

Marius Lange



Zwischen Demokratie und Diktatur

Unternehmerische
Öffentlichkeitsarbeit
in Deutschland

1929–1936



PETER LANG
Internationaler Verlag der Wissenschaften

Geleitwort

»In der nationalsozialistischen Zeit gab es ja nur Propaganda. Public Relations haben erst in der Bundesrepublik begonnen und können letztlich nur in demokratischen Systemen stattfinden.« Oder auch: »PR ist eine Importware aus den USA, die sich in Deutschland erst in der Nachkriegszeit entwickelt hat.« Solche Sätze und Auffassungen wurden und werden sinngemäß oder wörtlich vor allem in den fünfziger bis zu den siebziger Jahren von vielen PR-Praktikern geäußert. Gerade auch von solchen, die ihre ersten Berufserfahrungen in der Öffentlichkeitsarbeit während des »Dritten Reiches« gemacht hatten, wie beispielsweise Albert Oeckl.

War diese Auffassung für Wissenschaftler, die sich mit der historischen Entwicklung von PR in Deutschland beschäftigt hatten, schon seit längerem falsch, kann man auch heute von wenig informierten Pressesprechern und PR-Praktikern, die keine entsprechende Fachausbildung haben, oftmals hören, dass PR in Deutschland erst nach 1945 begonnen habe. Mit solchen Auffassungen räumt die vorliegende Untersuchung gründlich auf: »Die NS-Diktatur war keine PR-lose Zeit, in der die Wirtschaft lediglich »auf etwas Werbung verwiesen« wurde und blieb genauso wenig auf die Propagandatätigkeiten des Regimes beschränkt« (S. 89).

Marius Lange analysiert die Entwicklung der unternehmerischen Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland zwischen 1929 und 1936. Er untersucht Maßnahmen, Instrumente, Verbreitungswege und Themen von Öffentlichkeitsarbeit in dieser Zeit. Als Datengrundlage fungieren neben der monographischen Literatur sechs thematisch einschlägige Zeitschriften. Das Augenmerk wird dabei – dies gilt für die Weimarer Republik wie auch das »Dritte Reich« – auf thematische Literatur im Werbeumfeld und die betriebswirtschaftliche Literatur gelegt. Öffentlichkeitsarbeit (man sprach damals meist von »passiver«, »unbewusster« oder »sekundärer Reklame«) wurde auch organisatorisch oftmals unter dem Dach der Werbung betrieben. Neben den »Literarischen Abteilungen« der Unternehmen gab es häufig Werbe- oder Reklameabteilungen, in denen vermutlich schon das praktiziert wurde, was man erst seit den siebziger Jahren »integrierte Kommunikation« nannte.

Insgesamt legt Marius Lange ein solides, begriffliches Fundament, das natürlich auch die Abgrenzung und gleichzeitig die Beziehungen zu Phänomenen politischer und wirtschaftlicher »Propaganda« enthält. Er stellt damals verwendete PR-Maßnahmen und -instrumente wie die aktuelle Pressearbeit (»Waschzettel« waren schon in den dreißiger Jahren gang und gäbe), PR-Anzeigen und das »redaktionelle Inserat« dar, geht auf Repräsentations- und Kulturfilme als PR-Instrumente ein und sehr ausführlich auf die Werk- und Hauszeitschriften, welche in den ersten Jahren der nationalsozialistischen Diktatur noch einen recht großen Spielraum hatten und erst später stärker ideologisch-propagandistisch eingebunden wurden.

Die Analyse der heutigen PR-Historiographie in Deutschland zeigt, dass eine kontinuierliche PR-historische Forschung nach wie vor Desiderat ist – die PR-Geschichtsschreibung in Deutschland noch in ihren Kinderschuhen steckt. Defizite bestehen aber auch andernorts, z.B. in den USA, wo zwar mehr Einzelforschung existiert, aber die Werke, die einen Gesamtüberblick bieten, an einer Hand abzählbar sind. International angelegte, vergleichende Forschung fehlt praktisch völlig. Die erste internationale Tagung zur PR-Geschichtsschreibung wird erst im Jahr 2010 im englischen Bournemouth stattfinden.

Die Arbeit von Marius Lange hat Pioniercharakter, weil sie zum ersten Mal die Entwicklung von unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit in einem Zeitabschnitt in Augenschein nimmt, in dem in Deutschland gleichzeitig ein radikaler politischer Systemwechsel stattgefunden hat – der Wechsel von Weimarer Republik in die nationalsozialistische Diktatur. Gerade dadurch, dass der Autor die organisatorischen und funktionalen Kontinuitäten der beruflichen Tätigkeitsmuster unterhalb dieses politischen Systemwechsels aufzeigen kann, wird auch deutlich, dass sich die unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit »weder schlagartig, noch umfassend, sondern schrittweise, in unterschiedlich starkem Maße und auf verschiedenen strukturellen Ebenen« (S. 88) geändert hat. Freilich werden später auch die unternehmerischen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit deutlich stärker dem propagandistischen Informations- und Kommunikationsstil unterworfen.

Die vorliegende Untersuchung ist – gerade als Magisterarbeit – vorbildlich, weil sie auf Basis prägnanter und genauer historischer Rekonstruktion und Interpretation mit Vorurteilen aufräumt, einen innovativen und qualitativ gehaltvollen, reflektierten Beitrag in die wissenschaftliche (und auch praktische) Diskussion einbringt, auf dem weiter

aufgebaut werden kann. Marius Lange wurde für diese Arbeit mit dem Albert Oeckl-Nachwuchspreis der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) des Jahres 2009 in der Kategorie »Grundlagen« ausgezeichnet. Der Preis wurde ihm vom Vorsitzenden der Jury, der gleichzeitig als Verfasser dieser Zeilen fungiert, am 2. Oktober 2009 in Wiesbaden überreicht. Der Wissenschaft und der PR-Praxis sind mehr solche Arbeiten zu wünschen.

Univ.-Prof. Dr. Günter Bentele
(Universität Leipzig)