

3.2.2 Zum Begriff „Public Relations“

„Tu Gutes und rede darüber.“¹

Der Begriff „Public Relations“ wurde 1937 von Carl Hundhausen im deutschsprachigen Raum eingeführt.² Es galt nun, eine deutsche Bezeichnung für die Materie zu finden und so initiierte die deutsche Wochenzeitschrift „Die Zeit“ 1951 ein Preisausschreiben. Durch diese Aktion konnten zwar 1.522 Vorschläge gewonnen werden, keiner davon schien jedoch passend, und so wurde kein erster Platz vergeben.³

Als letztlich die Hauptgeschäftsführung des Deutschen Industrie- und Handelstages das amerikanische „Public Relations“ abgelehnt hatte, ist Oeckl⁴ dazu übergegangen Public Relations im Deutschen durch „Öffentlichkeitsarbeit“ zu übersetzen.

Ronneberger und Rühl bezeichnen die Übersetzung als „etwas unglücklich“⁵. „Eine nicht repräsentative Umfrage unter 500 Studenten ergab, dass 48 Prozent der Befragten wussten, dass Public Relations Öffentlichkeitsarbeit ist, aber 93 Prozent konnten das Kürzel PR nicht deuten. PR wurde sogar mit Park & Ride gleichgesetzt.“⁶

Die Übersetzung hat sich trotz Kritik durchgesetzt. Gross, der sich auch intensiv mit der Thematik beschäftigt hat, spricht seinerseits von „Meinungspflege“. Alle drei Begriffe meinen das Selbe.

Uneinig ist man sich auch bei der genauen Definition des Begriffes. Gross schreibt 1952: „In den USA ist bei Umfragen festgestellt worden, dass es für das Wort Public Relations mehr als 2.000 Begriffsbestimmungen gibt, die sich von einander unterscheiden.“⁷ 1972 zählte auch Kronhuber⁸ bereits an die 2.000 Definitionen. Folglich hat sich die Anzahl der Definitionen bis heute um ein Vielfaches vermehrt.

¹ Graf Zedtwitz-Arnim, 1961 bzw. 1978 (Der Leitsatz der Public Relations schlechthin, der im übrigen nicht von Graf Zedtwitz-Arnim erfunden wurde. Er war es allerdings, der ihn mit Leben erfüllt hat, so Wilhelm Weisser im Vorwort.)

² Kunczik, 1996, S. 4 f

³ Kunczik, 1996, S. 6

⁴ Vgl. Oeckl, 1989, S. 115

⁵ Ronneberger und Rühl, 1992, S. 9

⁶ Kunczik, 1996, S. 7

⁷ Oeckl, 1964, S. 25

⁸ Vgl. Kronhuber, 1972, S. 11

„In allen Definitionen der sog. ‘Public Relations’ in der amerikanischen Literatur kommt das Bemühen um die Identifizierung der Einzelinteressen aller mit der bestehenden Wirtschaftsordnung zum Ausdruck, überall geht es um die Interpretierung der eigenen Leistungen, Interessen und Ordnungen im Spiegel der Interessen aller anderen.“⁹

Etymologisch setzt sich der Begriff aus „relations“ (Beziehungen) und „public“ (öffentlich bzw. Öffentlichkeit) zusammen. Er bringt drei Elemente zum Ausdruck: „Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit“.¹⁰ Treffender wäre es wahrscheinlich anstatt von Arbeit von „Beziehung“ mit/für/in der/die Öffentlichkeit zu sprechen.

3.2.3 Public Relations als Funktion und/oder Institution

Wie Wolfgang Armbrecht¹¹ verdeutlicht, werden Public Relations entweder als Funktion oder als Institution definiert. Es ergeben sich daraus zwei unterschiedliche Herangehensweisen an die Materie.

3.2.3.1 Public Relations als Funktion

Werden Public Relations als Funktion gesehen, dann wird in der Regel dargelegt, was sie zu leisten in der Lage sind und wie dies geschehen kann. Die Definition wird anhand des vollzogenen Arbeitsprozesses darstellt. Die Prozessphasen sind beispielsweise Auftragserteilung, Auftragsreflexion, Aktion und Evaluation. Es kommt zudem zur Einbeziehung der Öffentlichkeitsarbeit in den organisatorischen Entscheidungsprozess.

Betrachtet man Public Relations als Funktion, so werden Ziel und Kommunikationszweck hervorgehoben. Es geht um den hierarchischen Stellenwert von PR innerhalb von Organisationen. Die politische Dimension der PR (PR als Zwei-Wege-Kommunikation) kommt zum Tragen. Außerdem können PR anhand ihres strategischen Erfolgsfaktors, aus Marketingtheoretischer Perspektive, definiert werden. PR können außerdem unter

⁹ Gross, 1952, S. 21

¹⁰ Oeckl, 1964, S. 36

¹¹ Vgl. Armbrecht, 1992, S. 50 – 65

Verwendung systemtheoretischer Begriffe (welchen Beitrag leisten PR für das Suprasystem/die übergeordnete Ebene) beschrieben werden.

3.2.3.2 Public Relations als Institution

Public Relations können auch als Institution betrachtet werden. Die Definitionen spiegeln dann Aussagen über Menschen, die Öffentlichkeitsarbeit ausüben, wider. Es geht um persönliche Erfahrungen (Erfahrungsbericht) und Ergebnisse empirischer Forschung. Diese Definitionen sind in der Regel praxisorientiert. Die PR-Tätigkeiten wird beschrieben und durch Empirie bestätigt. Zum Einsatz kommen Tagebuchmethode, PR-Berufsfeld- und PR-Rollenforschung.

3.2.4 **Begriffsdefinitionen von Public Relations**

„Public Relations sind eine Funktion der Leitung, die auf einer kontinuierlichen und systematischen Arbeitsweise beruht, mit deren Hilfe öffentliche und private Organisationen und Institutionen versuchen, das Verstehen, die Sympathie und die Unterstützung derer, mit denen sie bereits jetzt oder in Zukunft zu tun haben, zu gewinnen und zu erhalten. Zu diesem Zweck muss die Organisation oder Institution die öffentliche Meinung, die über sie besteht, erforschen und ihr soweit als möglich die eigene Politik und das eigene Vorgehen anpassen, um anschließend durch systematische und weit gestreute Information eine produktivere Zusammenarbeit und eine größere Befriedigung der gemeinsamen Interessen zu erreichen.“¹²

„In dem Synonym Public Relations ist durch den Begriff ‘relations’ die *Beziehung mit der Öffentlichkeit* unmittelbar angesprochen, Öffentlichkeitsarbeit ist ein ständiger *Dialog* mit der Öffentlichkeit.“¹³ PR determiniert sich demnach durch die Begriffe „Öffentlichkeit“ und „Dialog“. Anders gesagt: „Public Relations ist [sic!] die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst, mit dem Ziel, um *Vertrauen* zu werben.“¹⁴ Dazu schreibt Gross: „Man verteidigt oder propagiert nicht die Interessen und Maßnahmen eines anderen, sondern die eigenen; man wirbt um Vertrauen nicht in andere, sondern in sich selbst oder in die Einrichtung, die man vertritt.“¹⁵

¹² International Public Relation Association, In: Oeckl, 1964, S. 31

¹³ Oeckl, 1976, S. 19

¹⁴ Hundhausen, 1957, S. 119

¹⁵ Gross, 1952, S. 21

Laube nahm sich den unzähligen deutschsprachigen Definitionen von Public Relations an und kam zur Kernaussage, dass PR dazu dienen „bei den Umworbene(n) *Verständnis und Vertrauen* aufzubauen und zu erhalten“¹⁶. Ronneberger und Rühl bekräftigen die Notwendigkeit „allgemeines Verständnis, Vertrauen und allgemeine Sympathie zu schaffen, herbeizuführen und zu entwickeln (...)“¹⁷.

Nach Schulz¹⁸ würden sämtliche Definitionen nicht nur Verständnis suchen, sondern darüber hinaus sogar einen Interessensausgleich oder gar Interessensidentität zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit suchen. Dabei handelt es sich allerdings um ein schwer zu realisierendes Unterfangen. Public Relations können dazu beitragen, Vertrauen aufzubauen, einen Interessensausgleich zu schaffen, vermag die PR allerdings nicht, denn dazu gehört mehr als Kommunikation. Besser wäre es daher von *Legitimation* zu sprechen, die mittels richtig eingesetzter PR erreicht werden kann.

In erster Linie geht es darum, für *Transparenz* zu sorgen und Geheimniskrämerei, Verharmlosung, unvollständige oder falsche Information (= „negative Kraft“¹⁹) zu verhindern. „Geheimdiplomatie und Schleichwerbung sind das Gegenteil von Öffentlichkeitsarbeit“²⁰. „Es ist unumstritten, dass die Öffentlichkeitsarbeit die Aufgabe hat, die Öffentlichkeit zu unterrichten und ein *positives Vorstellungsbild* zu schaffen.“²¹

PR stellen ein bewusstes, geplantes und dauerndes Bemühen dar. Ziel ist es, Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen. „Die Grundregeln der PR lauten *Wahrheit, Klarheit und Einheit von Wort und Tat*.“²² „Die Wahrheit, die ganze Wahrheit und die rasche Wahrheit hat eine ungeheure und positive Kraft. (...) Fehlende Information erzeugt ein Vakuum, das sich füllt.“²³ Dazu kommen Forderungen an das Berufsfeld, wie: (1) Nicht nur den Verstand, sondern auch das Gefühl ansprechen, (2) Kontaktfreudigkeit, (3) Offenheit, (4) Integrität, (5) Bescheidenheit, (6) Direktheit der Annäherung und (7) Maßhalten.

¹⁶ Vgl. Laube, 1986, S. 27

¹⁷ Ronneberger und Rühl, 1992, S. 32

¹⁸ Vgl. Schulz, 1992, S. 135

¹⁹ Oeckl, 1964, S. 44

²⁰ Oeckl, 1976, S. 19

²¹ Oeckl, 1964, S. 44

²² Oeckl, 1964, S. 47 f

²³ Oeckl, 1964, S. 29

Es geht um Ehrlichkeit und sachgemäße Information nach innen und außen. Bernays²⁴ fasst die „drei grundlegenden Probleme“ zusammen: *Anpassung* (an die sozialen Bedürfnisse und Wünsche der Öffentlichkeit), *Information* (der Öffentlichkeit) und *Überzeugung*.

Die Idealvorstellung ist in der täglichen PR-Arbeit oft nicht praktikabel. Die Praxis (z. B. politische PR) hält zu selten an das Wahrheitsgebot, weil dieses zum Beispiel für den Politiker oft vernichtend wäre. Andererseits gilt auch der Leitsatz: „Auch negative PR sind PR“. Negative Berichterstattung ist daher für den PR-Träger oft besser als gar keine. Die Karriere Jörg Haiders bietet ein Beispiel dafür.

„Nur *Information* kann bewirken, dass Unternehmen in bestimmten Kreisen ihren Ruf als unübersichtliches Exerzierfeld menscheinfeindlicher kapitalistischer Verschwörungen verlieren“²⁵, so die extreme Betrachtungsweise von Meisert.

Im Wesentlichen kann man in den PR zwei Methoden verfolgen: *direkte* PR, also Postulierung und Verbreitung einer Information (z. B. klassische Pressearbeit) und *indirekte* PR, wenn ein Ereignis „stattgefunden wird“, woraus die Öffentlichkeit eine Information zu ziehen hat (z. B. wenn die Medien darüber berichten).

Public Relations bezeichnen den Dialog mit der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) mit dem Ziel durch Transparenz und wahrheitsgetreue Information, Verständnis und Vertrauen aufzubauen und dadurch ein positives Image zu vermitteln, das (dem Unternehmen, der Institution oder der Person) Legitimation verleiht.

3.2.5 Ziele der Public Relations

Aus der Fülle der Definitionen zum Begriff PR lässt sich die Vielzahl der Ziele, die damit verbunden sind, ableiten. So wollen PR zum einen „durch Verständigung und Korrelation

²⁴ Bernays, 1967, S. 7 f

²⁵ Meisert, 1988, S. 27

die Existenz der eigenen Organisation und ihre Entwicklung fördern“²⁶. „Generell sind die PR-Ziele zum Beispiel gerichtet auf: Beseitigung von Missverständnissen oder Antipathie einerseits und auf der Schaffung von Goodwill, Aufbau eines guten Image und Herstellung einer Interessensidentität zwischen Auftraggeber und Öffentlichkeit andererseits.“²⁷ „Es ist Ziel der Public Relations, in Übereinstimmung mit dem Willen und Wollen der Bevölkerung zu einer Identität gemeinsamer politischer Handlung zu kommen.“²⁸ PR sollen Aufklärung über wirtschaftliche, wissenschaftliche oder politische Probleme schaffen.

„Public Relations erstrecken sich auf den gesamten Bereich menschlicher Betätigung. Sie umfassen alle Aspekte solcher Beziehungen: Information, Verbindung zur Presse, Wirtschaftswerbung, Verkaufsförderung und vieles mehr.“²⁹ Oeckl erläutert, „dass die Public Relations bei uns im letzten Jahrzehnt in allen Bereichen des öffentlichen Lebens Eingang gefunden haben und ihr Anwendungsbereich kaum noch irgendwie eingengt ist.“³⁰ Er fügt hinzu: „Öffentlichkeitsarbeit ist eine eng mit dem ganzen öffentlichen Leben verflochtene Idee und Tätigkeit, die bei dem heute erreichten Grad der zwischenmenschlichen Kommunikation unentbehrlich geworden ist.“³¹

Im Gegensatz zur Werbung, deren Ziel die Umsatzsteigerung ist, sollen PR vorrangig Atmosphäre schaffen. „Ein Unternehmer kann die öffentliche Meinung pflegen, ohne auch nur einen Pfennig für Propaganda³² oder Reklame auszugeben.“³³

3.2.6 Das Berufsbild des PR-Beraters

Öffentlichkeitsarbeit ist das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und Personen mit deren Bezugsgruppen. Sie „will den politischen,

²⁶ Ronneberger und Rühl, 1992, S. 32

²⁷ Oeckl, 1964, S. 46

²⁸ Oeckl, 1964, S. 39

²⁹ Bernays, 1967, S. 7

³⁰ Oeckl, 1964, S. 113

³¹ Oeckl, 1964, S. 158

³² Im Zusammenhang mit der Vermarktung eines Unternehmens würde man heute nicht mehr von Propaganda sprechen.

³³ Gross, 1952, S. 27

wirtschaftlichen und sozialen Handlungsspielraum einer Organisation im Prozess öffentlicher Meinungsbildung schaffen und sichern“³⁴.

Obwohl PR im allgemeinen ein Teilsystem des Managementsubsystems sind, unterstützen sie häufig auch andere Subsysteme. PR sind insofern von Bedeutung, als sowohl das Verhalten der Organisationen Konsequenzen für die Öffentlichkeit hat, wie auch umgekehrt.³⁵ Baldauf, Boyer und Reisinger sprechen von PR, wenn „der Gegenstand der Kommunikationsanstrengungen nicht in erster Linie die Marktleistung, sondern das Unternehmen, seine Ziele, Politiken und Aktivitäten“³⁶ ist.

PR können in Österreich als Gewerbe (Gewerbeschein) oder freiberuflich als Journalist (aufgrund der verfassungsrechtlichen Presse- und Meinungsfreiheit) betrieben werden. Für die österreichische Gewerbeordnung und die Wirtschaftskammer ist Event-Marketing Teil der PR-Beratung.

Der PR-Beruf war 1997 nach Meinung von Klaus Merten unter den „boomenden Kommunikationsberufen“ derjenige mit der „größten Wachstumsrate“³⁷. Damals waren schätzungsweise 1,5 Millionen PR-Leute tätig. Trotzdem wurde 1992 behauptet, es existiere kein allgemein akzeptiertes Berufsbild, noch hätte es eine halbwegs zufriedenstellende Abgrenzung zwischen PR und anderen Berufsfeldern gegeben.³⁸

Public Relations werden gemäß der Wirtschaftskammer Österreich auch heute noch dem Fachverband der Werbung und Marktkommunikation zugeordnet. Eine Klassifikation der Berufsgruppen scheint notwendig und die Zuordnung zur Fachgruppe Werbung ist naheliegend und daher nicht per se verwerflich. Es ist gelungen den PR-Beratern ein speziell für die Berufsgruppe zugeschnittenes Berufsbild zu formulieren.

Trotzdem die Branche seit einigen Jahren boomt, bleibt die Zahl der Mitglieder beim Public Relations Verband Austria (PRVA) stets konstant. Seit den 1980er Jahren zählt der

³⁴ Reineke und Eisele, 1994, S. 16

³⁵ Vgl. Kunczik, 1994 (1), S. 179

³⁶ Baldauf, Boyer und Reisinger, 1995, S. 96

³⁷ *PR-Magazin* Nr. 1/1997, S. 49: Merten, Klaus

³⁸ Vgl. *PR-Magazin* Nr. 10/1992, S. 40: Altmeppen und Roters

Verband ca. 350 bis 380 Mitglieder, während laut Burkart derzeit ca. 3.000 Menschen in Österreich beruflich Public Relations betreiben.³⁹

Die Berufsfelder der PR-Berater sind äußerst vielfältig. Sie umfassen:⁴⁰

- Agenturen
- Unternehmen
- Organisationen
- Institutionen (Sport, Kultur, Soziales etc.)
- Gebietskörperschaften
- Einzelpersonen
- Politik

Im Prinzip kann man PR für alles und jeden machen. Oeckl⁴¹ fasst seinerseits die wichtigsten Auftraggeber und Initiatoren der PR wie folgt zusammen:

- Staaten und staatliche Zusammenschlüsse
- Städte und Kommunalverbände
- Wirtschaft
- Gewerkschaften
- Wissenschaft, Erziehung und Bildungswesen, Kultur
- Religionsgemeinschaften
- Politische PR-Arbeit
- Gemeinnützige Organisationen

Die wichtigsten und gebräuchlichsten Bereiche der Public Relations können wie folgt unterschieden werden:⁴²

³⁹ Burkart, Vorlesung am 10. März 2004 (Vorlesung zum Praxisfeld Öffentlichkeitsarbeit)

⁴⁰ http://www.prva.at/verband/berufsbild_berufsfelder.html (Februar 2004)

⁴¹ Oeckl, 1964, S. 114 – 152

⁴² Vgl. CERP Directory 2000, 2000, 8. B

- Interne PR (Internal oder Human Relations)
- Finanz-PR (Financial Relations)
- Public Affairs (Lobbying)
- Produkt- und Dienstleistungs-PR (Customer/Consumer Relations)
- Krisen-PR (Crisis Communication)
- Presse- und Medienarbeit (Mass Media Relations)

Im Gegensatz zu CERP (European Association of Public Relations Students) unterscheiden Armstrong und Kotler⁴³ Public Affairs und Lobbying. Demnach bedeuten Public Affairs „Building and maintaining national or local community relations“, während man unter Lobbying “building and maintaining relations with legislators and government officials to influence legislation and regulation” versteht. Interessant ist auch, dass man im Englischen von „influence“, also Beeinflussung, spricht – einem Begriff, den man im deutschsprachigen Raum auszuklammern versucht. Zudem ergänzen Armstrong und Kotler die Auflistung der zu PR gehörenden Aktivitäten durch:

- Investor Relations („maintaining relationships with shareholders and others in the financial community”) und
- Development („public relations with donors or members of nonprofit organisations to gain financial or volunteer support”) – demnach das, was im deutschsprachigen Raum als “Sponsoring” verstanden wird.

Strategische Aufgabenbereiche des PR-Beraters sind laut WKO (Wirtschaftskammer Österreich)⁴⁴:

- Planung, Begleitung und Realisierung von Corporate Identity-Programmen
- Erarbeitung und Mithilfe bei der Einführung von Unternehmensleitbildern
- Initiierung, Begleitung und Interpretation von Imageuntersuchungen
- Erarbeitung von PR-Strategien und Formulierung von PR-Zielen
- quantitative und qualitative Analyse von Zielgruppen

⁴³ Armstrong und Kotler, 2000, S. 430

⁴⁴ http://www.werbungwien.at/view.php3?f_id=159&LNG=de (Februar 2004)

- Konzeption von PR-Maßnahmen
- Konzeption der Struktur und Organisation der Public Relations
- Beratung im Kommunikationsmanagement
- Beratung und Durchführung in Fragen der Medien- und Kommunikationsarbeit
- Erarbeitung integrierter Kommunikationskonzepte

Zu den operativen Aufgabenbereichen eines PR-Beraters gehören:⁴⁵

- Erstellung von Detailkonzepten für Einzelmaßnahmen
- Pressearbeit, Redaktion, Aufbereitung allgemeiner und fachlicher Informationen
- Produktion von Unterlagen zur Herstellung von Informationsmaterial aller Art, wie z. B. Zeitungen, Broschüren, Mailings, Geschäftsberichte, Onlineauftritte usw.
- Planung und Organisation von Pressekonferenzen, Pressegesprächen sowie Veranstaltungen, die der Informations- und Imagebildung dienen
- Schaffung von Kontakten zu Dialoggruppen
- Einsatzüberwachung und Qualitätskontrolle sämtlicher PR-Maßnahmen
- Erfolgskontrolle für die durchgeführten Maßnahmen
- Aufbau und Pflege von Presse-, Bild- und Tonarchiven
- Koordination der Zusammenarbeit aller Beteiligten an Kommunikationsaufgaben

Die Organisation des PR-Bereiches ist unterschiedlich strukturiert. In Agenturen sind dies im Regelfall:⁴⁶

- Assistent
- Juniorberater/junior consultant
- (Senior-)Berater/consultant
- Inhaber oder Geschäftsführer

⁴⁵ http://www.werbungwien.at/view.php3?f_id=159&LNG=de (Februar 2004)

⁴⁶ Vgl. http://www.prva.at/verband/berufsbild_berufsfelder.html (Februar 2004)

In Unternehmen und Institutionen sind PR-Mitarbeiter nach den Prinzipien der jeweiligen Aufbauorganisation positioniert. Grundsätzlich sollte die Führung der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der (erweiterten) Geschäftsleitung angesiedelt sein.

Interessanterweise ist die PR-Branche sehr stark von Frauen dominiert. Es gibt verhältnismäßig wenig Männer, die den Beruf des PR-Beraters ausüben. Der Frauenanteil hat längst die 50 Prozent-Grenze überschritten. „Die Folgen der Feminisierung sind denen in anderen feminisierten Bereichen durchaus ähnlich.“⁴⁷

- Frauen konzentrieren sich in den hierarchisch niedrigen Positionen;
- nur relativ wenigen gelingt der Aufstieg in eine Managerposition und
- Frauen verdienen grundsätzlich weniger als ihre männlichen Kollegen.

Auf die Gründe für die Feminisierung der Branche, soll in dieser Arbeit nicht eingegangen werden. Zu diesem Thema gibt es bereits einige interessante Arbeiten, auf diese einzugehen, würde aber den Rahmen dieser Dissertation sprengen.

⁴⁷ Dees und Döbler, 1997, S. 43

3.3 DIE HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER PUBLIC RELATIONS

3.3.1 Die Vorgeschichte

Die Idee der Öffentlichkeitsarbeit und die praktische Anwendung geht nach Oeckl in die Zeit vor Christus zurück.^{48, 49} Über diese Betrachtungsweise scheiden sich die Geister. Avenarius⁵⁰ verweist auf die alten Griechen, die Erfinder der in Athen und Sizilien entwickelten Rhetorik. Sie galt ursprünglich als politische Kunst, die darauf aus war, zu überzeugen. Es ging den Herrschern damals darum, die Menschen von der Legitimation ihres Handelns zu überzeugen.

Bei der Erstellung einer Rede wurden fünf Arbeitsschritte eingehalten: *inventio* (Argumentationsstrategie), *disposition* (Gliederung: Auswahl und Anordnung der Argumente), *elocution* (Redeschmuck), *memoria* (nicht vergessen, was man sagen möchte) und *pronuntiatio* (Betonung, Aussprache, Körpersprache etc).

Noch im Mittelalter galt die Rhetorik als wichtiger Bildungspunkt. Im 16. bis 17. Jahrhundert haben Gymnasien Rhetorik als Ausbildungsgegenstand behandelt. Sie galt als Grundstein aller Tätigkeitsbereiche (so z. B. auch für Mathematik und Astrologie). In den 1960er Jahren erlebte die Rhetorik eine gewaltige Renaissance und wurde nicht zuletzt von der Psychoanalyse wiederentdeckt.

Michael Kunczik geht in seinem Buch „Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland“⁵¹ der Frage nach, ob Public Relations ein amerikanisches Phänomen seien. Kunczik vertritt die Meinung, dass es sich bei PR keinesfalls um eine amerikanische Erfindung handle und widerlegt die Legende vom amerikanischen Ursprung, indem er die eigenständige deutsche Tradition des Faches dokumentiert. Seiner Meinung nach könne Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland auf eine lange Tradition zurückblicken, die weiter zurückreicht als die der amerikanischen PR. Zwischen der Entwicklung der PR in Deutschland und Amerika gibt es ausgeprägte Unterschiede. Nach Kunczik geht der

⁴⁸ Vgl. Oeckl, 1964, S. 79

⁴⁹ Vgl. Bogner, 2000, S. 13

⁵⁰ Vgl. Avenarius, 2000, S. 77

⁵¹ Kunczik, 1997

Beginn von Öffentlichkeitsarbeit auf den Minnesänger Walter von der Vogelweide⁵² zurück, der politische Lyrik vorgetragen hat. Der Propagandist deutscher Könige wurde bereits im 12. Jahrhundert zum ersten hauptberuflichen PR-Treibenden.

Weiters verweist Kunczik auf die Familie Fugger⁵³, die im 15. bis 16. Jahrhundert ein Handelsimperium geführt hat. Diese wohlhabende Familie hat damals schon Mäzenatentum (Architektur und Kunst) als Imagepolitik betrieben. Sozialleistungen wie Wohn- und Krankenhäuser wurden errichtet. Ein eigens eingerichteter Nachrichtendienst hat über die Wohltaten der Familie berichtet. Heute bezeichnet man dieser Ausformung sozialen Engagements als CRS (Corporate Social Responsibility).

So lassen sich viele Beispiele finden, die Erscheinungsformen der PR enthalten. Eine genaue Datierung erster PR-Aktivitäten fällt daher schwer. Frühzeitliche Erscheinungen könnten als Vorgeschichte betrachtet werden, die natürlich bereits wesentliche Charakteristika dessen enthalten, was wir heute unter Public Relations verstehen. Den Beginn des im Sinne des heutigen PR-Verständnisses betrachteten Begriffs, könnte man zu Beginn des 19. Jahrhunderts datieren.

3.3.2 Die Anfänge (Beginn des 19. Jahrhunderts)

In den USA wurden die beiden Wörter *Public* und *Relations* zum ersten Mal zu Beginn des 19. Jahrhunderts miteinander verbunden. Laut Bernays bedeuteten sie damals allerdings 'Beziehung zur Öffentlichkeit' und bezogen sich auf nicht mehr als das.⁵⁴ Der Begriff, so wie wir ihn heute deuten, geht auf den dritten Präsidenten und Verfasser der Unabhängigkeitserklärung der Vereinigten Staaten von Amerika, Thomas Jefferson (1743 bis 1826), zurück. An der Columbia University hat er nach Eric F. Goldman Hugh Smith, Rektor der St. Peter's Church in New York, 1842 das Problem der Public Relations behandelt.⁵⁵

⁵² Vgl. Kunczik, 1997, S. 30 ff

⁵³ Vgl. Kunczik, 1997, S. 36 ff

⁵⁴ Vgl. Bernays, 1967, S. 9

⁵⁵ Vgl. Kunczik, 1994 (1), S. 7 ff

1848, zur Zeiten der deutschen März-Revolution, wurden in Berlin sogenannte Ministerialzeitungsbüros eingerichtet. Diese sind später in „Zentralstelle für Presseangelegenheiten“ umbenannt worden. Als Alfred Krupp 1851, bei der Weltausstellung in London, einen überdimensionalen Stahlbock aufstellen ließ, war der mediale Rummel groß. Krupp war einer der ersten, der sich klassischer PR-Maßnahmen bediente. Die Firma Krupp wurde daraufhin sehr bekannt.

Oeckl stellt fest, dass 1882 der Rechtsanwalt Dorman Eaton in den USA erstmals den Ausdruck Public Relations gebraucht hat, als er in der Yale Law School vor einem Graduierten-Seminar den Begriff mit „*to mean relations for the general good*“ erklärte.⁵⁶

Das Ende des 19. Jahrhunderts war vom Ausbau des Schienennetzes geprägt. Vor allem in Amerika schritt man mit der Ausdehnung des Netzes voran. Es ergab sich daher die Notwendigkeit, Platz zu schaffen. Dabei wurde wenig auf die Menschen geachtet, die dort angesiedelt waren. Die Praktiken der Eisenbahner wurden jedoch öffentlich gemacht und die Firmen waren gezwungen zu reagieren. 1897 sprach man im *Yearbook of Railway Literature* bereits von Public Relations.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, zu Zeiten der industriellen Revolution, hatten die Arbeiter der Kohle-, Eisenbahn- und Mineralölindustrie unter dem Erdölmagnaten John D. Rockefeller senior, unter schlimmen Arbeitsbedingungen zu leiden. Rockefeller engagierte 1905 den freien Journalisten Ivy Lee als Berater und Verteidiger. Ivy Lee verfasste eine „Declaration of Principles“, in der er der Öffentlichkeit mitteilte: „Unser Plan ist, kurz und offen, die Presse und Bevölkerung schnell und genau über die Tatsachen zu unterrichten, die für sie von Wert und Interesse sind.“ Rockefeller ließ zudem, auf Anraten von Ivy Lee, die Rockefeller Foundation, ein Stiftungswerk, das Unsummen von Geld zur Verfügung gestellt hat, sowie ein Waisenhaus errichten. Öffentlichkeitsarbeit wird seither zur Selbstdarstellung eingesetzt. Organisationen inszenieren sich als kommunikatives Ereignis und bedingen dadurch eine eigene Wirklichkeit. Die Organisationskommunikation war geboren. Oeckl spricht von der Geburtsstunde der Public Relations, die damals allerdings noch nicht so hießen.⁵⁷

⁵⁶ Oeckl, Albert in: Reineke und Eisele, 1994, S. 11

⁵⁷ Vgl. Oeckl in: Reineke und Eisele, 1994, S. 11

3.3.3 Die Entstehung eines Berufsfeldes (20. Jahrhundert)

Edward L. Bernays hat einen wesentlichen Beitrag zu der Entstehung des PR-Verständnisses geleistet. Der Neffe von Sigmund Freud ist 1891 in Wien geboren und bereits 1892, mit einem Jahr, mit seinen Eltern nach New York ausgewandert.⁵⁸ 1919 eröffnete der PR-Pionier in New York das erste Büro als Public Relations Counsellor. Seither entstanden immer mehr PR-Agenturen in den USA und später auch in Europa.⁵⁹ Bernays brachte die angewandte Psychoanalyse in die PR ein und leistete so einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung der kommunikativen Disziplin, in der sozialpsychologisches und psychostrategisches Planen, Abwägen und Handeln eine wesentliche Rolle spielen.⁶⁰

Etwa 1890 kamen in den USA die Muckraker wie Joseph Pulitzer und Upton Sinclair auf, die „im Schmutz wühlten“ und kritische Presseberichte verfassten. Der Aufdeckungsjournalismus (oder auch investigativer Journalismus) wurde geboren um soziale Missstände aufzuzeigen, was seitens der Unternehmen Umdenken erforderlich machte. Der gesteigerte Einfluss der Medien bedingt die Abwendungsversuche der Negativberichterstattung der Praktiken der Großkapitalisten wie Rockefeller. Vorerst begnügte man sich allerdings damit, die Praktiken schön zu färben, anstatt sie zu ändern. Diese Sitten führten zu dem, den Public Relations teilweise heute noch anlastenden, schlechten Ruf.⁶¹

Theodore Newton Vail von der American Telephone and Telegraph Company benutzte „Public Relations“ in den 1910er Jahren erstmals in einer neuen Bedeutung. Vail verdeutlichte die Notwendigkeit, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu erlangen.⁶² Nach dem Kriegsende 1918 suchten die Mitarbeiter des aufgelösten Apparats der „Psychological Warfare“ Arbeit im zivilen Leben. Es entstand ein regelrechter PR-Boom, Public Relations-Büros schossen wie Pilze aus dem Boden.

Bernays, der Urheber von Public Relations, wie Kunczik ihn bezeichnet, lehrte 1923 als erster Public Relations an einer Universität. Es war diese die New York University.⁶³

⁵⁸ Vgl. Bernays, 1967, S. 21 ff

⁵⁹ Vgl. Oeckl, 1964, S. 90

⁶⁰ Vgl. Oeckl in: Reineke und Eisele, 1994, S. 11 f

⁶¹ Vgl. Kunczik, 1997, S. 2

⁶² Bernays, 1967, S. 9

⁶³ Vg. Kunczik, 1993, S. 91

3.3.4 Der Prozess geht von den USA aus (Mitte des 20. Jahrhunderts)

Während das Telefonbuch von Manhattan (New York) 1950 bereits rund 400 sogenannte „Public Relations Councillors“⁶⁴ anführte, war der Begriff in Deutschland noch kaum geläufig. In Europa war man noch nicht von der Notwendigkeit der Pflege der öffentlichen Meinung überzeugt.⁶⁵ Im Gegensatz dazu zählt die „Public Relations Society of America“, die Berufsorganisation aller in den USA, auf dem Gebiet der Meinungspflege Tätigen, über 1.000 hauptberufliche PR-Fachleute.

3.3.5 NS-Regime als Ursprung der PR im deutschsprachigen Raum

Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit als Synonym für Public Relations hat sich in Deutschland erst nach dem Zweiten Weltkrieg durchgesetzt.⁶⁶ Man hielt eine theoretische Fundierung von Public Relations damals nicht für notwendig. Die ersten Fachbücher erschienen Anfang der 50er Jahre. Vorbilder waren Friedrich der Große, Napoleon, Rommel und Montgomery.⁶⁷

Schon das nachhaltige Bemühen, eine deutsche Übersetzung des englischen Begriffes „Public Relations“ zu finden, verdeutlicht die Herkunft der Materie im deutschsprachigen Raum. Der Gebrauch von Fremdwörtern war im NS-Regime strikt verboten. Während der NS-Zeit ist auch der Beginn der PR im deutschsprachigen Raum zu datieren. Die Nationalsozialisten haben sich damals aller erdenklichen Mittel bedient, Image aufzubauen und ihr furchtbares Handeln zu legitimieren. So kam es unter den Nationalsozialisten zur totalen Presselenkung. Es lag den Führungsstäben viel daran, Kenntnisse auf dem Gebiet der PR zu erforschen und einzusetzen. Die sogenannten „deutschen Gründerväter der Public Relations“ wie Hundhausen, Oeckl, Ronneberger und Rühl waren zu Beginn im Dienst der Nazis tätig. Trotzdem sie zur Entwicklung der Public Relations positiv beigetragen haben, ist ihr Wirken daher höchst umstritten.

⁶⁴ Der Begriff „Councillor“ wurde ebenfalls von Bernays geprägt und meint zu Deutsch „Berater“.

⁶⁵ Vgl. Gross, 1952, S. 62

⁶⁶ Kunczik, 1994 (1), S. 3

⁶⁷ Vgl. Dees, 1997, S. 17

Franz Ronneberger war wesentlich an der systematischen Erarbeitung der informationellen Grundlage der NS-Propaganda beteiligt. Auch die Schaffung der wissenschaftlichen Basis für die nationalsozialistische Kriegs-, Ausbeutungs- und Vernichtungspolitik geht unter anderem auf ihn zurück. Die Liste der parteiamtlichen Dienstbezeichnungen Ronnebergers ist lang. Er interessierte sich für sogenannte Volkstumspolitik. Mithilfe der Mobilisierung deutscher Minderheiten wurde eine an ethnischen Kriterien orientierte Staatenordnung etabliert. Als Reichsstudentenführer gründete Ronneberger 1930 in München das Institut zur Erforschung des Deutschtums im Süden und Südosten. Die wissenschaftliche Entwicklung des SS-Mitglieds ging mit seiner politischen einher. Seine zahlreichen Publikationen dienten der propagandistischen Begleitung der imperialistischen deutschen Außenpolitik. Dennoch stand seiner Karriere nach dem Krieg außer einer Geldstrafe nichts im Wege. 1948 übernahm er sogar die Leitung des Instituts für Publizistik an der Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen bei Nürnberg.⁶⁸

„Für Public Relations in Deutschland war Carl Hundhausen, der im gesamten Kommunikationsbereich hohe Anerkennung fand, ein Glücksfall“⁶⁹, so Hugo Jung. Carl Hundhausen war der Initiator der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und wurde zum ersten DPRG-Vorstandsvorsitzenden gewählt. Auf ihn gingen auch diverse andere Projekte zurück und er hat vielfältige Forschungsbewegungen ins Laufen gebracht.⁷⁰ Zu seiner Person sei angemerkt, dass Hundhausen seit 1956 Direktor im persönlichen Führungsstab des Generalbevollmächtigten von Alfred Krupp von Bohlen und Halbach, Berthold Beit, sowie Leiter der Abteilung Volkswirtschaft, Presse und Werbung – der späteren Stabsabteilung Information – in der Konzernleitung von Krupp war. Hundhausen war im Dienste von Krupp für wichtige In- und Auslands-PR-Aufgaben tätig.⁷¹

In den 1950er Jahren „herrschte noch ein relativ ungetrübtes Miteinander von Gesellschaft und Unternehmen“. Man sprach von der „Phase der unsystematischen Kommunikation“. Seit Mitte der 60er Jahre erfuhr das Image der PR-Schaffenden einen Wandel. Es begann die Phase des Marketings. PR entwickelten sich zunehmend zu einem

⁶⁸ Vgl. Heintel, 2002, S. 92 ff

⁶⁹ Jung, 1993, S. 7

⁷⁰ Vgl. Jung, 1993, S. 7

⁷¹ Vgl. Jung, 1993, S. 7

Führungsinstrument. Nach und nach setzte auch der wissenschaftliche Diskurs ein.⁷² Mit Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger machte sich „eine erste Professorengeneration daran, Public Relations aus wissenschaftlicher Sicht anzugehen.“⁷³

Am 8. Dezember 1958 gründeten in Köln 17 PR-Fachleute die Deutsche Public-Relations-Gesellschaft⁷⁴. Vier Jahre später gründete Ernst Haupt-Stummer in Österreich die erste PR-Agentur die „Public Relations GesmbH.“, die später in Pubrel-Hilland Knowlton unbenannt wurde. Als in der Folge weitere Agenturen den Begriff „Public Relations“ im Firmenwortlaut führten, wurde innerhalb der „Public Relations GmbH.“ ernstlich diskutiert, ob man gegen diese markenrechtlich oder ähnlich vorgehen könne. Ebenso 1962 wurde die heutige ECC Publico gegründet, die seit vielen Jahren die größte (umsatzstärkste) nationale PR-Agentur ist. Die Österreichische Mineralölverwaltung (ÖMV) war das erste österreichische Unternehmen, das sich PR-Maßnahmen bediente. 1957 wurde das ÖMV-Pressereferat gegründet und 1967 wurden erstmals die sogenannten „Semmering-Seminare“ veranstaltet.

1968 wurde die Arge für Pressereferenten ins Leben gerufen, 1977 die Fachgruppe Pressereferenten sowie Betriebszeitungsredakteure, die es heute noch gibt (170 Mitglieder). Die österreichische PR-Gesellschaft, der Vorläufer des Public Relations Verband Austria (PRVA), wurde 1969 konstituiert. 1975 schlossen sich 25 Mitglieder zum Public Relations Club Austria (PRCA) zusammen. Aus diesem Club ging 1980 der PRVA (aktuell ca. 350 Mitglieder, 150 Agenturen) hervor, der nach wie vor in Österreich die freiwillige Berufsvereinigung der PR-Fachleute ist. Der Verband sieht sich als „Dialogpartner und Impulsgeber“ und „vertritt in dieser Funktion die Interessen seiner Mitglieder und versteht sich als Plattform und Sprachrohr der Branche“⁷⁵. Er ist die Parallelorganisation zur Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) – eine gewollte „Zweigleisigkeit“.

⁷² Vgl. Dees, 1997, S. 17 f

⁷³ Dees, 1997, S. 18

⁷⁴ Oeckl, Albert in: Reineke und Eisele, 1994, S. 15

⁷⁵ <http://www.prva.at/verband/leitbild.html> (30. Juli 2003)

3.3.6 Public Relations aus heutiger Sicht der Praxis

„Als Instrument der Unternehmensführung ist [sic!] Public Relations heute idealerweise proaktiv bzw. antizipativ, dynamisch und mit strategischer Ausrichtung angelegt und in eine umfassende Managementkonzeption integriert.“⁷⁶

Heute beschäftigt sich leider kaum jemand mit der NS-Vergangenheit dieser Disziplin. PR sind zum fixen Bestandteil der Unternehmensführung bzw. des Marketings geworden. Im Mai 2003 hat das österreichische Magazin *Bestseller*⁷⁷ wie jedes Jahr ein Ranking der österreichischen PR-Agenturen gebracht. Ein Punkt der Berichterstattung war die Formulierung des PR-Begriffes nach heutigem Verständnis. Dietmar Ecker, geschäftsführender Gesellschafter von Ecker & Partner, äußert sich diesbezüglich: „Die PR hat [sic!] sich sehr wohl gewandelt und ist [sic!] heute nicht mehr nur auf Medienarbeit reduzierbar, sondern umfasst [sic!] auch Strategie, Public Affairs, Lobbying, Events und Medienkooperationen (...).“ „Strategie und das Kommunikationsmanagement sind als Aufgabenbereiche für PR-Agenturen viel dominanter als früher“, so Christoph Bruckner, Geschäftsführer der FCB Events & PR. Franz Bogner erwidert, dass sich nichts geändert hätte. „Seiner Meinung nach war die wissenschaftliche Literatur immer weiter ausgelegt, als die Praxis das gesehen habe, jetzt erfolge lediglich eine längst fällige Annäherung der Praxis an die Theorie.“

„Der internationale Trend in der PR-Branche geht klar in Richtung strategischer Kommunikation mit genau definierten Dialoggruppen. Medienarbeit ist dazu nur eines von vielen möglichen Instrumenten.“⁷⁸ PR im Sinne des *Bestseller*-PR-Agentur-Rankings umfassen „strategische, konzeptive und operative Öffentlichkeitsarbeit von Corporate-PR und Produkt-PR über Medien- bzw. Pressearbeit, Ghostwriting und Medien-Coaching bis Lobbying und Public Affairs.“ Angesichts dieser Definition ist deutlich erkennbar, dass interne PR ins Hintertreffen geraten zu sein scheinen. Den selben Eindruck vermitteln auch die Statements der führenden PR-Bosse, die den Erfolg ihrer Agenturen größtenteils auf den Einsatz von Lobbying zurückführen. Auch Krisen- und Produkt-PR sowie Akquisition neuer Kunden und Expansion seien ausschlaggebend für den Erfolg. Von internen PR ist keine Rede. Der Trend liegt in der Gewichtung nach außen. Kommuniziert

⁷⁶ Dees, 1997, S. 19

⁷⁷ *Bestseller*, Mai 2003, S. 57

⁷⁸ *Profil*, 16. August 2004: ein Leserbrief von Christoph Bruckner, dem Vizepräsidenten des Public Relations Verbandes Austria (PRVA).

wird eher mit wichtigen Vertretern aus Wirtschaft und Politik, als mit den eigenen Angestellten. Dass dies der falsche Ansatz ist, wird in dieser Arbeit noch belegt.

3.3.7 Zusammenfassung

Öffentlichkeitsarbeit kann längst nicht mehr auf Presse- oder Medienarbeit reduziert werden. Die Teildisziplinen der PR sind umfangreich. Dennoch ist die Öffentlichkeit auch heute noch am besten über publizistische (Massen-)Medien zu erreichen. Man erkennt die Entwicklung von einer sehr einseitigen hin zu einer kooperativen Disziplin. Sprach man anfangs noch von der sogenannten „The public be damned“- oder „The public be fooled“-Phase ging man dazu über, die Öffentlichkeit zu informieren. Hielt man die Leute anfangs eher zum Narren, so setzte um 1900 die „The public be informed“-Phase ein. Die Informationsfunktion der Public Relations wurde letztlich von der „The Public be understood“-Phase abgelöst. Der Einklang zwischen Partikularinteressen und dem Gemeinwohl stand von nun an im Mittelpunkt. Man war bemüht, Motive, Ängste und Sorgen der Menschen zu erfassen, um sie besser verstehen zu können. Burkart⁷⁹ spricht aktuell von einer Phase der Interaktion, des Dialogs und der Verständigung. Man sei derzeit versucht, symmetrische Kommunikation aufzubauen. Public Relations sind heute als abgrenzbares massenkommunikatives Teilsystem neben Werbung und Journalismus zu betrachten.

⁷⁹ Burkart, Vorlesung am 17. März 2004 (Vorlesung zum Praxisfeld Öffentlichkeitsarbeit)