aber auch grundsätzlich das Risiko, unvorbereitet zum Gegenstand direkter oder indirekter Fremdzensurierung zu werden. Beobachtung und Prognose der Entwicklung von Medienagenden und eine gezielte Intervention durch eigene Kommunikationsmaßnahmen (Issues Management) wurde zu einer wesentlichen Funktion einer PR-Arbeit, die sich zunehmend auch unternehmensstrategischen Ansprüchen stellen musste⁹⁶.

Die verstärkte Informationsnachfrage der teilweise von ihrer Ausrichtung her sehr unterschiedlichen Medien erhöhte die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung von Unternehmen und ihren Leistungen, was Publizitätschancen erhöhte, aber auch einen Inszenierungswettbewerb forcierte. Gleichzeitig stieg unternehmens- bzw. organisationsintern der kommunikative Koordinations- und Integrationsbedarf, was an der Branchendiskussion um integrierte Kommunikation deutlich wurde, aber auch am seither langsam zunehmendem Auftreten von Organisationseinheiten mit übergeordneten strategischen und koordinierenden Funktionen im Kommunikationsmanagement (Unternehmenskommunikation, Corporate Communication)⁹⁷; dass PR-Arbeit hier für sich den Status einer Führungsaufgabe beanspruchte⁹⁸, ist in diesem Kontext auch als eine standespolitische Position einzustufen.

Die noch von klassischen Massenmedien getragene öffentliche Kommunikation vervielfachte sich innerhalb eines nur zehnjährigen Prozesses, was dafür sorgte, dass sich nicht nur das Informationsangebot, sondern auch die Komplexität von

Kommunikationsprozessen deutlich erhöhte. Das PR-Berufsfeld reagierte hierauf mit einer geradezu explosionsartigen Expansion. Einer nur über Annäherungsrechnungen möglichen Einschätzung der zahlenmäßigen Entwicklung des Berufsfeldes nach, kann man davon ausgehen, dass Anfang der 1980er Jahre etwa von 6. bis 8.000 nominellen PR-Fachkräften auszugehen ist, deren Zahl sich im Laufe des Jahrzehnts auf 10. bis 15.000 Köpfe knapp verdoppelt hatte und dann bis in die frühen 2000er auf 40. bis 50.000 (2003) erhöhte⁹⁹. Mit diesem quantitativen Wachstum verbunden war eine qualitative Erhöhung fachlicher Leistungsanforderungen. Dies lässt sich daran ablesen, dass sich vom Beginn der 1990er an ein eigener, von zunehmend höheren Bildungsansprüchen

geprägter PR-Fachbildungsmarkt etablierte und seinerseits expandierte¹⁰⁰.

Phase 5: Ausdifferenzierung

Der bislang letzte und vielleicht gravierendste Veränderungsprozess vollzieht sich seit Mitte der 1990er Jahre mit der Entwicklung des Internets. In dessen erster, gemeinhin als Web 1.0 bezeichneter Entwicklungsphase bildete das Internet einen virtuellen Marktplatz heraus, auf dem Informationen unabhängig von klassischen Massenmedien angeboten und nachgefragt werden konnten. Damit öffnete sich ein „Öffentlichkeitsraum der digitalen Gesellschaft“¹⁰¹, der als öffentlicher Meinungsmarkt Unternehmen und Organisationen

Phase	Zeitraum	Externe Entwicklung	Interne Entwicklung
Identitätssuche	Konzeptualisierung (1951-1960)	<i>Zeitgeschichte</i> Etablierung einer neuen Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung	PR-Diskurs mit zwei Diskurslinien führt zu erster Koordination; Herausbildung erster berufsständischer Strukturen
	Fremd-Positionierung (1961-1972)	<i>Zeit-/Wirtschaftsgeschichte</i> Wandel von Nachfrage- zu Angebotsmärkte schafft Publizitätsnachfrage	Renaissance von Produkt-Publizität/Produkt-PR; Integration von PR-Arbeit in das Marketing
Moderne Entwicklung	Re-Positionierung (1973-1983)	<i>Mediensystem</i> Wirtschaftskritische Medien; zunehmende Empörung und Skandalisierung	kleiner Expansionsschub; unternehmenspolitische Funktion (Umgang mit Akzeptanz) rückt neben absatzpolitische Funktion
	Expansion (1984-1994)	<i>Mediensystem</i> Privatisierung des Rundfunk leitet Expansion klassischer Massenmedien ein	großer Expansionsschub; PR-Arbeit bei allen gesellschaftlichen Organisationstypen; Koordinations-/Integrationsbedarf
	Ausdifferenzierung (seit 1995)	<i>Mediensystem</i> Internet verändert Mediensystem und öffentliche Kommunikation	zunehmender unternehmenspolitischer Stellenwert; Suche nach einem Operationsmodus für die ‚neue‘ Öffentlichkeit

Schaubild 1: Entwicklungsphasen des PR-Berufsfeldes in Deutschland (BRD)

⁹⁴ Vgl. Szyszka, *Berufsgeschichte Bundesrepublik Deutschland*, S. 388.
⁹⁵ Vgl. Haedrich, Günter/Kreilkamp, Edgar/Kuß, Alfred/Stiefel, Richard: *Das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit in der Wirtschaft. Ergebnisse einer schriftlichen Befragung*. Düsseldorf 1982, S. 19 f. Die dort ausgewiesene journalistische Rekrutierungsquote von 27 Prozent ist bis heute tendenziell stabil: vgl. Fröhlich, Romy/Peters, Sonja B./Simmelbauer, Eva-Maria: *Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung*. München 2005, S. 99; Szyszka/Schüttele/Urbahn: *Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*, S. 259.
⁹⁶ Vgl. Lütgens, Stefan: *Das Konzept des Issues Management. Paradigma strategischer Public Relations*. In:

Röttger, Ulrike (Hrsg.): *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung*. Wiesbaden 2001, S. 59-77.
⁹⁷ Vgl. Szyszka, Peter: *Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. Positionen, Probleme, Perspektiven*. In: Köhler, Tanja/ Schaffranitz, Adrian (Hrsg.): *Public Relations. Perspektiven und Potentiale im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden 2004, S.199-215.
⁹⁸ Markant findet sich dies im einem Berufsbild der DPRG aus dem Jahr 1987, wo es in der zentralen Selbstdefinition heißt: „Public Relations, kurz PR, sind die Pflege und Förderung der Beziehungen eines Unternehmens, einer Organisation oder Institution zur Öffentlichkeit; sie sind eine unternehmerische Führungsaufgabe“. In: *PR-Berufsbild der DPRG*. Broschüre o. J. [1987], S. 3.

⁹⁹ Zum Problem der Größenbestimmung vgl. Szyszka/Schüttele/Urbahn, *Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit* S. 23, 200 sowie 26f.

¹⁰⁰ Vgl. Bentele/Szyszka, *PR-Ausbildung in Deutschland*.
¹⁰¹ Schnell, Ralf: *Medienästhetik. Zur Geschichte und Theorie audiovisueller Wahrnehmungsformen*. Stuttgart 2000, S. 271.

(einschließlich Medien) neue Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und zu Angebot und Verbreitung von Mitteilungen/Informationen bot. Entgrenzung öffentlicher Kommunikation bedeutete dabei im ersten Schritt, dass der Zugang zu Mitteilung und Information nicht mehr allein oder weitgehend an die Wege klassischer Massenmedien gebunden waren. Auch klassische Trennungen zwischen den Präsentationswegen und -logiken von Fremd- oder Selbstdarstellung vermischten sich nun mehr als zuvor möglich. Der Emailverkehr beschleunigte gleichzeitig einen an die Verbindlichkeit des geschriebenen Wortes gebundenen institutionellen wie individuellen Informationsaustausch¹⁰².

Die technischen Möglichkeiten von Web 2.0 entgrenzten dann die Möglichkeiten sozialer Kommunikation, die nun nicht länger an institutionalisierte Verbreitungsformen gebunden war¹⁰³. Auf sozialer Ebene macht das, was heute mit dem Begriff „Social Media“ gefasst wird, die Partizipation des Einzelnen an öffentlicher Kommunikation sowohl auf Nachfrage-, nun aber auch auf Angebotsseite möglich, womit im Internet ein ‚Raum‘ „partizipativer Öffentlichkeit“ entstand¹⁰⁴. Dieser ist heute – beim Vorliegen eher niederschwelliger ‚technischer‘ Voraussetzung (Zugangskosten, Handhabung) – prinzipiell für jeden erreichbar. Partizipative Öffentlichkeit verfügt über eigene, flüchtige wie stabile Netzwerkstrukturen. Gleichzeitig entstand hier ein neuer Darstellungsmodus öffentlicher Kommunikation: Während Organisationen mit Selbstdarstellung und Journalismus mit Fremddarstellung operieren, lässt sich der Modus partizipativer Kommunikation als individuelle, personengebundene Befindlichkeits- und Semi-Expertise-Darstellung (Arbeitsbegriff) einstufen, in deren Zusammenhang die personale Authentizität der Akteure und ihrer Interessen und nicht weiterreichende Rollenbindungen die maßgebliche Anforderung in Informationsverarbeitungs- und Bewertungsprozessen bildet.

Von allen Veränderungsprozessen im Mediensystem, die seit den 1970er in drei Schritten auf Seiten von Organisationssystemen und ihrem Funktionssystem PR-Arbeit immer wieder neue Anpassungsreaktionen erforderlich machten, ist

dieser letzte Veränderungsprozess zweifellos der gravierendste. Bis Mitte der 1990er Jahre waren die öffentliche Äußerung zu Sachverhalten (einschließlich Meinung und Kritik) an den Selbstdarstellungsmodus von Organisationen und den Fremddarstellungsmodus von Journalismus gebunden. Insbesondere für den Umgang mit journalistischer Fremddarstellung hat PR-Arbeit hierzu in einem über einhundertjährigen – auch deutschen – Entwicklungsprozess spezifischen Operationsmodus herausgebildet und immer weiter verfeinert, nämlich den indirekter oder Doppel-Adressierung. Dieser Modus ermöglicht es – sehr verkürzt ausgedrückt –, in Auseinandersetzung mit und auf dem Weg über Journalismus und Massenmedien Schlüsselinformationen über organisational relevante Sachverhalte, Meinungen und Positionen in öffentlicher Kommunikation und bei Publika zu positionieren und dabei von Bedeutungszuweisung, Glaubwürdigkeitsvorteilen und Multiplikationsleistungen journalistischer Medien zu profitieren, aber auch, um sich mit Risiken und Konflikten in öffentlicher Kommunikation letztlich im Interesse organisationaler Interessen auseinanderzusetzen.

Mit partizipativer Kommunikation hat sich in jüngster Zeit ein neuer Darstellungsmodus etabliert und Öffentlichkeit einen neuen Typus hinzugefügt. Diese Entwicklung des Mediensystems stellt PR-Arbeit vor ein bislang nicht befriedigend gelöstes Problem: Für den Umgang mit diesem neuen Typus, wie auch mit der insgesamt veränderten ‚neuen‘ Öffentlichkeit benötigt PR-Arbeit einen neuen, möglicherweise zweiten originären Operationsmodus, wie alle Branchenpublikationen nachhaltig ausweisen, der noch nicht gefunden ist. Unabhängig davon haben die Veränderungen von Öffentlichkeit und öffentlicher Kommunikation, die sich organisationsseitig in gewachsener Umweltkomplexität und damit in immer größeren Koordinations- und Integrationsproblemen niedergeschlagen haben, dafür gesorgt, dass der unternehmenspolitische Stellenwert von PR-Arbeit im Kontext dieses Entwicklungsprozesses sukzessive zunahm; empirische Befunde, die dies dezidiert nachweisen, stehen derzeit noch aus. Als Indikator hierfür kann z. B. die sich im gleichen Zeitraum zunehmend verstär-

kende Branchendiskussion um Kommunikations-Controlling und damit Wirkungs- und Wertschöpfungsfragen dienen¹⁰⁵, die darauf verweist, dass Kommunikation und kommunikativer Regelungsbedarf im Bewusstsein des Managements einen deutlich höheren Stellenwert genießen, als dies noch Mitte der 1990er Jahre der Fall war.

Zusammenfassung: Berufsfeldentwicklung

Die deutsche PR-Nachkriegsgeschichte ist nach dem heutigen Forschungsstand Berufsfeldgeschichte. Zwar lässt sich eine deutsche PR-Entwicklung im weiteren Sinne bis ins frühe und im engeren Sinne bis ins späte 19. Jahrhundert zurückverfolgen¹⁰⁶, Hinweise auf eine Koorientierung, wie sie von Fachpublikationen, angefangen bei Gross und Hundhausen, ausgelöst wurde, fehlen bislang für die Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg. Vor diesem Hintergrund lässt sich die deutsche PR-Geschichte in eine Frühgeschichte bis 1945 und eine Berufsfeldgeschichte nach 1945 unterscheiden. Auch wenn die amerikanische Entwicklung die deutsche Berufsfeldgeschichte spürbar beeinflusste, muss dennoch der Gründungslegende widersprochen werden, da daneben eben doch auch noch die eigene Entwicklung von Pressearbeit, die Anfang der 1950er Jahre auf mehr als ein halbes Jahrhundert Entwicklungsgeschichte zurückblickte, hier als zweite Einflussgröße einwirkte. Die Gründungslegende konnte vielleicht auch deshalb entstehen und gedeihen, weil die Berufsfeldentwicklung in einer Sonder-situation, dem Wechsel von Gesellschafts- und Wirtschaftssystem ihren Anfang nahm. Die ‚klas-

sische‘ Kopplung an Medienentwicklung setzte dann erst Anfang der 1970er Jahre ein: Nun dominierten der Strukturwandel von Öffentlichkeit und öffentlicher Kommunikation die Anpassungsentwicklungen deutscher PR-Arbeit. Schaubild 1 fasst die Entwicklungsphasen des deutschen PR-Berufsfeldes zusammen.

Welche Rückschlüsse lassen sich hiervon auf eine österreichische PR-Geschichte ziehen, in der es erst 1969 zur Gründung eines bald gescheiterten ersten PR-Verbandes und dann 1975 zur Gründung des heutigen *Public Relations Verband Austria* kam?¹⁰⁷ Wirtschaftsgeschichtlich gibt es von den Entwicklungsschritten her viele Parallelen zwischen deutscher und österreichischer Entwicklung. So kann es nicht verwundern, dass sich z. B. Hinweise auf einen PR-spezifischen Diskurs auch in Österreich in den 1920er Jahren finden.¹⁰⁸ Wenn man weiter in Rechnung stellt, dass es auch im größeren Deutschland um 1960 erst geschätzte 200 bis 300 PR-Leute gab, dass auch hier in der Nachkriegszeit zunächst zeitgeschichtliche Einflüsse dominierten, ehe Entwicklungsprozesse im Mediensystem PR-Arbeit zur reaktiven Weiterentwicklung zwangen, so wird sich die Entwicklung in einer ähnlichen Phasenabfolge vollzogen haben. Wiederaufbau auf der einen und Internet auf der anderen Seite bilden dabei über-nationale Einflussfaktoren. Dazwischen vollzog sich eine eigenständige Entwicklung des österreichischen Mediensystems, die für zeitliche Phasenverschiebungen, eventuell auch für eigenständige Entwicklungsschritte verantwortlich sein könnte. Näheres müssen hier eigene Forschungsarbeiten zeigen.

Peter SZYSZKA

Prof. Dr.; 2009 bis 2011 PRVA-Stiftungsprofessor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Publikationen zu Theorie, Geschichte und Anwendungspraxis von Organisationskommunikation und Public Relations; u. a. Hrsg.: *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein*. Berlin 1997; Hrsg. gem. Günter Bentele und Romy Fröhlich: *Handbuch der Public Relations Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden 2008; gem. mit Dagmar Schütte und Katharina Urbahn: *Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Konstanz 2009.

¹⁰² Vgl. dazu z. B. Trappel, Josef: *Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. Konstanz 2007, S. 34ff.

¹⁰³ Vgl. Schmidt, Jan: *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz 2009, S. 11ff., 154f.; Pleil, Thomas: *Online-PR zwischen Monolog und*

vernetzter Kommunikation. In: Ders. (Hrsg.): *Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik*. Konstanz 2007, S. 10-31.

¹⁰⁴ Vgl. Wimmer, Jeffrey: *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses*. Wiesbaden 2007, bes. 239ff.

¹⁰⁵ Vgl. insb. Pfannenber, Jörg/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Frankfurt a. M. 2005.

¹⁰⁶ Vgl. den zweiten Beitrag des Verfassers in diesem Heft.

¹⁰⁷ Vgl. Nessman, Karl: *Berufsgeschichte Österreich*. In: Bentele/Fröhlich/Szyszka, *Handbuch der Public*

Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, S. 407-414.

¹⁰⁸ Vgl. den Beitrag von Lange in diesem Heft und vor allem: Mataja, Viktor: *Die Reklame. Eine Untersuchung über Anknüpfungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*. München 19264.

Rezensionen

THOMAS ABBE / RAINER GRIES / WOLFGANG SCHMALE (HRSG.) *Die Ostdeutschen in den Medien. Das Bild von den Anderen nach 1990*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2009, 217 Seiten.

Die in diesem Band präsentierten Studienergebnisse danken die Herausgeber, wie dem Vorwort von Wolfgang Schmale zu entnehmen ist, einer Förderung durch den Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank. Zum einem ist dem Herausgeber team zu gratulieren, eine derart schon recht rar gewordene Unterstützung lukriert zu haben. Zum anderen zeigt sie an, dass seitens des Jubiläumsfonds durchaus die Bereitschaft besteht, einem zeitgeschichtlichen Projekt den Weg für innovative Erkenntnisse zu ebnen. Das über drei Jahre geförderte Projekt trug den Titel: „Die diskursive Konstruktion ‚der Ostdeutschen‘ in westdeutschen und österreichischen Medien als Quelle für kollektive Alteritäts- und Identitätsdiskurse“.

Bescheiden verhält sich Schmale im Vorwort, wenn er schreibt: „Was dieses Projekt gegenüber anderen hervorhebt, ist die Einbeziehung Österreichs.“ Auch wenn der Bezug zu österreichischen Medien im Beitrag von Rainer Gries, *Perspektiven einer Historiographie deutsch-deutscher Kommunikationsräume*, aus Sicht eines österreichischen Rezensenten noch etwas reicher hätte ausfallen können, besticht nun aus genereller Sicht die basale Konzeption des Projekts sowie der jetzt vorliegenden Projektmonographie. Bestechend ist, dass sie vor dem weit ausgedehnten Forschungshorizont nicht einer wohl noch gepflogenen, aber – im methodologischen Sinn – antiquierten Idee einer Kommunikatorstudie folgt und dass sie keiner „klassischen“ Inhaltsanalyse gehorcht. Vielmehr unterstellt sich die Konzeption einer Analyse von Mediendiskursen und Medienbildern, ausgehend davon, dass Mediennutzer an der Produktion von Medienbildern und „Bildmedien“ beteiligt sind, angereichert mit dem gewichtigen Argument, dass politische Images über lange Zeiträume hinweg Kontinuitäten und Konstanz aufweisen.

Als fruchtbringend erwies sich, dass Gries in seinem übergreifenden Aufsatz das Konzept eines

gemeinsamen deutsch-deutschen Kommunikationsraumes entwarf, dies entgegen dem historiographischen Ansatz, die jüngere deutsche Geschichte als asymmetrisch verflochtene Parallel- und Kontrastgeschichte zu verstehen. Ein Satz von ihm sei hervorgehoben, ein Satz, dem hohe Qualität eines Schlüsselsatzes innewohnt: „Bilder von den anderen, Fremdbildern, widerspiegeln Selbstbilder.“ (S. 23)

Dieser Aspekt findet sich im Beitrag von Thomas Abbe, *Die Ost-Diskurse als Strukturen der Nobilitierung und Marginalisierung*, wieder. Abbe kehrt nämlich hervor, dass das Bild von den Ostdeutschen dazu gedient hat, westdeutsche Identitäten zu stützen. Seinen Beitrag leiten zwei diskursanalytische Grundsätze: 1. Diskurse bilden Ordnungen nicht ab, sondern schaffen diese erst. 2. Verschiedene Diskurse problematisieren aufgrund unterschiedlicher Regeln ein und denselben Gegenstand auf je unterschiedliche Art und Weise.

Ebenso vortrefflich gelingt es Elke Kimmel in ihrem Beitrag *Vertraute Brüder – entfernte Verwandte*, die bundesdeutsche Presseberichterstattung über die DDR-Flüchtlinge in Ungarn vom Juli bis September 1989 zu erhellen. Eines ihrer markanten Ergebnisse besagt, dass das Überlegenheitsgefühl der Westdeutschen aus mehreren historischen Wurzeln genährt wird.

Stimmig in sich ist nicht weniger der Beitrag von Juliette Wedl, *Ein Ossi ist ein Ossi ist ein Ossi....* Sie untersuchte die Regeln der Berichterstattung über „Ossis“ und „Wessis“ in der Wochenzeitung *Die Zeit* seit Mitte der 1990er Jahre und gelangte dabei zum Schluss, dass eine Mauer (neu) errichtet wird, die historisch gefallen ist.

Else Belke verdichtet im Beitrag über das *Bild der Ostdeutschen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen* die Ergebnisse ihrer von Rainer Gries betreuten und 2006 abgeschlossenen Diplomarbeit (*Die diskursive Konstruktion der Ostdeutschen aus der Sicht des Westens*). Ihre Untersuchung – sie galt dem ARD-Politmagazin *Kontraste* in der Zeit von 1987 bis 2005 – zeichnet ein Forschungsdesign aus, das sich in drei Arbeitsschritte gliedert: eine Strukturanalyse, eine Grobanalyse und eine Feinanalyse. Eine ihrer Annahmen lautete, dass das

ARD-Magazin eindeutig Merkmale zur negativen Stereotypisierung der Ostdeutschen betont. Diese konnte Belke insbesondere für den Zeitraum von 1997 bis 2005 verifizieren.

Die Untersuchung des letzten Beitrags in der Projektmonographie, verfasst von Christian Kolmer unter dem knappen Titel *Nachrichten aus einer Krisenregion*, speist sich aus der kontinuierlichen Langfrist-Analyse des Bonner Instituts *Media Tenor* und umfasst den Zeitraum von 1994 bis 2007. Ihr Fazit: Negative Aspekte bestimmen das Medienbild des Ostens. Die „Innere Einheit bleibt damit weiter ein Postulat“. (S. 212) Ein Band somit, vortrefflich als Vorbild für ähnliche diskurs- und imageanalytische Studien geeignet, der in die gut sortierte Bibliothek jeder Kommunikationswissenschaftlerin, jedes Kommunikationswissenschaftlers gehören sollte.

Wolfgang Duchkowitsch, Wien

SUSANNE KIRCHHOFF: *Krieg mit Metaphern. Mediendiskurse über 9/11 und den „War on Terror“*. Reihe *Critical Media Studies Band 2*. Bielefeld: transcript 2010, 354 Seiten.

Das 20. und 21. Jahrhundert war und ist geprägt von Kriegen, bewaffneten Konflikten und Auseinandersetzungen. Dieser Umstand findet seine Entsprechung auch in der Medienberichterstattung. Kriege umgeben uns, und sei es „nur“ indirekt in Form von medialen Inszenierungen, wie jener des Terroranschlags vom 11. September 2001 auf das World Trade Center in New York. Als „Zeitenwende“ (S.178) und Einschnitt in die Weltgeschichte: Inszeniert, vermarktet und mit Metaphern gespickt, haftet dieses Ereignis, als auch seine Folgen – weitere Terroranschläge in Madrid und London, nicht zuletzt auch die beiden daraus resultierenden Kriege in Afghanistan und dem Irak – bis zum heutigen Tag im kollektiven Gedächtnis. Die simple Nummernabfolge 9/11 steht seither im öffentlichen Diskurs für Terror, Angst und Fanatismus.

Das vorliegende Werk von Susanne Kirchhoff *Krieg mit Metaphern*, welches sich genau dieser Thematik widmet, ist Teil der Buchreihe *Critical Media Studies*. Diese untersucht die verschiedenen Aspekte von Medien, Kommunikation und Öffentlichkeit in Bezug auf gesellschaftliche (Macht-) Verhältnisse, deren Produktion, Repro-

duktion und Veränderung. Gerade in Hinblick auf das „Großereignis“ 9/11 sind in den letzten Jahren eine kaum mehr zu überblickende Anzahl wissenschaftlicher Publikationen veröffentlicht worden. Diese reichen von Fallstudien bis hin zu Überblickswerken und konzentrieren sich im Wesentlichen auf zwei Bereiche des Forschungsfelds „Medien und Krieg“: einerseits auf die Bedeutung von Medien in Kriegssituationen, andererseits auf die Kriegsdarstellung in den Medien. Auf methodischer Ebene nähert sich der Großteil dieser Arbeiten der Thematik über das Feld der Inhaltsanalyse. Die Diskursanalyse hingegen nimmt oftmals einen zu geringen Stellenwert innerhalb des kommunikationswissenschaftlichen Forschungskanons ein und gilt vielfach als dessen „Stiefkind“. Im Zentrum der Diskursanalyse steht das ganz wesentliche Merkmal der „Machtbeziehungen“, welche auch in Kirchhoffs Arbeit einen hohen Stellenwert einnehmen. Sie sieht etwa die Bedeutungszuschreibungen für (Kriegs-) Ereignisse ganz wesentlich von der jeweiligen politischen Landeskultur geprägt. Insbesondere der Bereich der Metapher, in Bezug auf die diskursive Textanalyse, wird vielfach unterschätzt und als simples Textelement abgetan. Ihr „zentraler Stellenwert für die diskursive Bedeutungskonstruktion in öffentlichen Diskursen“ (S. 105) findet in der wissenschaftlichen Praxis kaum Beachtung. Obgleich gerade metaphorische Konzepte somit als Forschungsinstrument für Mediendiskurse über den Krieg aufschlussreiche, neue Ergebnisse liefern könnten, werden diese selten für die kommunikationswissenschaftliche Empirie herangezogen.

Um den Kriegseinsatz von modernen, westlichen Gesellschaften zu rechtfertigen, bedarf es der vorherigen Legitimation in der Öffentlichkeit. Öffentliche Diskussion bildet somit die Lobby für bzw. gegen Kriege. Die Legitimierung bzw. Delegitimierung von Kriegshandlungen in der Gesellschaft wird dabei maßgeblich durch Medienberichte beeinflusst. Medien stellen – im Rahmen ihrer Vermittlerrolle von (Welt-) Geschehen – Informationen über Ereignisse zur Verfügung und geben durch Selektion und Aufbereitung von Nachrichten ein Deutungsmuster vor. Ganz wesentlich in diesem Kontext ist dabei der Gebrauch von Metaphern. Diese nehmen den Stellenwert von Handlungswerkzeugen zur Meinungsbildung ein und dienen vorwiegend dazu, komplexe Sachverhalte und/oder abstrakte Begriffe (z.B.: „Wirtschaft“) zu erklären. Sie ermöglichen eine Einordnung der (in den Medien) dargestell-

ten Ereignisse innerhalb des eigenen Erfahrungshorizonts und bieten einen Deutungsrahmen um fremdes Erleben mental fassbar zu machen. Mit Hilfe der kognitiven Metaphernanalyse versucht Kirchhoff diesen Bedeutungsgehalt und die Wirkung von Metaphern zu untersuchen. Als Forschungsgegenstand dient ihr hierzu eine exemplarische Artikelauswahl von Titelgeschichten der beiden deutschen Nachrichtenmagazine *Focus* und *Der Spiegel*; beide Magazine gehören zu den fünf meistgekauften Zeitschriften Deutschlands. Neben dem wirtschaftlichen Erfolg und der damit einhergehenden Reichweite, nehmen sie für sich aber auch das Privileg in Anspruch, als „Medien der Entscheidungsträger“ (S. 273) zu gelten. Aufgrund dieser Reputation werden sowohl *Fokus* als auch *Der Spiegel* gerne von anderen Medien zitiert.

Von Interesse sind für Kirchhoff dabei einerseits die Artikel unmittelbar nach den Anschlägen vom 11. September 2001 bis zur Einnahme Kabuls am 13. November 2001. Andererseits widmet sie sich in ihrer empirischen Betrachtung auch der Zeitspanne beginnend vom Jahrestag der Anschläge bis zum offiziellen Ende des Irakkriegs am 1. Mai 2003. Insbesondere der Irakkrieg erfährt dabei in der medialen Aufbereitung besondere Beachtung, da Deutschland in dieser Zeit (2003) den UN-Vorsitz innehatte und somit über weitere Kriegshandlungen bzw. über die Implementierung eigener Truppenverbände maßgeblich mitentschied. Als NATO-Verbündeter war die Teilnahme am Afghanistankrieg für Deutschland noch akzeptabel, in Anbetracht der weiteren Kriegshandlungen und diverser Verluste, wurde diese jedoch immer umstrittener. Letztendlich entschied man sich – auch aufgrund der breiten, von den Medien unterstützten Delegitimation in der Öffentlichkeit – gegen die weitere Teilnahme am Krieg. Über das Forschungsfeld „Medien und Krieg“ gibt Kirchhoff in der Einleitung einen ersten Einblick in die Thematik. Sie legt – basierend auf der Problemstellung der Foucaultschen Diskurstheorie „Wer hat die Macht zu sagen, was gilt?“ – hier auch ihr Forschungsleitendes Erkenntnisinteresse offen: Ihr Ziel ist es „die Leistung, die die metaphorische Konstruktion von Ereignissen, Akteuren und Orten für die mediale De-/Legitimierung von Kriegen erbringen kann“ (S. 16), zu beleuchten. Das hierzu genutzte Untersuchungsmodell der kognitiven Metaphernanalyse verankert sie dabei theoretisch einerseits in die Tradition von Max Blacks Interaktionstheorie der Metapher (1954 und 1977), andererseits in Geor-

ge Lakoffs und Mark Johnsons (2003 [1980]) kognitiver Metapherntheorie. Zentrale Aussage beider Werke: „Metaphern sind [...] primär ein *kognitives Prinzip* und erst in zweiter Linie ein sprachliches Phänomen“ (S.148f.). In der Kirchhoffschen Analyse sind vor allem die Fragen nach Absender, Art, Ort, Zeit und Häufigkeit in bestimmten Zusammenhängen von Relevanz. Bevor sie jedoch zur Auswertung der aus diesen Fragestellungen resultierenden empirischen Ergebnisse gelangt, widmet sie sich noch ausführlich dem Bereich der Konstitution politischer Legitimität, des öffentlichen Diskurses und der inhärenten Wechselbeziehung der beiden Bereiche. Auch die Bedeutung der Medien als öffentliches Forum moderner westlicher Demokratien wird dabei diskutiert. „Wenn demokratische Staaten in den Krieg ziehen wollen, bedürfen sie der öffentlichen Zustimmung“ (S. 64).

De-/Legitimation von und in der Medienberichterstattung spielt deshalb im politischen Entscheidungsprozess eine wesentliche Rolle. Innerhalb dieser Funktion haben Medien die Möglichkeit Ereignisse, Handlungen und Akteure in einen Bedeutungszusammenhang einzubetten und mittels Metaphern eine individuelle Verständnisleistung zu konstruieren. Mithilfe von Metaphern ist es möglich verbindliche Aussagen, über die Wahrnehmung von Fremd- und Eigenidentität innerhalb einer Gesellschaft, zu treffen. Ebenso lassen sich daraus Rückschlüsse auf die Position gegenüber dem jeweiligen Ereignis und implizierte Handlungsstrategien ableiten.

Medial vermittelte Bedeutungszuschreibungen sind jedoch nie konstant sondern unterliegen vielmehr einem steten zeitlichen Wandel. Medien greifen gesellschaftspolitische Strömungen auf, verarbeiten diese und verbreiten sie in Folge wiederum an die Gesellschaft. In Bezug auf den Anschlag vom 11. September und den darauf folgenden Kriegen zeigt sich dies beispielhaft durch die anfangs in Form einer hohen aus Superlativen bestehenden Metapherndichte, welche die Einzigartigkeit und Außergewöhnlichkeit des Ereignisses verdeutlichen soll. Bald kennzeichnet sich durch die Metapher des Anbruchs einer „neuen dunkleren Zeit“ (S.179) eine Legitimationsquelle für die folgenden Kriege ab. Immer wieder werden von den Medien Dualismen, wie Moderne/Vormoderne oder Fortschritt/Rückschritt, bemüht, um die Legitimität von Kriegshandlungen zu rechtfertigen. Auch die religiöse Komponente spielt in diesem Bereich eine Rolle, wenn Terroris-

mus etwa mit einem „religiösen Wahn“ (S. 268) gleichgesetzt wird. Abschließend kommt Kirchhoff zu dem Ergebnis, dass sich die anfängliche Solidarität Deutschlands gegenüber den USA im Laufe der Kriegshandlungen verflüchtigt und sich dieser Umstand auch durch einen Metaphernwechsel in den untersuchten Medien nachweisen lässt.

Viele der von Kirchhoff untersuchten Metaphern beinhalten in erster Linie den zentralen Aspekt der Dramatisierung. Deshalb entsteht auch oftmals – bei Betrachtung der ausgewählten Artikelpassagen – der Eindruck der medialen Inszenierung. In wie weit eine solche als wünschenswert gilt, oder anders gefragt: wie man sich gegen solche unterschweligen Manipulationsversuche wehren kann, lässt der Band *Krieg mit Metaphern* offen. Was er jedoch allemal zu vermitteln versteht, ist eine gesteigerte Sensibilität für den Gebrauch von Metaphern in Medienberichten. Aus diesem Grund ist dieses klar strukturierte kompakte und dennoch wissenschaftlich anspruchsvolle Werk nicht nur für KommunikationswissenschaftlerInnen zu empfehlen, sondern auch dazu geeignet das eigene Medienrezeptionsverhalten zu hinterfragen.

Barbara Fischer, Wien

YVONNE SPIELMANN: *Hybridkultur*. Berlin: Suhrkamp 2010, 293 Seiten.

Zentrale These der kulturwissenschaftlichen orientierten Medienwissenschaftlerin Spielmann ist eine zunehmende Vermischung vorher getrennter sozialer Phänomene in Prozessen der „Hybridation“, ermöglicht durch Metaprozesse (durchaus im Sinne von Friedrich Krotz): der Globalisierung von Kultur einer- und Digitalisierung der Medien andererseits. Die titelgebende „Hybridkultur“ wird dabei vor allem in den verschiedenartigsten Vermischungen von westlicher und östlicher Kultur sowie realen und virtuellen Räumen ausgemacht. Hybridphänomene sind dabei jedoch keine einfachen Zusammenführungen kultureller Aspekte. Sie liegen erst dann vor, wenn die ursprünglichen Einzelaspekte und ihre Eigenheiten nicht mehr betont werden (können), sondern das aus der Vermischung entstandene Gemeinsame im Vordergrund steht; d.h. wenn sich Dichotomien auflösen und „die verbindende vor der trennenden Kraft“ – wie es im Umschlagtext des Buches heißt – vorherrscht. Die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen und das Nebeneinander von Ungleichartigem konstruieren, so die Autorin,

„ein Feld des Hybriden dass sich durch translokale Verknüpfungstypen auszeichnet“ (S. 153). Dieses zentrale Argument zieht sich nicht nur von Anfang bis Ende durch das Buch, im Wesentlichen erschöpft sich der Text auch in ebendieser Diskussion. So wird in der Abgrenzung des Begriffes Hybridkultur von Begriffen wie Inter- und Transkulturalität oder der Diskussion vor dem Hintergrund der – von der Autorin unterstellten – Homogenisierungstendenz der westlichen Kulturindustrie das Spezifikum der Vermischung immer wieder neu herausgearbeitet.

Auf eine intensivere Auseinandersetzung mit den sozialen Phänomenen, die die Hybridkultur ausmachen, lässt sich Spielmann jedoch nicht ein. Vielmehr stehen künstlerisch-kreative Arbeiten im Zentrum der Auseinandersetzung. Dies sind vor allem Installationen von KonzeptkünstlerInnen, die Hybridisierungsphänomene implizit oder explizit thematisieren (und deren Beschreibungen dankenswerterweise im Anhang durch Abbildungen ergänzt werden). Dabei kommen in den Werken vielfältige alte und neue Medientechnologien zum Einsatz. Es wird mit Fotografien oder Musikinstrumenten ebenso gearbeitet wie mit 3D-Video oder GPS-Systemen, verknüpft durch digitale Technologie und erfahrbar gemacht durch Schnittstellen zur Interaktion mit der Umwelt.

Einem längeren Forschungsaufenthalt der Autorin in Japan und dem explizit geäußerten Ziel der Studie, eine asiatische Perspektive in die Hybridisierungsdiskurse einzubringen, entspricht die Auswahl von künstlerischen Arbeiten aus dem ostasiatischen Raum (vor allem aus Japan), die im Vergleich mit entsprechenden europäischen und amerikanischen Arbeiten besprochen werden. Damit hebt sich die Autorin, wie sie selbst betont, von vielen bisherigen Analysen ab, die Hybridphänomene vor allem im Spannungsfeld zwischen westlicher und postkolonialer Kultur in so genannten Entwicklungsregionen in den Blick nahmen. Dabei seien es vor allem die Reibungspunkte zwischen der etablierten eigenen Kulturgeschichte und dem hochtechnologischen Umfeld, die Japan zu einem spannenden Terrain für eine entsprechende Analyse machen.

Spielmann argumentiert ihre Konzentration auf künstlerisch-kreative und experimentelle Kulturformen damit, dass die „verflüssigenden Optionen“ eben dort vermehrt und unter expliziter Betonung der heterogenen Sachverhalte auftreten (S. 51). Mit dieser Konzentration auf Kunst, die

Hybridisierung thematisiert, bleibt ihre Auseinandersetzung mit Hybridkultur jedoch großteils auf die dort geäußerten Metadiskurse beschränkt. So bleibt das Verständnis für die Prozesse der Hybridisation an sich und ihrer Manifestation in der sozialen Welt ein sehr theoretisches. Nicht zuletzt auch, da die Autorin ein Set von sprachlichen Kategorien wie Differenz, Identität, Nähe, Distanz oder Konnektivität intensiv nutzt, deren jeweilige konkrete Bedeutung unklar bleibt – zumindest jenen LeserInnen, denen die medienwissenschaftlichen Diskurse zu diesem Phänomenbereich nicht bekannt sind (wie dem Autor dieser Rezension). Auch werden die Prozesse der Globalisierung und Digitalisierung, die, wie von Spielmann immer wieder betont, den Hybridisierungsphänomenen zu Grunde liegen, leider kaum besprochen. Stattdessen wird ihr praktisches Vorliegen für die Argumentation ebenso vorausgesetzt wie ein Verständnis für die Phänomene bei dem/r Leser/in. Der/die Leser/in wird recht unvermittelt mit einem Diskurs – jenem zu Hybridisierung eben – konfrontiert, dessen Grundlagen nur am Rande thematisiert werden und es so schwierig macht, die weitere Argumentation vollständig nachzuvollziehen.

Das Buch der an der Universität Braunschweig lehrenden Professorin erweist sich für medienwissenschaftlich nicht vorgebildete LeserInnen, die sich aus einem Interesse an kulturellen Phänomenen unserer digitalen, globalisierten Zeit vom Titel angesprochen fühlen mögen, als kaum geeignet. Auch für die sozialwissenschaftlich orientierte Kommunikationswissenschaft kann der Text nicht allzu viel leisten. Wenn dann, indem die Auseinandersetzung mit Spielmanns Diskussion von Hybridphänomenen den Blick für und das Verständnis von sozial genutzten neuer Medientechnologien schärfen kann. Denn Hybridphänomene können durchaus auch in den vielfältigen und immer populärer werden „Mash-Up“-Technologien wie beispielsweise dem Geocatching-Dienst *Foursquare* beobachtet werden. Die Zusammenhänge zu solchen Technologien muss der /die Leser/in jedoch selbst herstellen. Ein Urteil darüber, ob und in welcher Weise das Buch schließlich für die geistes- und kulturwissenschaftlich orientierte Medienwissenschaft relevant ist, kann und will sich der Autor der Rezension aus Ermangelung eines entsprechenden Einblicks in die Diskurse dieses Fachs nicht leisten.

Axel Maireder, Wien

RALF VOLLBRECHT / CLAUDIA WEGENER (HRSG.): *Handbuch Mediensozialisation*. Wiesbaden: VS Verlag 2010, 452 Seiten.

Medien, verstanden als ein umfassend integriertes Element in der Gesellschaft und als eine durch die Alltäglichkeit ihres Gebrauchs routinierte Selbstverständlichkeit, können keinesfalls als abgesondert von Prozessen der Sozialisation gesehen werden. Sozialisation ist daher stets auch Mediensozialisation – so zumindest die grundlegende These des vorliegenden Handbuchs. Dabei werden die Wege zur Differenziertheit sozialer Handlungsfähigkeit von Individuen, mit all ihren Wegposten der sozial vermittelten Lernprozesse als ihr zugehörige Mechanismen gewertet und eben dadurch kann die Sozialisation nicht als Feld nur einer Disziplin gesehen werden, wie die Gesellschaft selbst auch nicht in bloß einer Disziplin zu begrenzen ist, noch kann man Medien als ein von ihr abgetrenntes Betrachtungsobjekt begreifen. Ganz im Gegenteil betonen die HerausgeberInnen den qualitativen Gewinn durch Interdisziplinarität, der sich nicht zuletzt im AutorInnenverzeichnis, das Fachzugehörigkeiten, Arbeitsschwerpunkte sowie Korrespondenzadressen enthält, niederschreibt. Entsprechend wird eine breite Begriffsdefinition zugelassen, die die Omnipräsenz der Medien anerkennt, sie nicht als mehr oder minder lästige Komponente mitabhandelt, sondern sie vollständig und immerdar als der Sozialisation einverleibte Perspektive versteht.

Die Pluralität der Themen sollen nun die sechs Teile des Buches einfangen. Jedem Beitrag steht ein bloß einige Zeilen umfassender Abriss bevor, der einen einstimmen Überblick verspricht. Den Einstieg bietet das Kapitel *Theoretische Grundlagen der Mediensozialisation*, in dem eine Orientierung an dem theoretischen Unterbau geboten wird. Nach einer, meist recht allgemein gehaltenen Abhandlung richtungsweisender geistes- und sozialwissenschaftlicher Ansätze werden diese in medienspezifische Kontexte verwoben.

Die herangezogenen Inhalte sind weit gestreut allen voran skizziert Hans-Dieter Kübler die Medienwirkung in Abgrenzung zur Mediensozialisation, sowie ihrer beider erfahrenen und von Theo Hug dargelegten konstruktivistischen Paradigmenwechsel. Entwicklungspsychologische Theorien werden einander gegenübergestellt und/oder miteinander in Verbindung gebracht. Konzepte der Identitätskonstruktion und -präsentation, die unter massenmedialen Bedingungen in medienhandelnden und medienaneignenden Prozessen

entstehen, werden neben sozialökologischen Ansätzen, die Medien als Teil der sozialisatorischen Umwelt sehen, differenzierte individuelle Auseinandersetzungen jedoch nicht ausgrenzen, debattiert.

Burkard Michel beschäftigt sich mit enkulturativen, habitusprägendem Medienhandeln als wechselseitiges Korrelat zwischen autonomer Gestaltung und determinierender Voraussetzung. Selbstverständlich fehlen anschließend nicht Erwähnungen zu den Errungenschaften der Cultural Studies, ein Beitrag zur biographischen Medienforschung wie auch sozialisationsspezifische Erörterungen zur globalisierten Kommunikation. In den Beiträgen gelingt es die Klassiker erwähnt zu haben, jedoch die, sich oftmals auf sie stützenden Quintessenzen neuerer Forschungsideen und -richtungen nicht unerwähnt zu lassen und so durch den Verweis auf Weiterentwicklungen auch kritische Hinterfragungen vorzunehmen.

Nachdem nun theoretische Konzepte geklärt sind, geht es im zweiten *Kapitel Mediensozialisation im Lebenslauf* direkt in die recht klassischen Bereiche der grundlegenden Thematik. An unterschiedlichen Lebensphasen orientiert, wird ein Einblick in die Wechselwirkungen von sozialen Praktiken und Interaktionen mit Medien demonstriert. Beleuchtet wird das Potpourri des Medienverhaltens im generationalen Wandel, der Umgang mit, aber auch die Funktionen von Medien zwischen früher Kindheit bis ins Greisenalter. Abschnitte und Verläufe des Lebens werden unter Einbezug des medialen Umfeldes skizziert, beispielsweise ihr vornehmlich jugendliche Altersstufen betreffendes Potential zur Stiftung von Identität mittels kreativen Selbstaustauschs, sowie die Möglichkeiten des Erkundens, Weiterlernens und der Schaffung von Gemeinschaftlichkeit durch gemeinsame Mediennutzung und anschlusskommunikativen Beisammenseins bis ins hohe Alter. Hervorzuheben ist, dass hierbei nicht mit Abschluss der Pubertät neben der Jugend auch das Erkenntnisinteresse für beendet erklärt wird, sondern mit den Beiträgen von Dorothee M. Meister zusammen mit Anna-Maria Kamin „Medien im Erwachsenenalter“ und Barbara Gehrke „Medien im späten Erwachsenenalter“ die persönliche und gesellschaftliche Entwicklung auch weit nach jüngeren Altersabschnitten nicht negiert wird und ein medial-sozialisierender Reifungsprozess dem Erwachsenen weiterhin zugesprochen wird.

Genau diese fehlen jedoch im folgenden Kapitel

Mediensozialisation in sozialen und institutionellen Kontexten. Besprochen werden Zusammenhänge von prägenden Institutionen und deren Umgang mit Medien mit deutlichem Schwerpunkt auf Kinder und Jugendliche. Die Orte an denen soziale Herstellungsprozesse passieren, die Muster und Abläufe des (medialen) Alltags werden hier genauer betrachtet, wobei unterschiedliche Instanzen, von Familie über Kindergarten bis zur Schule und außerschulischen Kontexten, die differente Medienzugänge und darum differentes Medienhandeln mit sich bringen, diskutiert werden. Herausgestrichen werden die Facetten der Einflussnahme auf Medienaneignung in Verknüpfung mit dem empfohlen Erlernen medienkompetenten Verhaltens.

Interessant wäre, wie im Vorkapitel bereits selbst als oftmals vernachlässigt bedauert, den Schritt in eine Beschäftigung mit dem Erwachsenenalter zu wagen, da wohl keineswegs die Schule als letzte sozialisationsrelevante Institution gesehen werden kann. Erklärbar wird eine solche Leerstelle wohl durch den Hinweis auf eine noch auszufüllende Forschungslücke.

Im Kapitel über *Medienbezüge* werden nun einzelne mediale Aspekte systematisch in den Vordergrund gestellt. Es steht sozusagen nicht der Mensch, sondern das Medium an erster Stelle. Vorgebracht werden Medien von traditionell gedruckten Schriften bis hin zur Komplexität der medienkonvergenten Realität. Mit der hervorgehobenen Positionierung des Mediums wird das Spektrum der Aneignungsmöglichkeiten deutlich und damit ebenfalls die notwendigen Kompetenzen, die deren adäquaten Umgang benötigen. Erwähnt werden die aus eben dieser Vielfalt der medialen Spielarten erwachsenen sinnstiftende Potentiale und Chancen. Damit, so der Grundton, sollte nicht bei der gesellschaftlich bereits verankerten Förderung der Lesekompetenz gestoppt werden, sondern die enkulturativen Prozesse weitreichender unterstützt werden. Besonders die Verarbeitung von bildhaftem Material, die „Sehsozialisation“ der sich vornehmlich Lothar Mikos widmet, in audiovisuellen Medien beispielsweise, soll berücksichtigt und tiefgehend besprochen werden. Weiterführend darf die Mediensozialisation auf konvergente Medienarten nicht vergessen, die das alltägliche, mediale Erfahren schließlich um den Rahmen ihrer Mobilität und Flexibilität erweitern. Das Zusammenfließen der verschiedensten Sozialisationsebenen, die einerseits separat, andererseits in der Gestalt ihrer

Komplexität aufgegriffen werden, werden hier demonstriert und schließlich von Martina Schuegraf in ihrem Beitrag „Medienkonvergenz“ mit an einem empirischen Beispiel veranschaulicht und gefestigt.

Eine weitere Perspektive eröffnet sich im vorletzten Teil des Buches, „Diskurse“. Spätestens hier wird der in der Einleitung erwähnten, umfassenden Begriffsdefinition Rechenschaft getragen. Abgelöst vom Sozialisationsprozess des Einzelnen, wird auf wissenschaftliche Verläufe reagiert, die die Gesamtheit der medialen Sozialisationsprozesse skizzieren. Dabei spannt sich der Bogen von einem generellen Wissen über, und Wissen durch Medien über sozialisierende Aufgaben, Herausforderungen und Thematiken in Politik, Religion, Geschichte, von Andreas Hepp vorgestellte Transkulturalität und sozialer Ungleichheiten bis hin zu Aspekten der Gender- und Gewaltforschung. Welche gesamtgesellschaftlichen Aufgaben und Bereiche medial wie abgedeckt werden, steht hier im Mittelpunkt, man denke etwa an Geschichtsrepräsentation und Geschichtsbewusstsein vermittelt durch Film und Fernsehen, Auswirkungen auf Geschlechtsidentität und Sexualverhalten oder andere substantiellen Bereiche, die die Vorstellungen über kollektive Prozesse konstruieren.

Schließlich werden im sechsten Kapitel *Ansätze sozialisationsbegleitender Medienarbeit* vorgestellt, in dem nach einer Verdeutlichung der aktuellen Anforderungen Bezüge an die pädagogische Praxis hergestellt und Einsichten in medienpädagogische Institutionen, Praxis- und Problemfelder geboten werden. Besprochen werden näher liegende Felder wie Jugendmedienschutz und die im Zusammenhang stehenden Schwierigkeiten nationaler Gesetzgebungen, ebenso kulturelle Bildung, Medienbildung und Medienkompetenzen, aber auch von Wolfgang Zacharias herausgearbeiteten medienästhetische Aspekte, Identitätskonstruktion im Selbstausdruck durch Medien sowie handlungsorientierte Ansätze, demzufolge Subjekte sich mit ihrer symbolischen, sozialen und materiellen Umwelt auseinandersetzen.

Das Vorhaben, das Ralf Vollbrecht und Claudia Wegener in der Einführung ankündigen, die Mediensozialisation als grundlegend mitzudenkenden Teil der Sozialisation zu verstehen, durch ihre selbstverständliche Anwesenheit an mehr oder minder jeglichem gesellschaftlich relevanten Bereich durch alle Alterstufen hinweg, ist mit Vorlegen dieses Handbuches gelungen. Offene

Forschungsfelder im momentanen Fachdiskurs werden aufgezeigt und nachhaltig begründet wird die Notwendigkeit einer vermehrt medien-spezifischen Blickrichtung in ihrer charakteristischen Mannigfaltigkeit.

Christina Krakovsky, Wien

URSINA MÖGERLE: *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel*, Zürich: UVK Verlagsgesellschaft 2009, 482 Seiten.

Nichts bewegt die Zeitungswelt aktuell intensiver als die Frage nach der Zukunft der Zunft, die überdies und nicht zuletzt grundsätzlich als recht düster eingestuft wird. Wird das Papier als Träger von kommunikativer Relevanz mitsamt seiner produktions- und vertriebsbedingt abhanden gekommenen Aktualität verschwinden und stattdessen das Zeitungswesen ausschließlich in den Weiten des weltweiten Netzes um die Aufmerksamkeit der Leserschaft buhlen? Schon 2005 ließ der angeblich so weitsichtige Bill Gates verlauten, dass das Printprodukt ein Auslaufmodell sei. Doch ist dem tatsächlich so?

In einer Doktorarbeit wie jener von Ursina Mögerle haben oberflächlich-plakative Prognosen ohne wissenschaftliche Fundierung freilich keinen Platz. Dennoch geben griffige Postulate wie jenes von Bill Gates durch ihre immense Öffentlichkeitswirksamkeit den Anstoß zu Forschungen, die sich mit dem Wandel des Journalismus bzw. der Nutzung von Online- und Printzeitungen beschäftigen. Die Schweizerin Mögerle verweist zunächst zu Recht auf eine frappierende Uneinheitlichkeit im Forschungsstand zu diesem Bereich. Ziel ihrer Arbeit sei es deshalb, Ordnung zu bringen in die umfassende, höchst komplexe wie unübersichtlich Debatten zu dieser Thematik.

Ein Vorhaben, das ihr – dies gleich vorweg – hinlänglich gelungen ist. Der Leser erfährt in dieser gut strukturierten Arbeit in einer klaren Sprache die Vielfalt an Theoriekonstrukten bzw. -ansätzen und deren Anwendbarkeit auf die Problematik. Die Theoriediskussion nimmt gut die Hälfte dieses knapp 500 Seiten starken Bandes in Anspruch. Und das ist gut und wichtig so, zumal gerade die heikle wie vielfältig zu beschauende und zu diskutierende Frage „Substitution oder Komplementarität?“, die gleichzeitig den Titel der an der Universität Zürich verfassten Arbeit stellt,

eine umfassende Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Möglichkeiten der Kommunikationswissenschaft notwendig macht. Neben der strukturierten Überblicksdarstellung benennt die Autorin aber auch die Forschungsdefizite, verweist auf Forschungslücken sowohl die theoretischen Umrahmungen als auch die empirischen Verfahrensweisen betreffend.

Säuberlich listet Mögerle, bevor sie von McLuhans Substitutions-Hypothese, über das Riepl'sche Gesetz (dieses darf natürlich nie ausgespart werden im Substitutionskontext), die Nischentheorie, den Uses-and-Gratifications-Approach bis hin zu neuesten Substitutionsmodellen wandert, zunächst jedoch die Vor- und Nachteile von Print und Online auf. Diese reichen von der Übersichtlichkeit der Seiten bis hin zur Serendipität (die gedruckte Zeitung nimmt eine Vorwahl an Themen aus, wodurch das Aufmerksamwerden auf bisher unbekannte Themen gefördert wird) bis hin zum guten alten Ästhetik-Argument des Printproduktes.

Mögerle landet gegen Ende ihrer Reflexionen des Forschungsstandes bei einem erweiterten Modell der Substitution und Komplementarität, genannt „An extended Functional Model of Substitution and Complementarity“ (FMSC), mit dessen Hilfe die zentrale Forschungsfrage nach der zunehmenden Substitution von Printzeitungen durch deren Online-Ausgaben beantwortet werden könne (S. 181). Das entwickelte Modell basiert auf einer Verknüpfung und Erweiterung geeigneter theoretischer Ansätze und zeigt relevante Einflussgrößen zur Erklärung von Substitution und Komplementarität der Rezeptionsforschung auf. Die Mehrwerte des erweiterten Modells benennt die Autorin mit Berücksichtigung struktureller Eigenschaften der Medienformate, Berücksichtigung mit der Mediennutzung verbundener Kosten, Berücksichtigung und Spezifizierung des Themeninteresses, Voraussage von Substitution und Komplementarität auf Basis einer differenzierten Kosten-Nutzen-Analyse.

Mithilfe des von ihr entwickelten Modells bzw. dessen Anwendung auf das Wettbewerbsverhältnis zwischen Online und Print könne nach Mögerle die Mediennutzung und -selektion theoretisch präziser vorhergesagt werden als in der bisherigen Forschung zur Konkurrenz zwischen alten und neuen Medien.

Im empirischen Teil der Arbeit geht Mögerle der zentralen Forschungsfrage „Werden Printzeitungen zunehmend durch ihre Onlineausgaben substituiert?“ mittels einer zweiphasigen Panelbefragung nach. Rund 3000 korrekt und komplett ausgefüllte Fragebögen (mehr als 11.000 Personen hatten zwischen Februar und April 2005 den Fragebogen angeklickt) boten die empirische Datenbasis. Im penibel ausgearbeiteten Fragenkatalog wurde in „Nur-Online-User“ und „Doppelnutzer“ unterschieden ebenso wie in sie zwischen Personen, die nach der Online-Nutzung den Printkonsum zugunsten der Onlinevariante beschränken („Decreaser“) und Personen, die den umgekehrten Weg wählen („Increaser“) differenziert. Bemerkenswert ist dabei auch das Forschungsdesign: Mögerle leitet vier Gratifikationstypen von bis zu vier Items, abgeleitet von klassischen Uses-and-Gratifikations-Studien ebenso wie vier strukturelle Gratifikationskategorien (Convenience, Flexibilität, mediale Information und Added Values) ab und erstellt auch dazu je vier Items. So war es möglich zu detaillierten, höchst aussagekräftigen Erkenntnissen zu gelangen.

Die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage fällt wenig überraschend aus: Ja, Printzeitungen werden zunehmend durch Onlineausgaben aufgrund der zunehmenden Beschleunigung des Informationstransfers, der durch das Internet ausgelöst, stets aktualisierten Aktualität, substituiert. Wenngleich laut den Erkenntnissen Mögerles Print- und Online-Zeitungen zwar komplementär genutzt werden, verlagert sich dieser Zustand sukzessive in Richtung Substitution. Abseits dieser zu erwartenden, zentralen Erkenntnis liefert die Studie viele überraschende Ergebnisse im Detail. Dabei erweist sich die Differenzierung bei den unterschiedlichen Nutzer-Kategorien als sehr erklärkräftig. Nicht zuletzt sei aber eines anerkennend festgehalten: Die Autorin lässt sich nicht einmal ansatzweise zu prognostischen Annäherungen im letzten, ausblickenden Kapitel hinreißen. Dies, wenngleich gerade dieser vorhersagenden Funktion der Forschung speziell hinsichtlich dieser so brisanten Frage von Seite der Praktiker große Bedeutung beigemessen wird. Die Aktualität kann schließlich nicht aktuell genug sein. In diesem Fall arbeiten allerdings zwei Systeme mit sehr unterschiedlichen Tempibegriffen. Die Studien Mögerles sind fünf Jahre alt. In Zeiten rasanter Wandlungen in der Medienpraxis eine Menge an Zeit. Aus dem wissenschaftlichen Blickwinkel betrachtet stellen die Befunde dieser

Forschungsarbeit jedoch eine solide Basis für Folgeuntersuchungen dar. Elementar sind in jedem Fall tun es die Ausführungen im Theoriebereich. Ein schönes Stück, griffig in Argumentation und Stil, eine zukunftsweisende Bereicherung für die Kommunikationswissenschaft, aber auch für den Journalismus.

Erich Vogl, Wien

Tagung: Gedächtnis-Verlust?

Geschichtsvermittlung und -didaktik in der Mediengesellschaft

Wann: 24.-26. März 2011
Wo: Aula am Campus der
Universität Wien
Spitalgasse 2-4, 1090 Wien, Hof 1

Sind Austrofaschismus und Nationalsozialismus im Wortsinn bereits Geschichte? Oder funktioniert es über innovative Vermittlungsansätze, die Erinnerung daran wach zu halten? Diese Fragen stehen im Fokus der Tagung Gedächtnis-Verlust?

Diskussion aktueller Ansätze und Positionen von Geschichtsvermittlung

Im Zuge der Tagung „Gedächtnis-Verlust?“ werden einerseits die aktuellen Ansätze und Positionen von Geschichtsvermittlung und Geschichtsdidaktik diskutiert, andererseits wird konkret darauf eingegangen, wie Geschichtsvermittlung auf praktische Herausforderungen gesellschaftlicher Veränderungsprozesse reagieren kann. Dies betrifft vor allem Fragen nach den Möglichkeiten, Grenzen und Chancen der Vermittlung von Holocaust und Nationalsozialismus in der Jugend- und Erwachsenenbildung.

Die Tagung ist als Kooperationsprojekt konzipiert, um die Interdisziplinarität nicht nur aus theoretischer Perspektive zu beleuchten, sondern auch deren praktische Bedeutung hervorzuheben. Die veranstaltenden Vereine arbeiten an Schnittstellen: Stellt sich der Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung in erster Linie Fragen der historischen Kommunikation und der Kommunikation des Historischen, widmet sich der Verein GEDENKDIENTST in Projekten wie *studienfahrten.at* der Konzeption und der Erprobung neuer Ansätze historisch-politischen Lernens.

Vielfältiges Publikum wird angesprochen

Die Tagung wendet sich an WissenschaftlerInnen aus verschiedenen Disziplinen, aber selbstverständlich auch an PraktikerInnen aus Vereinen, Schulen und Institutionen der historisch-politischen Bildung. Erinnerungsinitiativen, Studierende, politische VertreterInnen und andere

MultiplikatorInnen sollen sich angesprochen und aufgefordert fühlen, in den geplanten Publikumsdiskussionen ihre Erfahrungen mitzubringen.

Auftakt: Filmabend „Kill Adolf“

Der Auftakt zur Tagung findet am 24. März um 20 Uhr mit dem Film- und Diskussionsabend „Kill Adolf“ – Jüdischer Widerstand im zeitgenössischen Spielfilm im Filmcasino in Margareten (Margaretenstraße 78, 1050 Wien) statt: Unter Leitung von Mercedes Echerer diskutieren unter anderem Drehli Robnik, Siegfried Mattl und Christian Schwarzenegger über die Darstellung jüdischen Widerstands in Filmen wie *Inglourious Basterds* von Quentin Tarantino oder *Black Book* von Paul Verhoeven. Der Eintritt ist frei.

Nähere Informationen zum Programm finden Sie unter: www.gedenkdienst.at

Organisation und Kontakt: Linda Erker linda.erker@gedenkdienst.at

Um Anmeldung wird gebeten: tagung@gedenkdienst.at

Die Tagung – Eintritt frei – wird gefördert durch den Nationalfonds der Republik Österreich, die Stadt Wien, den Bezirk Margareten, die Österreichische HochschülerInnenschaft an der Universität Wien sowie die Bundesvertretung der ÖH.

Idee: Klaus Kienesberger, Bernd Semrad

Konzept: Linda Erker, Ulrike Fleschhut, Fritz Hausjell, Till Hilmar, Klaus Kienesberger, Lukas Meißel, Gisela Säckl, Roland Steiner, Florian Wenninger

veranstaltet von:

Verein GEDENKDIENTST & Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung AHK

Gedächtnis- Verlust?

GESCHICHTSVERMITTLUNG UND -DIDAKTIK
IN DER MEDIENGESELLSCHAFT
24.-26. MÄRZ 2011
AULA AM CAMPUS DER UNIVERSITÄT WIEN

PROGRAMM UNTER: WWW.GEDENKDIENTST.AT

veranstaltet von:
Verein GEDENKDIENTST



Arbeitskreis für historische
Kommunikationsforschung - AHK

Kooperationspartner:
Institut für Zeitgeschichte,
Universität Wien
Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien

unterstützt von:



Nationalfonds der Republik Österreich
für Opfer des Nationalsozialismus

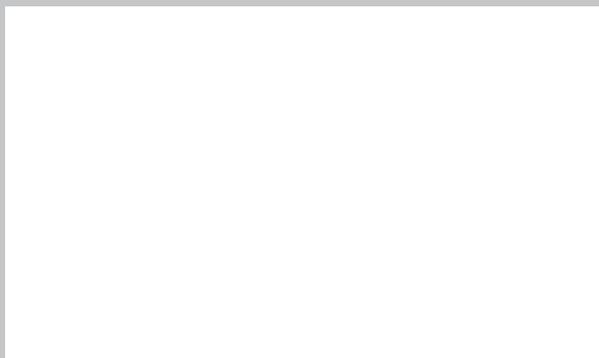


Bei Unzustellbarkeit
bitte zurück an:

medien & zeit

Schopenhauerstraße 32
A-1180 Wien

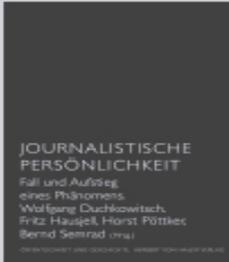
Erscheinungsort Wien,
Verlagspostamt 1180 Wien,
2. Aufgabepostamt 1010 Wien



Empfehlung



Herbert von Halem Verlag



WOLFGANG DUCHKOWITSCH / FRITZ HAUSJELL / HORST PÖTTER /
BERND SEMRAD (Hrsg.)

Journalistische Persönlichkeit. Fall und Aufstieg eines Phänomens

Öffentlichkeit und Geschichte, 3

2009, 488 S., 2 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60

ISBN 978-3-938258-82-8

Anlässlich der Emeritierung von Wolfgang R. Langenbacher (Wien) wurde im Oktober 2006 den Wechselbeziehungen zwischen Journalismus, Person und Werk nachgespürt. Davon ausgehend kommen in diesem Sammelband Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und journalistischer Praxis zu Wort, um den Stellenwert von Persönlichkeit im Journalismus, den Werkcharakter von journalistischen Leistungen sowie deren Kanonisierung zu erörtern.

»Journalismus« wird in diesem Band als spezifische Kulturleistung verstanden. Entgegen der herrschenden Lehre erlangen dann (wieder) Personen und ihre Biografie wissenschaftliches Interesse. Dabei gilt es auch journalistische Werke als solche (wieder) zu entdecken, die alles andere als tagesgebunden sind und die deshalb nicht einfach der Literatur (und ihrer Wissenschaft) zugeordnet werden sollten.

So mag das Postulat von Max Weber aus dem Jahre 1919 eingelöst werden, dass »eine wirklich gute journalistische Leistung mindestens so viel »Geist« beansprucht wie beispielsweise irgendeine Gelehrtenleistung«, damit unterschieden werden kann von den täglichen Mediendienstleistungen – Journalismus stellt einen stabilen Eigenwert moderner Gesellschaften dar.

Außerdem in der Reihe *Öffentlichkeit und Geschichte* erschienen:



HORST PÖTTER
Abgewehrte Vergangenheit.
Beiträge zur deutschen
Erinnerung an den
Nationalsozialismus
Öffentlichkeit und Geschichte, 1
2005, 270 S., 4 Abb., Broschur,
213 x 142, dt.
EUR(D) 28,00 / EUR(A) 28,70 /
sFr. 47,10
ISBN 978-3-931606-94-7



DOROTHEE KRINGS
Theodor Fontane als Journalist.
Selbstverständnis und Werk
Öffentlichkeit und Geschichte, 2
2008, 400 S., Broschur,
213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 /
sFr. 49,60
ISBN 978-3-938258-52-1

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

Bei Unzustellbarkeit
bitte zurück an:

medien & zeit

Schopenhauerstraße 32
A-1180 Wien

Erscheinungsort Wien,
Verlagspostamt 1180 Wien,
2. Aufgabepostamt 1010 Wien