

Peter Szyszka
Lars Rademacher *Hrsg.*

PR-Perspektiven

Reflexionen zur Theorie der Praxis

 Springer VS

PR-Perspektiven

Peter Szyszka • Lars Rademacher
Hrsg.

PR-Perspektiven

Reflexionen zur Theorie der Praxis

 Springer VS

Hrsg.

Peter Szyszka
Professor für Public Relations und
Organisationskommunikation
Hochschule Hannover
Hannover, Deutschland

Lars Rademacher
Professor für Public Relations
Hochschule Darmstadt
Dieburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-43591-2

ISBN 978-3-658-43592-9 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43592-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Inhaltsverzeichnis

PR-Perspektiven. Reflexionen zur Theorie der Praxis	1
Peter Szyszka und Lars Rademacher	
Das Ende der Public Relations (1994)	7
Klaus Kocks	
Der Provokateur. Versuch einer Verteidigung	23
Olaf Hoffjann	
Ist Public Relations(-Beratung) eine anwaltliche Tätigkeit? Überlegung zu einem Topos von Klaus Kocks	37
Lars Rademacher	
Yin und Yang oder wie? Warum die Zukunft der PR in ihrer Vergangenheit liegt	43
Peter Szyszka	
Das ist doch alles „paradox“! Wie Führung trotzdem gelingen kann.	55
Susanne Knorre	
Günstiger Wind, unbekannter Hafen. Politische PR im Online-Zeitalter	63
Jan Niklas Kocks	
Storytelling. Eine Geschichte hinter den Geschichten und Narrationen der Kommunikationspraxis	75
Peter Szyszka	

Mehr Glanz und Substanz durch Theorie. Warum die Rolle der PR nur im Horizont der system-funktional durchformten Lebenswelt reflektiert werden kann	101
Lothar Rolke	
Public Relations und Greenwashing. Grundzüge eines Theorie-Entwurfs	115
Zlatka Pavlova	
Mertens Erbe der wünschenswerten Wirklichkeiten	145
Peter Szyszka	
Der Fall Klaus Merten. Eine Rehabilitation	157
Lars Rademacher	

Über die Autoren

Prof. Dr. Olaf Hoffjann Institut für Kommunikationswissenschaft, Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Bamberg, Deutschland

Prof. Dr. Jan Niklas Kocks Hochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin, Deutschland

Prof. Dr. Klaus Kocks CATO Sozietät für Kommunikationsberatung, Horbach, Deutschland

Prof. Dr. Susanne Knorre Institut für Kommunikationsmanagement, Hochschule Osnabrück/Lingen, Lingen, Deutschland

V.-Prof. Dr. Zlatka Pavlova Hochschule Hannover, Hannover, Deutschland

Prof. Dr. Lars Rademacher Hochschule Darmstadt, Darmstadt, Deutschland

Prof. Dr. Lothar Rolke Hochschule Mainz, Mainz, Deutschland

Prof. Dr. Peter Szyszka Hochschule Hannover, Hannover, Deutschland



PR-Perspektiven. Reflexionen zur Theorie der Praxis

Peter Szyszka und Lars Rademacher

„PR-Perspektiven“ hieß 1988 eine Broschüre, die bei ihrem Erscheinen in die damalige Zeit zu passen schien und doch schon aus der Zeit gefallen war, wie wir heute wissen. Vor dem Hintergrund attestierter Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverluste von Politik und Wirtschaft wurde mit einer Hand voll Fachbeiträgen ein *gesellschaftspolitisches Selbstverständnis von PR-Branche und Profession* beschworen. „Ein Digest von Fachbeiträgen“, wie der Herausgeber seinerzeit schrieb, die als berufspolitischer Beitrag „zur Imagekorrektur oft missverstandener Public Relations“ und „zur Korrektur von Vorurteilen und Fehleinschätzungen beitragen“ sollten (Schulze-Fürstenow 1988, S. 6). Die Broschüre ist spätes Zeugnis eines beruflichen Selbstverständnisses, das PR-Arbeit einen wesentlichen Beitrag zum gesellschaftlichen Interessenausgleich zuschrieb.

In den USA wurde zu diesem Zeitpunkt bereits von einer Grenzgängerrolle gesprochen, die zwischen den Interessen der vertretenen Organisation und deren sozialem Umfeld vermittelt, um diese erfolgversprechend in das soziale Umfeld zu integrieren. Die entsprechende, zu dieser Zeit entstandene PR-Definition von Long und Hazleton (1987) ist heute ein Teil der DNA der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Public Relations. In der PR-Praxis ist seit damals von Dialog die Rede – besser wäre es vielleicht gewesen, von Antizipation und Wettbewerbskommunikation zu sprechen.

P. Szyszka (✉)
Hochschule Hannover, Hannover, Deutschland
E-Mail: peter@szyszka.de

L. Rademacher
Hochschule Darmstadt, Darmstadt, Deutschland
E-Mail: lars.rademacher@h-da.de

Zum Zeitpunkt des Erscheinens der Broschüre konkurrierte das gesellschaftsorientierte Selbstverständnis bereits mit berufspolitischen Skizzen von PR-Arbeit als organisationspolitische Management- und Führungsfunktion, mit deren Hilfe Organisationen durch den Wettbewerb öffentlicher Kommunikations- und Meinungsbildung gesteuert werden sollten (Reineke 1991). Indes: Die große Mehrzahl der Standesangehörigen war seinerzeit traditionell geprägt, machte sich zwar den Anspruch zu eigen, ohne diesen im Berufsalltag auch nur annähernd erfüllen zu können. Wieweit sich dies heute im Umgang mit Strategie, Taktik und Maßnahmen grundlegend verändert hat, kann an dieser Stelle offenbleiben.

Der vorliegende Band setzt an eben dieser Schnittstelle an. Er entstand in Auseinandersetzung und Würdigung mit einem stetigen Begleiter und einem der schärfsten Kritiker der Branchenentwicklung: Klaus Kocks. Der Band nutzt deshalb Kocks' knapp drei Jahrzehnte alten provokanten Beitrag vom „Ende der Public Relations“ (1994) als Problemaufriss und Prolegomena, weil er bis heute zum Hinterfragen und Weiterdenken anregt.

Klaus Kocks gehört seither zu den markanten Persönlichkeiten der deutschen PR-Szene der drei letzten Jahrzehnte, der ‚seiner‘ Branche und deren Aktivitäten in der ihm eigenen Weise immer kritisch gegenüberstand, schon weil er anders war: kein Schattenmann, sondern ein weit über die Branche hinaus bekannter PR-Mann. Zu seiner Zeit als Vorstandsmitglied bei VW charakterisierte ihn Hans Leyendecker in der *Süddeutschen Zeitung* als „rhetorische Allzweckwaffe des Vorstandsvorsitzenden Ferdinand Piech.“ „Man muss attackieren, provozieren“, zitierte er Kocks und hinterfragte, ob dies in einer ansonsten „wenig öffentlichen Branche“ der „Prototyp von Öffentlichkeitsarbeitern“ sei, weil die Bedeutung von Kommunikation für den Erfolg von Unternehmen immer entscheidender würde.

Als einen strategischen Vorausdenker, der in komplexen Strukturen denkt, politisch handelt und bei seiner Problemlösung unübliche Wege geht, lobte Piech seinen Kommunikator. Mit seinem Ausscheiden aus der Welt der Konzerne ging dieser Bühne ein „gewiefter Taktiker“ mit „scharfzüngiger Ironie“ verloren, der so ziemlich das Gegenteil eines schlichten Pressesprechers war, wie ihm das *Manager Magazin* bescheinigte. Seither sind zwei Jahrzehnte vergangen. Kocks wechselte in die Rolle des ‚ad personam‘ betreuenden Beraters und legte in diesem Bereich fortan Wert auf das „treudeutsche Prinzip der Diskretion“: „Im Unterschied zum Gros der Unternehmensberatungen reden wir nicht über unsere Mandanten.“

Name und Selbstverständnis seiner Sozietät leitet er vom römischen Politiker Marcus Porcius Cato ab, der sich mit rhetorischem Vermögen und konsequenter öffentlicher Inszenierung seiner Anliegen Einfluss sicherte: „Heute würde man dies strategisches Kommunikationsmanagement nennen“, zieht er hierzu selbst die Parallele. Catos empfohlenes Erfolgsrezept „Rem tene, verba sequentur“ (Nimm

Dich der Sache an, die Worte werden schon folgen) allerdings entlarvt er als (bewusste) Irreführung, denn der erfahrene Rhetoriker wisse, es ist genau andersherum: „Verba tene, res sequitur“ (Ergreife das Wort, und die Sache wird Dir folgen) – so einfach scheint sein Erfolgsgeheimnis. Es erklärt auch, was Kocks meint, wenn er bei Litigation-PR jüngst von der „Konstruktion eines notwendigen Sachverhalts zur Vermeidung eines unerwünschten Tatbestandes, der die Vermeidung einer unerwünschten Tat und der damit notwendig verbundenen Strafe erzielt“, spricht: Besetze ein Thema mit deiner Interpretation, bevor sich andere diesen Vorteil verschaffen – ‚neudeutsch‘ spricht die Branche hier heute von „Storybuilding“.

Die Verwissenschaftlichung von Public Relations in Deutschland begleitet er seit deren Anfängen in den frühen 1990er-Jahren als scharfsinniger Kritiker: Dieser Seite ist die vorliegende kleine Schrift gewidmet. Das Verhältnis zwischen PR-Arbeit und Journalismus bildet dabei einen immer wiederkehrenden Nukleus, ebenso die Auseinandersetzung mit praktizierenden Ideologen der Berufspraxis, Legendenbildung und kanonisierten Fallbeispielen. „Glanz und Elend der PR“ titelte 2001 eine Sammlung seiner bis dahin verstreut publizierten Essays. Ein Reizthema: die Ethik der PR-Praxis. „Wer über den Beruf professionell redet, sollte den Blick in die Niederungen des Geschäftes richten, nicht auf das Kartenhaus sogenannter Berufsethik“, so sein Diktum 1996 bei einem Symposium der Universität Hohenheim – später trat er an der Seite von Klaus Merten bei diesem Thema wortgewaltig auf und kritisierte im PR-Magazin: „PR-Lehrstühle üben sich in PR für PR.“

Klaus Kocks war aber nicht nur Kritiker und Mahner, er war auch Förderer und Förderer einer akademischen Durchdringung von Public Relations. In ungezählten Vorträgen, bei Seminaren und Fachtagungen hat er nicht zuletzt auch den Nachwuchs in Praxis und Wissenschaft hartnäckig mit kritisch-ironischen, häufig auch selbstironischen Beiträgen konfrontiert. Immer wieder forderte er dazu auf, Selbst- und Fremdbeschreibungen von PR-Praxis kritisch zu hinterfragen oder infrage zu stellen. Bis in die Gegenwart hinein entlarvt er dabei immer wieder Fälle eines mangelnden fachlichen Verständnisses bei einzelnen Praktikern oder auch Hochschullehrern. „Hör ma, was sachste dazu ...“ war und ist in bestem Pütt-Deutsch sein Aufhänger für so manches Fachgespräch. An einem anderen Ende der Republik nennt die alemannische Sprache Menschen, die den Finger auf diese Weise in die Wunde legt und Klartext reden, wertschätzend „Alefanz“.

Zeit seines Berufslebens war und ist Klaus Kocks Grenzgänger zwischen der PR-Praxis und ihrer Wissenschaft. Dafür ernannte ihn zunächst die Donau-Universität in Krems und dann 2001 die Hochschule Osnabrück zum Honorarprofessor, wo er seither an den Lehrbetrieb am Standort Lingen angebunden ist. Anlässlich seines 70. Geburtstag widmet ihm ein kleiner Kollegenkreis den vor-

liegenden Band. Eingeladen wurde zu Beiträgen, die einen thematischen Bezug zu Klaus Kocks haben, Theorien der Praxis im Sinne Bourdieus als die Frage nach deren Zustandekommen reflektieren, das Beobachtete weiterzudenken versuchen und auf dieser Basis Perspektiven aufzeigen wollen. Um eine persönliche Auseinandersetzung mit den Themen zu ermöglichen, war eine halb-essayistische Form ausdrücklich erwünscht, die sich bei Darlegung und Argumentation auf grundlegende Quellen beschränkt. Themenwahl und Ausarbeitung blieben ausschließlich den Beiträgern überlassen.

Olaf Hoffjann setzt sich in seinem Beitrag mit Provokation als ein Teil des Rollenbildes auseinander, das zur Persönlichkeit von Klaus Kocks gehörte, und lotet die Erfolgchancen von Provokationen in der strategischen Kommunikation aus. Lars Rademacher beleuchtet das Für und Wider der Metapher des Anwalts, wie sie gerne mit PR-Leuten in Verbindung gebracht wird.

Für die Beziehungen zwischen PR-Arbeit und Journalismus wurden über die Zeit eine ganze Reihe von Metaphern ins Spiel gebracht. Peter Szyszka hinterfragt die Metaphern-Verwendung, um die Entwicklung von Selbst- und Fremddarstellung zu einem immerwährenden Prinzip der Public Relations zu erklären. Susanne Knorre hinterfragt Haltung, Distanz, Transparenz, Authentizität und Sicherheit als fünf Paradoxien zu Anspruch und Wirklichkeit im Führungsverhalten und wirbt für einen offenen Umgang hiermit.

Jan Niklas Kocks fragt im Feld der noch wenig vermessenen politischen PR nach den kommunikativen Veränderungen, die der vermehrte Einbezug von Onlinemedien für die politische Kommunikationspraxis, aber auch für die sich mit ihr beschäftigende Wissenschaft mit sich bringt. Für die Geschichten, die strategische Kommunikation via Storytelling erzählt, interessiert sich Peter Szyszka und zeigt, dass hier ein wesentliches Forschungsfeld in vielen Teilen noch einer Bearbeitung bedarf.

Lothar Rolke nimmt eine Aussage von Klaus Kocks, dass eine gute PR-Theorie ein Nachdenken über das PR-Geschäft als solches sei, zum Anlass, nach der Herkunft theoretischer Befunde zur Aufgabe, Bedeutung und Funktion von Public Relations für die Gesellschaft zu fragen. Zlatka Pavlova wagt sich an die Grundzüge eines Theorieentwurfs zu Greenwashing als Praxis strategischer Kommunikation.

Der Theorieansatz von Klaus Merten, langjähriger, leider verstorbener Weggefährte von Klaus Kocks, beschließt in einem Beitrag von Peter Szyszka, der aufzeigt, wie Zuspitzungen und Provokation in eine Missinterpretation gemündet sind, den Band auf inhaltlicher Ebene. Lars Rademacher rekonstruiert abschließend den „Fall Klaus Merten“ und ruft zu dessen branchenpolitischer Rehabilitation auf.

Auf ein Review-Verfahren wurde im Sinne der Idee des Bandes bewusst verzichtet. Alle Beiträge spiegeln entsprechend Perspektiven, Positionen und Meinungen ihrer Verfasserinnen oder Verfasser.

Unser Dank gilt allen Kolleginnen und Kollegen, die zum Gelingen des Bandes beigetragen haben, und hier nicht zuletzt auch Aitengri Abdurishid für deren sorgfältiges Lektorat.

Offenburg und München, im Mai 2024

Peter Szyszka und Lars Rademacher

als Herausgeber

Literatur

- Kocks, K. (1994). Das Ende der Public Relations. In PR-Magazin, April 1994, S. 35–42.
- Long, L. W., & Hazleton, V. (1987). Public Relations. A Theoretical and Practical Response. In *Public Relations Review*, 13(2), S. 3–13.
- Reineke, W. (1991). Public Relations als Managementfunktion. In W. Reinke & H. Eisele (Hrsg.). *Taschenbuch Öffentlichkeitsarbeit* (S. 30–51). Sauer-Verlag.
- Schulze-Fürstenow, G. (1988). PR-Perspektiven. Beiträge zum Selbstverständnis gesellschaftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit (PR). Luchterhand.



Das Ende der Public Relations (1994)

Klaus Kocks

Der Beitrag ist in mehrererlei Hinsicht ein Dokument deutscher PR-Geschichte. Er entstand vor knapp drei Jahrzehnten als Absage von Klaus Kocks an das Ansinnen, ihn als Kandidaten für das Amt des DPRG-Präsidenten zu nominieren. Zu seiner Intention schrieb er damals selbst: „Die Diskussion der DPRG um sich selbst und mit sich selbst langweilt mich ebenso wie viele andere Kollegen. Ich sehe eigentlich weder Notwendigkeit noch Berechtigung, fortgesetzt im Duktus der sattsam bekannten Verbandsformeln über PR als PR zu lamentieren“. Der Essay gibt pointiert die Meinung des Autors zur PR-Branche und Branchenvertretung wieder und fordert zum Hinterfragen der seinerzeit tradierten Positionen auf. Drei Punkte machen den Beitrag auch heute interessant.

Im Ansatzpunkt beleuchtet er die alte PR-Welt der ersten Nachkriegsjahrzehnte, deren Probleme im Umgang mit ihrem Selbstverständnis Jessen und Lerch schon 1978 differenziert beschrieben haben. Die DPRG war seinerzeit und auch noch später ein Ort der Widersprüche, in Teilen ist sie es bis heute geblieben: zum einen ein Ort der Restauration standespolitischer Denkmuster der PR für PR, geprägt

Zuerst erschienen im: *PR-Magazin*, April 1994, S. 35–42.

K. Kocks (✉)

CATO Sozietät für Kommunikationsberatung, Horbach, Deutschland

E-Mail: k.kocks@cato-consultants.de

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden

7

GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

P. Szyszka, L. Rademacher (Hrsg.), *PR-Perspektiven*,

https://doi.org/10.1007/978-3-658-43592-9_2

von der Oeckl-Ära,¹ zum anderer ein Ort visionär vorausgreifender Vorstellungen von PR als eine unternehmenspolitisch einflussreiche Managementfunktion, wie sie das DPRG-Berufsbild postulierte – und zwischen diesen Polen die real existierende PR-Branche; das alles seinerzeit in der medialen Umbruchsituation, in der die PR ohnehin neue Wege ihres Medienmanagements finden musste.

Bei allem Unterhaltungswert nimmt Kocks in seinem Beitrag sein eigenes Diktum ernst, dass es nicht Wirklichkeiten sind, die unser Weltbild bestimmen, sondern gute Geschichten, welche anschaulich von der Welt erzählen, und exzellente Geschichten, wenn sie Einfluss auf uns nehmen, weil wir uns in ihnen heimisch fühlen. Narration war und ist zentraler Gegenstand von PR. Seine Provokationen spalteten die Branche in diejenigen, die in alten Geschichten zu Hause waren, und jene, welche das Infragestellen der alten Geschichten für zukunftsweisend betrachteten. Egal, welchem Lager man sich zugehörig fühlte oder fühlt: Unter dem Strich geht es immer um einen Umgang mit Fakten und Fiktionen.

Dies führt schließlich auch zu einem Beitrag am Ende dieses Bandes: Klaus Merten, viele Jahre Weggefährte von Kocks, hat von eben diesem Punkt aus seinen eigenen Ansatz eines PR-Theorieentwurfs skizziert. Die Grundzüge des theoretisch Formulierten führt(e) Kocks in seinem Beitrag praktisch vor. (Peter Szyszka)

Werbung wendet sich in aller Regel ungetarnt und direkt an die Masse der Umworbenen und wird bewusst als bezahltes Eigenlob wahrgenommen. Public Relations dagegen sind häufig gerade nicht direkte Beziehungen zur breiten Öffentlichkeit, sondern zu den Meinungsmachern, vor allem zu den Massenmedien Presse, Funk und Fernsehen. PR zielen zwar immer auf das Volk, sollen ihm aber möglichst verborgen bleiben. Unvermerkt, als Unterhaltung oder Nachricht, soll das PR-Material in die Medien trüfeln.

Automobiljournalisten, an deren Wohlwollen der Industrie gelegen ist, werden großzügig mit Testwagen versehen, und wenn sie lieber ein eigenes Fahrzeug chauffieren wollen, arrangieren Pressechefs Gelegenheitskäufe neuwertiger Wagen. Geschenke an Journalisten zu Geburtstagen und Weihnachten gehören zu den Pflichtübungen jedes PR-Tätigen in der Autoindustrie. Anlässlich einer Auto-Pressekonferenz in Süddeutschland, bei der die Teilnehmer übernachten mussten,

¹Albert Oeckl (1909–2001) war einer der wesentlichen, aus Standesperspektive sicher der wesentlichste Vertreter der deutschen Nachkriegs-PR, dessen standespolitischer Einfluss bis in die Zeit des Beitrages währte. Er war Mitbegründer und später Ehrenpräsident der DPRG; weiterreichenden Einfluss sicherte er sich als Verfasser zweier Handbücher zur PR, die 1964 und 1976 erschienen.

fanden sie in ihren Hotelzimmern als Spesenbeitrag Kuverts mit jeweils zwanzig 50-Mark-Scheinen. Und als ein Spitzenmanager von Chrysler International während der Frankfurter Automobilausstellung acht Journalisten ins Schlosshotel Kronberg einlud, konnte jeder der Auserwählten seiner Mappe mit Pressematerial einen Blanko-Scheck entnehmen. Einer der Schecks ist hinter Glas und Rahmen noch in der Düsseldorfer *Spiegel*-Redaktion zu besichtigen.

In Deutschland gibt es bislang keine fest umrissene Ausbildung für Leute, die das mächtige und potenziell gefährliche Instrument der Public Relations handhaben sollen. Volljurist Dr. Oeckl hält ein Studium der Fächer Soziologie, Psychologie, Politologie, Volkswirtschaft und Publizistik für notwendig. Ein Kritiker schilderte in den Lübecker Nachrichten über die PR-Macher: „Sie sind Ärzte und Seelsorger, Schauspieler und Regisseure, Manager und Briefträger zugleich. Und mancher von ihnen wird für einen Gaukler gehalten.“

1 Der Minderwertigkeitskomplex der PR-Leute

Unter solchen Portraits leiden die Öffentlichkeitsarbeiter, die meist selbst wissen, „dass es so viel Spreu unter den PR-Leuten gibt“ (PR-Mann Dr. Friedrich Korte). Viele von ihnen tragen erkennbar einen Minderwertigkeitskomplex mit sich herum, denn fast am eifrigsten arbeiten PR-Leute daran, das Bild ihres eigenen Berufsstandes aufzupolieren. Höchst exklusiv gibt sich zum Beispiel die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG). Aufgenommen werden nur solche Anwärtler, die mehrere Jahre lang in leitenden Positionen gearbeitet haben, gesellschaftlich etwas darstellen, einen guten Leumund haben und ein entsprechendes berufliches Niveau vorweisen können.

Spätestens bei dieser Klassifizierung der DPRG wird der kritische Leser stutzig. Während die ersten Sätze dieses Essays doch trefflich die schmerzlich aktuellen Fragen des PR-Berufsstandes betrafen und die gängigsten Vorurteile oder Gemeinplätze referierten, meldet sich der Zweifel, wer hier redet. Die Sache ist schnell geklärt: Alle bisher gelesenen Sätze entstammen dem *Spiegel*-Heft 28, 1968 („Werbung in Watte“). Damals, vor 24 Jahren, entdeckte der *Spiegel* in einer Titelgeschichte, wie es auf dem Titel wörtlich hieß, die heimliche Großmacht PR. Nicht nur der als Gerücht inzwischen notorische Blankoscheck, sondern auch das vermeintlich Aktuelle in meiner Einleitung stammen also aus einer Zeit, als die Liste der Branchengurus noch klang – so fand jedenfalls der *Spiegel* damals – wie die Rangliste eines preußischen Garde-Ulanenregiments: Fritz Huschke von Hanstein, Egbert von Tirpitz, Heinrich Graf Luckner, Friedrich von Grolman, Reinhard von Eichhorn, Friedrich Leopold Freiherr von Richthofen, Klaus-Friedrich von Werder, Wilhelm von der Deilen, Irmin von Zastrow und natürlich Graf Georg Volkmar Zedtwitz-Arnim.

2 Von den Hoppenstedts zum „angry young man“ Ivory

Die Französische Revolution in der PR-Branche hat inzwischen die bürgerlichen Namen zur Herrschaft gebracht. Es residieren die Müller-Thurgaus und Meier-Hoppenstedts auf den ererbten Thronen der Protokollchefs. Während die Generation von Graf „Sandy“ Zedtwitz, die Vatergeneration der heutigen PR-Manager also, noch mit der Formel „Tue Gutes und rede darüber“ beeindruckte, kursiert heute ein Bändchen eines „angry young man“ namens T.U. Ivory unter dem für die Branche ungewöhnlich selbstkritischen Zynismus „Tue nur so und rede darüber“.²

Nutzen wir die Gelegenheit zum Exkurs gnadenlos aus: Was ist das, PR? Die intelligenteste Antwort liegt für mich im Titel eines 1988 in New York erschienenen Buches von Noam Chomsky und Edward Herman: „Manufacturing Consent“ – die zielorientierte Herstellung von Konsens/Deckungsversuche gegenläufiger Erwartungen/appellative Kommunikation/sozialintegrative Sinnbildung im Auftrag eines identifizierbaren Partialinteresses und was es noch so alles gibt an akademischen Definitionen. Haken wir aber intellektuell, bevor wir hierauf eingehen, einige notorische Definitionsversuche ab.

Damit sind wir übrigens beim Lieblingsthema der PR-Branche – was dieses Fach PR wohl sei. Seit Urvater Carl Hundhausen 1938 in der Zeitschrift für Bank- und Börsenwesen von „Public Relations for Banks“ aus den USA berichtet hat, ist die Fantasie der Protokollchefs, Werkredakteure und Bärenführer beflügelt. Die Hybris geht so weit, dass die Branchengurus sich darüber verbreiten, ob er gar eine eigene Wissenschaft sei. Humboldt dreht sich im Grabe. Allein dieser Tatbestand des permanenten Definitionszwangs lässt tief blicken. Haben Sie jemals einen Ärztekongress sinnieren gesehen, was das wohl sein könne – ein Arzt? Ob das wohl eine Wissenschaft sei, die Chirurgie? Nein, solche Marotten gibt es nur bei Heilpraktikern. Und vieles von dem, was die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) als Berufsverband der PR-Manager tut, riecht nach dem präventösen Kampf des Heilpraktikers um die Zulassung als Kassenarzt. Aber das ist, wie Kipling sagen würde, eine andere Geschichte.

Die PR-Berufsständler wollten sich stets von Werbung unterschieden wissen und von allen sonst wie nach Marketing riechenden Tätigkeiten. Branchen Vater-

² „Theodore Upton Ivory“ oder kurz „Ivy“ war ein Pseudonym, unter dem Kocks vor allem in einer Kolumne im PR-Magazin ironisch die Branche glossierte. Die Buchstaben T.U.I. stehen dazu gleichzeitig für Brechts gleichnamige Figur des käuflichen Intellektuellen, auf den Kocks gerne anspielte. Dazu entstand das Bändchen: Ivory, T. U. (1992). *Tue nur so und rede drüber. Zum Innenleben der Public Relations*. Verlag Rommerskirchen.