

AUFSÄTZE UND BERICHTE

Philomen Schönhagen

Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung

Das Verhältnis von Public Relations (PR) und Journalismus wird heute meist als Beziehung »interdependent[e] Systeme« (Grossenbacher 1986: 730) konzipiert. In diesem Zusammenhang ist von einer »*ko-evolutive[n] Entwicklung* von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit« die Rede, die »bislang nicht systematisch verfolgt« wurde (Löffelholz 2004: 472; Hervorh. d. Verf.). Dazu bedürfte es einer historischen Perspektive auf das Verhältnis von PR und Journalismus, das bisher jedoch weitgehend ahistorisch diskutiert wird. Im Folgenden soll zur systematischen Aufarbeitung der Ko-Evolution von PR und Journalismus ein erster Beitrag geleistet werden, insbesondere mit Blick auf Wechselwirkungen bei der *Entstehung von PR*. Dies geschieht in Auseinandersetzung mit Arbeiten zur PR-Geschichte, die teilweise wertvolle Hinweise enthalten. Dabei beschränkt sich der vorliegende Beitrag auf den deutschen Sprachraum.¹ Die auf dieser Basis erarbeiteten ersten Ergebnisse werden abschließend in theoretische Zusammenhänge eingebunden. Als Ausgangspunkt wird zunächst die Fachdebatte zum Verhältnis von PR und Journalismus kurz skizziert.

1 ANSÄTZE ZUM VERHÄLTNISS VON JOURNALISMUS UND PR

Das Verhältnis von PR und Journalismus ist seit den 1980er Jahren, angestoßen v. a. durch die Publikationen von Baerns (1979; 1985), wieder zu einem aktuellen Thema in der Kommunikationswissenschaft geworden (vgl. u. a. Altmeppen/Röttger/Bentele 2004; Raupp/Klewes 2004). Dies gilt besonders für den deutschen Sprachraum: »This

Dr. Philomen Schönhagen ist ordentliche Professorin für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der zweisprachigen Universität Fribourg (Schweiz).

¹ Diese Einschränkung erfolgt einerseits aus sachlichen Gründen, da der im Folgenden darzulegende Ausgangspunkt der Betrachtung sich auf die spezifische Situation der deutschen Pressegeschichte bezieht und zudem zur PR-Geschichte im deutschen Sprachraum entsprechende Literatur vorliegt, die hier als Basis dienen soll. Zum anderen würde eine Ausweitung auf eine internationale Perspektive den Rahmen dieses Aufsatzes sprengen. Aus diesem Grund rückt der Beitrag die Entstehung von PR in den Mittelpunkt; es wäre jedoch spannend, auch die weitere Entwicklung der Pressearbeit bzw. PR unter dieser Perspektive zu verfolgen und zu zeigen, inwieweit diese jeweils in Reaktion auf bzw. in Wechselwirkung mit Veränderungen im Mediensystem und im Journalismus erfolgt.

research program received attention and response particularly in German-speaking countries.« (Baerns 2007: 43) In den 1920er Jahren war der Einfluss der Pressearbeit auf den Journalismus schon einmal Gegenstand der Diskussion, der u. a. den 7. Deutschen Soziologentag 1930 in Berlin prägte (vgl. Verhandlungen 1931). Wuttke hatte zudem bereits 1866 den großen Einfluss der »Pressbüros«, insbesondere von Parteien, auf die Berichterstattung der Zeitungen beklagt (vgl. Wuttke 1875: 118ff.). Und 1952 ermittelte Ernst Sodeikat (1953) in einer systematischen Analyse der Übernahme (schriftlicher) Pressemitteilungen durch den Journalismus einen hohen Auswertungsgrad.² Diese Studie ähnelt in mancher Hinsicht der bekannten Untersuchung von Baerns (1985),³ die dann die kontroverse Diskussion um die sog. Determinationshypothese in den 80er Jahren ausgelöst hat.

Baerns' Studie besagt bekanntlich, dass die Öffentlichkeitsarbeit Themen und Timing der journalistischen Berichterstattung ganz erheblich beeinflusst (vgl. Baerns 1985). Nachfolgende Studien, z. B. von Grossenbacher (1986), Fröhlich (1992), Rossmann (1993), Saffarnia (1993) oder Schweda/Opherden (1995) kamen jedoch zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Wie Schantel (2000) mit einer Metaanalyse dieser und anderer Studien anschaulich gezeigt hat, konnte die Determinationshypothese letztlich nicht bestätigt werden. Sie ist zu einseitig und zu undifferenziert (vgl. auch Hoffjann 2002). Auch Riesmeyer widerlegt in einer neueren Studie die Hypothese, dass Pressemitteilungen die Themen der journalistischen Berichterstattung determinieren; sie spricht von einer »Nichtdetermination« (2006: 303). Eine Schweizer Input-Output-Analyse zur Berichterstattung regionaler TV- und Radiosender aufgrund behördlicher Medienkonferenzen zeigt dagegen, dass in »gut der Hälfte der Berichterstattung [...] keinerlei inhaltliche Eigenleistung der Medien zu erkennen« sei (Publicom 2007). Entsprechende Untersuchungen führen also nach wie vor zu unterschiedlichen Ergebnissen, auch in Abhängigkeit von Variablen wie den untersuchten Medien, Ressorts etc.

Daher hat der Leiter der erwähnten Schweizer Studie, René Grossenbacher, schon 1986 gefordert, Medien und PR »als Komplementärsysteme« bzw. »interdependente Systeme« zu charakterisieren. Er sprach von »gegenseitige[n] Anpassungsprozesse[n]« und Abhängigkeiten (Grossenbacher 1986: 730). Dieser Gedanke prägt die weitere Debatte seit den 1990er Jahren.⁴ Ansätze wie das »Interdependenzmodell« von Westerbarkey (1995), das »Interpenetrationsmodell« von Choi (1995) und das »Intereffikationsmodell« von Bentele, Liebert und Seeling (1997) gehen von wechselseitigen Einflüssen, Anpassungen und Abhängigkeiten zwischen Journalismus und PR aus. Sie beziehen

2 Sodeikat wertete die Verwendung von Pressemitteilungen des Niedersächsischen Wirtschafts- und Verkehrsministeriums in insgesamt 32 Zeitungen und Zeitschriften (Tages- und Wirtschaftszeitungen, Wirtschaftszeitschriften) aus: 95,1% der Mitteilungen wurden zumindest von einigen Blättern verwendet. Es finden sich in der Arbeit auch Auswertungen für einzelne Titel und Themengebiete.

3 Baerns untersuchte die Übernahme von Pressemitteilungen in der Berichterstattung (von Tageszeitungen, Agenturmeldungen sowie Hörfunk- und Fernsehnachrichten) zur nordrhein-westfälischen Landespolitik im Jahre 1978.

4 Diese Debatte, die so v. a. die deutschsprachige Literatur prägt (vgl. Baerns 2007: 43) soll hier nicht nochmals vollständig aufgerollt werden, siehe dazu u. a. Donsbach/Wenzel (2002), Hoffjann (2002: 181f.), Ruß-Mohl (2004), verschiedene Beiträge (u. a. von Merten sowie Scholl) in Altmeyden/Röttger/Bentele (2004), Saxer (2005) sowie Merkel/Ruß-Mohl/Zavaritt (2007). Dort finden sich auch kritische Auseinandersetzungen mit den im Folgenden angesprochenen Ansätzen. Ein Überblick über die amerikanische Forschung zu Journalismus und PR findet sich bei Grunig (2007).

sich dabei mehr oder weniger stark auf die Luhmannsche Systemtheorie und das Konzept der strukturellen Kopplung. Unter einer strukturellen Kopplung ist nach Hoffjann (vgl. 2002: 187) eine langfristige »Beziehung« eines Systems zu einem Umweltsystem (oder mehreren) zu verstehen, die zur Ausbildung spezifischer Strukturen in den betroffenen Systemen führt.⁵ Die erwähnten Ansätze unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihrer jeweiligen Systemkonzeption, was an dieser Stelle nicht weiter diskutiert werden muss (vgl. u. a. Lünenborg 1999: 108ff.; Löffelholz 2004: 477ff.; Schantel 2000: 78f.; Hoffjann 2002: 183ff.).⁶

Auf der Konzeption einer Interdependenz zwischen den beiden (Sub-)Systemen beruht auch Löffelholz' eingangs angeführter Gedanke einer Ko-Evolution, der für die weiteren Überlegungen aufgegriffen wird.⁷ Die Rekonstruktion dieser Ko-Evolution bzw. der Entwicklung des Verhältnisses zwischen Journalismus und PR steht allerdings, wie bereits erwähnt, noch aus. Dazu ist eine *historische Perspektive* erforderlich. Um die Anfänge dieses Verhältnisses in den Blick zu bekommen, erscheint es sinnvoll, bei der Forschung zur PR-Geschichte anzusetzen.

2 ANSÄTZE ZUR ENTSTEHUNG VON PR

Befragt man die vorhandene Literatur zur Geschichte der PR nach deren Anfängen, so findet man häufig die, wie sich noch zeigen wird, falsche (vgl. auch Szyszka 2005: 384) »These [...], es handele sich um eine rein amerikanische Erfindung« (Kunczik 1997: 1), die nach dem Zweiten Weltkrieg nach Europa importiert worden sei. Manche Autoren sehen dagegen erste Anfänge bzw. Vorläufer der PR schon in der Antike (vgl. Oeckl 1976: 92ff.; Kunczik 1997: 16). Letztlich wird PR dabei mit Propaganda gleichgesetzt,⁸ was konsequenterweise zu einer Art Weltgeschichte der Propaganda führen müsste, wie sie Sturminger schon 1960 vorgelegt hat.⁹ Das Problem dabei ist, dass gera-

⁵ »Interpenetration kann als Spezialfall einer strukturellen Kopplung verstanden werden, in der zwei Systeme sich ko-evolutiv so aufeinander eingelassen haben, dass das eine ohne das andere nicht existieren kann.« (Löffelholz 2004: 480, in Anlehnung an Esposito) Ob eine derartige Abhängigkeit zwischen Journalismus und PR tatsächlich besteht, ist umstritten (vgl. u. a. Hoffjann 2002: 191f.).

⁶ So verstehen beispielsweise Bentele/Liebert/Seeling das publizistische System als Teilsystem der Gesellschaft, das aus den Subsystemen Journalismus und PR bestehe (vgl. 1997: 225); ähnlich sehen das Ronneberger/Rühl (1992), Szyszka (1997a: 121, FN 5) und Löffelholz (1997: 188; 2004: 478f.) dagegen konzipieren PR als »systemeigene Operation« oder »operative Ausprägung« gesellschaftlicher Teilsysteme wie Politik oder Wirtschaft. Hoffjann (2002: 185) versteht entsprechend »Public Relations ausschließlich als Subsystem einer Organisation«. Diskutiert wird in diesem Zusammenhang auch die Einbeziehung der Akteursebene (vgl. Lünenborg 1999: 110ff.; Löffelholz 2004: 477ff.).

⁷ Zum Evolutionsbegriff, der ursprünglich aus den Naturwissenschaften stammt, sei angemerkt, dass dieser auch »im Zusammenhang der Theorien des sozialen Wandels längst unentbehrlich geworden« ist (Lübbe 1977: 257). Unter sozialer Evolution sind irreversible Prozesse struktureller Veränderungen zu verstehen, die gerichtet stattfinden. Ihre Gerichtetheit ergibt sich daraus, dass sich soziale Systeme ständig an Veränderungen ihrer Umwelt anpassen müssen, indem sie ihrerseits mit Änderungen reagieren, die im Prinzip rational, also zielgerichtet erfolgen – unter den veränderten Rahmenbedingungen. Die evolutionären Prozesse selbst sind aber insofern als »ziellos« zu bezeichnen, als die veränderten Bedingungen nicht vom sozialen System selbst intendiert, sondern zufällig sind. Ihre Folgen und ihr Ende können jeweils nur im Nachhinein erschlossen werden (vgl. Lübbe 1977).

⁸ Zur Kritik an einer solchen Gleichsetzung vgl. auch Bentele (1997: 77).

⁹ Vgl. auch das dreibändige Werk von Buchli (1962; 1966) zur Geschichte der Wirtschaftswerbung und Propaganda, wobei Werbung als Oberbegriff für beides definiert wird (vgl. Bd. I: 41).

de das *Spezifische* der PR und ihres Verhältnisses zum Journalismus so kaum in den Blick kommen kann.

Das soll im Zuge einer kurzen Auseinandersetzung mit der Definition von PR und Propaganda sowie deren Abgrenzung verdeutlicht werden. So wurde *Propaganda* lange »als Begriff institutionell organisierter Bewegung« (Schieder/Dipper 1984: 82) verwendet und war eng mit der »politischen Missionierung Andersdenkender« (82) bzw. einer »Politik revolutionärer Veränderung« (93) verbunden. Nach 1848 fand der Begriff der Propaganda breitere Verwendung für »politische Werbung [...] in der Öffentlichkeit« (96), um 1900 wurde er dann auch als Synonym für »Reklame« gebraucht (100).¹⁰ Wie zuletzt Arnold (2003) dargelegt hat, greift eine derartige Ausweitung des Begriffs bzw. eine Gleichsetzung der Begriffe Propaganda und PR (sowie Werbung) zu kurz: Zwar handelt es sich jeweils um persuasive Kommunikation (vgl. dazu auch Westerbarkey 2001: 440ff.), mit Propaganda jedoch verbindet sich neben dem Ideologiebezug ein totalitärer Absolutheitsanspruch, der bei PR (und Werbung) nicht gegeben ist. Letztere stellen eine (nach Arnold [2003: 76] umfassende, im Falle der Werbung nur »singuläre«)¹¹ Vertretung von Partikularinteressen dar, die – im Gegensatz zur Propaganda – bewusst das Vorhandensein konkurrierender Interessen berücksichtigt und sich damit auseinandersetzt (vgl. auch Ronneberger 1977: 19ff.; Merten 2000: 151; Donsbach/Wenzel 2002: 375).¹²

An dieser Stelle lässt sich die Abgrenzung zum *Journalismus* anschließen, der – nicht nur nach systemtheoretischen Ansätzen – nicht partikuläre Interessen vertritt wie die PR, sondern eine autonome Fremdbeobachtung bzw. -vermittlung der unterschiedlichen gesellschaftlichen Interessen leistet (vgl. Arnold 2003: 75; Luhmann 1996: 173; Jarren 2000: 31; Wagner 1991: 51ff.; Schönhagen 1999; Altmeyen 2000: 133).¹³ Vor diesem Hintergrund stellt sich nun die Frage, wie die Entwicklung der PR als Vertretung von Partikularinteressen mit dem Journalismus als System der Fremdbeobachtung bzw. -vermittlung zusammenhängt.

Saxer, der dafür plädiert, *Public Relations* »im Gesamtrahmen einer Theorie evolvierender Gesellschaften« zu konzipieren (1992: 50), beschreibt PR als eine »Ausdifferenzierung [...] aus dem System Werbung« (60) in drei Phasen: mit rudimentären An-

10 Vgl. auch die Dissertation von Bussemer (2005) zur Geschichte des Propagandabegriffs (S. 24ff.) sowie im Detail zur Entwicklung theoretischer Ansätze zur Propaganda.

11 Westerbarkey (2001: 443) betont das Kurzfristige in der Intention der Werbung gegenüber PR und Propaganda. Eine ähnliche, aber tiefer gehende Unterscheidung von Werbung (bzw. Anzeigen) und PR findet sich bei Wagner (1974: 585ff.): Er zeigt auf, dass (Werbe-)Anzeigen einem »solitären« Mitteilungsinteresse bzw. einer eher »isolierten Kundgabe« dienen, während PR »kommunikativ, partikulär« sind, da hierbei die Vertretung eines Sonderinteresses zugleich immer auch an anderen Interessen und deren Kommunikationsbeiträgen orientiert ist.

12 Sachlich entspricht dem die Unterscheidung Starkullas (1993: 36f.) zwischen »totaler Information« einerseits (Propaganda) und »speziell publizistischer Information« bzw. »Nachrichtenpolitik« (PR) andererseits.

13 Auch in Saxers Gedanken (vgl. 2005: 363ff.) zur idealtypischen Unterscheidung der »Berufskulturen« von (Informations-)Journalismus und PR sowie ihrer Überlappungen finden sich entsprechende Charakteristika wieder (»Autonomie« und »Selbstnormierung« auf der einen, »Auftragskommunikation« und Fremdnormierung auf der anderen Seite). Sie ähneln zugleich jenen Charakterisierungen, die Wagner (1991: 51ff.) in Anlehnung an die ältere, idealtypische Unterscheidung von Journalist und Publizist entwickelt, auch hinsichtlich der sich überlappenden Elemente.

fängen im ausgehenden 19. Jahrhundert,¹⁴ einer weiteren Entfaltung nach dem Ersten bzw. Zweiten Weltkrieg,¹⁵ und der Expansion institutioneller Öffentlichkeitsarbeit in praktisch alle gesellschaftlichen Subsysteme hinein in den 1970er und 1980er Jahren mit dem Wandel zu »Informationsgesellschaften« (62).

Diese Konzeption der Entwicklung von PR hält jedoch bei näherer Betrachtung den historischen Tatsachen nicht stand. Um nur zwei Aspekte anzusprechen, die im Folgenden noch vertieft werden: PR haben sich (1.) bereits deutlich früher als in den 1970er/80er Jahren in ganz unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft etabliert und institutionalisiert, und (2.) geschah dies keineswegs immer als Ausdifferenzierung aus der Werbung, wie etwa am Beispiel der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit erkennbar ist.¹⁶

Eine systematische Auseinandersetzung mit der (deutschsprachigen) PR-Geschichte bestand lange nur in Ansätzen (z. B. bei Binder 1983; Hategan 1991), und ihr Ertrag ist immer noch »recht schmal« (Szyszka 2005: 380). Einen Anstoß zur stärkeren Berücksichtigung des Themas gab sicher die Tagung, die 1996 von der PR-Fachgruppe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft veranstaltet wurde. Dort wurde mehrfach auf die zentrale Bedeutung einer historischen Perspektive für die Frage der Definition von PR verwiesen. Darüber hinaus äußerten verschiedene Teilnehmer die Ansicht, dass die Genese der PR in engem Zusammenhang mit der Geschichte des Journalismus und der Entwicklung der Massenmedien stehe. Die These, PR sei so alt wie die Menschheit, wurde dagegen zurückgewiesen (vgl. Fröhlich 1997; Liebert 1997). Im Jahr darauf erschien auch die interessante und für den vorliegenden Beitrag ergiebige Fallgeschichte der deutschen Öffentlichkeitsarbeit von Kunczik (1997). Insbesondere zur PR-Geschichte des 20. Jahrhunderts sind seitdem einige weitere Beiträge erschienen (vgl. u. a. Heinelt 2003; Szyszka 2005). Die »Frühgeschichte« (Szyszka 2005: 384) dagegen,¹⁷ die für die hier im Mittelpunkt stehende Frage nach der Entstehung von PR in Wechselwirkung mit dem Journalismus wesentlich erscheint, wurde kaum weiter bearbeitet.

3 ERSTE ERGEBNISSE ZUR KO-EVOLUTION VON JOURNALISMUS UND PR AUF BASIS DER PR-GESCHICHTSFORSCHUNG

Interessante Hinweise zum Entstehungszusammenhang von PR im Verhältnis zum Journalismus bzw. zur Entwicklung der Massenmedien finden sich in einigen, teilweise älteren und wenig bekannten Arbeiten zur Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit, die zu-

¹⁴ Diese stünden im Zusammenhang mit der wachsenden Industrialisierung sowie einem erhöhten Legitimationsbedarf in einer ideologisch polarisierten Öffentlichkeit (vgl. Saxer 1992: 58f.). Ähnlich konzipiert Oeckl eine (nach den Vorläufern) erste Phase der PR (vgl. 1976: 95f.; Szyszka 1997b: 113).

¹⁵ Diese vollzöge sich vor dem Hintergrund etablierter Massenmärkte, der Rolle elektronischer Medien als massenmedialer Werbeträger sowie einer Entideologisierung in pluralistischen Gesellschaften (vgl. Saxer 1992: 60ff.).

¹⁶ Vgl. zur Kritik auch Szyszka (1997b: 124); zur kommunalen PR auch Liebert (1997: 87ff.).

¹⁷ Szyszka (2005: 384) bezeichnet die Anfänge der PR ab der Mitte des 19. Jahrhunderts als »Frühgeschichte«, in der sie noch kein »eigenständiges Berufsfeld« gewesen seien – ein eher gewagter Schluss angesichts der geringen Aufarbeitung dieser Phase –, während er eine eigentliche »Berufsgeschichte« ab den 1950er Jahren sieht.

nächst v. a. Pressearbeit bedeutet.¹⁸ Diese wurden bislang nicht systematisch zusammengeführt. Dies wird im Folgenden, zumindest mit einer ersten Literaturlauswertung, geleistet, wobei Anfänge der PR in möglichst unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen berücksichtigt werden. Neben Fremddarstellungen der Anfänge von Öffentlichkeitsarbeit können v. a. Selbstdarstellungen von frühen PR-Akteuren aufschlussreiche Quellen sein.

Einen ersten Hinweis darauf, dass die Entstehung von PR mit Entwicklungen des Journalismus zusammenhing, kann man der Rede des Soziologen Carl Brinkmann beim eingangs erwähnten Deutschen Soziologentag von 1930 entnehmen. Er wies darauf hin, dass sich die moderne Zeitung mit der »unaufhaltsamen Einbeziehung aller Lebensgebiete in ihre ‚Publizität‘ [...] den *Gegenspieler* und vielleicht Beherrscher ihres unersättlichen Informationsdranges selbst erzogen« habe: »in den Pressestellen und Pressereferaten« nämlich, die einzurichten sich mittlerweile »von Staats- und Gemeindebehörden bis zu den großen Künstlern und Kliniken« jeder in der Öffentlichkeit Stehende oder sie Suchende veranlasst sehe und die »einen unabsehbaren Wettbewerb mit der autonomen Nachrichtenproduktion der Zeitungen, Telegraphenagenturen und Korrespondenzbüros eröffnet haben« (Brinkmann 1985: 499; Hervorh. d. Verf.). Demnach wäre die Ausdifferenzierung von PR eine Art *Gegenreaktion* auf die Entwicklung der Presse bzw. der »autonomen Nachrichtenproduktion« der Massenmedien. Brinkmanns Hinweis auf eine Ausweitung der »Publizität« der Presse lässt allerdings offen, was genau diese Gegenreaktion auslöst.

Nimmt man Brinkmanns Hinweis im Sinne einer leitenden Frage oder ersten These zum Ausgangspunkt und geht dieser im historischen Material nach, so wird an vielen Fällen ein *typisches Muster* der Entstehung von PR sichtbar. Wie im Folgenden an unterschiedlichen Beispielen veranschaulicht wird, sind dabei jeweils *zwei Motivkomplexe* für den Beginn von Pressearbeit auszumachen:

- fehlende bzw. aus Sicht der Betroffenen verfälschte Berichterstattung, die mit der Parteilichkeit der Medien bzw. des Journalismus in Zusammenhang gebracht wird, sowie
- die Tatsache, dass große Zielgruppen oder Teilöffentlichkeiten bzw. die Gesamtöffentlichkeit nur noch über Massenmedien erreichbar sind.

Beide Motive finden sich sowohl im Bereich der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit¹⁹ als auch bei Wirtschaftsunternehmen wie z. B. Krupp und Siemens (vgl. Zipfel 1997; Kunczik 1997: 188ff.; Hategan 1991: 120ff.; Binder 1983: 72ff.) und bei Verbänden und Interessengruppen, z. B. dem Verein Deutscher Eisen- und Stahlindustrieller (vgl.

¹⁸ Die geringe Bekanntheit erklärt sich sicher teilweise damit, dass einige dieser Arbeiten während des Nationalsozialismus entstanden sind (wie etwa Sperr 1939).

¹⁹ Diese macht Kunczik spätestens seit Friedrich dem Großen (1712-1788) geltend, der neben »rabiate[n] Methoden der Medienbeeinflussung« auch gezielte Pressearbeit betrieb (Kunczik 1997: 69). Vor allem aber wird immer wieder auf Bismarck verwiesen (vgl. Kunczik 1997: 66ff.; Binder 1983: 69ff.; Herbst 1923: 9; Hategan 1991: 117ff.; vgl. ausführlich auch Groth (1929: 3ff., 308ff.)). Interessant, mit Blick auf eine Institutionalisierung von amtlicher Pressearbeit schon vor dem Ersten Weltkrieg in Deutschland, ist auch die Dissertation von Schmidt (2006). Zur staatlichen Nachrichtenpolitik in Österreich siehe Dörfler/Pensold (2001).

Kunczik 1997: 273).²⁰ Systematische Pressearbeit setzt dort jeweils in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts ein bzw. wird intensiviert. Weiter gilt dies auch für Kommunen, die parallel zur verstärkten lokalen Berichterstattung mit Pressearbeit beginnen und diese mit der Gründung von Nachrichtenämtern bereits seit 1906 zunehmend institutionalisieren (vgl. Küppers 1914; Schöne 1922/23: 516ff.; Herbst 1923; Groth 1929: 347ff.; Mäncher 1983: 39ff.; Liebert 1999; auch Szyszka 2005: 383). Daran wird zugleich deutlich, dass PR weder ein amerikanischer Import nach 1945 sind, noch dass sie sich erst seit den 1970er/80er Jahren institutionalisiert und in alle gesellschaftlichen Subsysteme ausgebreitet haben.

Was das *erste Motiv* der Ausbildung von PR betrifft, also die fehlende bzw. aus Sicht der Betroffenen verfälschte Berichterstattung, wird als Ursache fast immer ein parteilicher, Einzelinteressen verfolgender Journalismus angeführt. Den Hintergrund dazu bildet die Blütezeit der Persönlichkeits- oder Meinungspressen im 19. Jahrhundert. So berichtet z. B. Wuttke über die Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit der katholischen Vereine, diese hätten »Anstoß an den Nachrichten [genommen], welche über die Verhandlungen ihrer ‚Generalversammlungen‘ in die Öffentlichkeit kamen und [...] sich über Entstellungen [beklagt]«. Um dem vorzubeugen, ließ die Generalversammlung der katholischen Vereine Deutschlands in Trier im Jahre 1865 »lithografierte Berichte veranstalten und an die großen Blätter verschicken« (Wuttke 1875: 119) – mit Erfolg, wie neben Wuttke auch Lukas vermerkt. Dieser ergänzt, dass in »früheren Jahren [...] die öffentlichen Blätter, *besonders die liberalen*, Berichte über die Versammlungen gebracht [hatten], die oft bis zur Karikatur entstellt waren. Da man nicht Ursache hatte, an der Ehrenhaftigkeit der betreffenden Redaktionen zu zweifeln, *wenn sie nur besser bedient wären*, so beschloß die Versammlung, ein Correspondenzbureau ad hoc zu autorisieren [...]«. (Lukas 1867: 52; Hervorh. d. Verf.)²¹

Ebenfalls ausdrücklich um fehlender bzw. fehlerhafter Berichterstattung entgegenzuwirken, gründete der Bund Deutscher Frauenvereine 1912 eine Pressezentrale (vgl. Kunczik 1997: 345). Wie Sperr beschreibt, begannen auch die Stadtverwaltungen zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit gezielter Öffentlichkeits- bzw. Pressearbeit, weil sie sich gegen häufig in der Presse »erscheinende Falschmeldungen nicht wirksam wehren« konnten und »in der jetzt geübten kommunalen Berichterstattung der Zeitungen für ihre Arbeit bedeutende Nachteile [erblickten], da diese immer mehr Träger der öffentlichen Meinung geworden waren, mit denen ein gutes Einvernehmen schon aus Gründen der Vernunft ratsam sein musste.« (Sperr 1939: 30) Auch Liebert (1999: 409) erläutert, dass die kommunale Öffentlichkeitsarbeit im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts sich als »Gegengewicht zur zunehmenden Politisierung [...] des kommunalen Lebens und zur ‚parteiischen‘ Presselandschaft« verstanden habe.

Wiederum in allen gesellschaftlichen Bereichen findet man auch Hinweise auf den *zweiten Motivkomplex*: Die PR-Treibenden sind sich der Tatsache bewusst, dass große Zielgruppen oder Teilöffentlichkeiten bzw. die breite Öffentlichkeit nur noch über die

²⁰ Bei Buchli (1966: 407) findet sich, leider ohne genauere Zeitangabe, ein Hinweis auf einen Pressedienst der Zentrumspartei, der »schon früh« geschaffen worden sei, offenbar spätestens in den 1860er Jahren.

²¹ Zur Einrichtung eines ständigen zentralen »Pressbüros« konnte man sich damals allerdings noch nicht entschließen (vgl. Lukas 1867: 10).

Massenmedien erreichbar sind.²² So erläuterte etwa die Reichs-Post- und -Telegraphenverwaltung 1920 in ihrem Amtsblatt, dass die Beziehungen zur Presse »ständiger und nachhaltiger Pflege« bedürften. In erhöhtem Maße gelte dies in der Gegenwart, da sich das Publikum immer wieder mit Klagen über Zustände im Post-, Telegraphen- und Fernsprechbetrieb an die Zeitungen wende: »Die Schriftleitungen sind aber nur dann in der Lage, diesen Beschwerden kritisch und mit Zurückhaltung zu begegnen, wenn sie von zuständiger Stelle [...] über die allgemeinen Ursachen der Klagen [...] aufgeklärt werden [...]. Wie die Erfahrung zeigt, ist jedoch ein reger wechselseitiger Verkehr zwischen den Postbehörden und den Schriftleitungen namentlich der mittleren und kleineren Zeitungen vielfach nicht vorhanden. Gerade diese aber bilden die große Masse und *beeinflussen sehr weite Kreise der Bevölkerung*. Es ist deshalb dringend notwendig, daß [...] eine enge Fühlung mit den örtlichen Schriftleitungen hergestellt wird.« (zit. nach Herbst 1923: 109; Hervorh. d. Verf.) Hier äußert sich auch ein offensichtlich gestiegener *Legitimationsdruck*, den Hoffjann (2002: 184) mit der »zunehmenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft und der damit proportional ansteigenden Zahl von Beobachterperspektiven« begründet und für die »Emergenz« von PR verantwortlich macht.²³ Damit wird deutlich, dass dieser zweite Motivkomplex nicht nur eine Reaktion auf Entwicklungen der Presse darstellt. Er ist auch eine Folge der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung, die das Verhältnis von Unternehmen bzw. Organisationen zur Öffentlichkeit veränderte – die aber ihrerseits wiederum wechselseitig mit der Presseentwicklung verknüpft ist (vgl. Wilke 2000).

Am Rande sei bemerkt, dass die weiteren Ausführungen im oben zitierten Amtsblatt der Reichspost auch schon von einer durchaus modernen Auffassung von Presse- oder Öffentlichkeitsarbeit zeugen. So wird etwa neben der Kontaktpflege mit den Zeitungen und der Bekanntmachung von Neuerungen und Veränderungen die »Einladung von Pressevertretern zur Besichtigung großer Verkehrsanlagen« empfohlen (zit. nach Herbst 1923: 110).

Deutlich wird der zweite Motivkomplex auch am folgenden Beispiel aus der Mitte des 19. Jahrhunderts: Der evangelische Theologe Johann Hinrich Wichern, späterer Gründer der »Inneren Mission«, setzte bereits 1832 gezielt Pressearbeit ein, um einer breiten Öffentlichkeit sein Resozialisierungsprojekt für verwahrloste Jugendliche, das »Rauhe Haus« in Hamburg-Horn, bekannt zu machen. Er erreichte so am besten potenzielle Spender (vgl. Döring 1997).

Es gibt zudem Hinweise, dass sich PR von Anfang an bewusst an den Gesetzmäßigkeiten der Medien bzw. des Journalismus orientierten. Man hat es demnach bereits mit der typischen »Adaptionsleistung der Public Relations an den Journalismus« (Donsbach/Wenzel 2002: 377) zu tun. Der spätere Leiter der Pressestelle der I. G. Farben, Hans Brettner, weist z. B. 1924 darauf hin, dass eine industrielle Interessenvertretung

22 Siehe dazu auch Blöbaum (1994: 298): »Diese Pressebüros sind eine unmittelbare Reaktion auf die wachsende Bedeutung des Journalismus.«

23 Vgl. dazu auch Szyszka (2005: 381), der die Entwicklung der PR mit »dem Beginn einer Organisationsgesellschaft« in Bezug setzt, die sich in Deutschland »in der Herausbildung pluralistischer Gesellschaftsstrukturen und der Ausdifferenzierung unterschiedlicher Organisationstypen Mitte des 19. Jahrhunderts« manifestiere, »worüber weitreichender Konsens« herrsche. Vgl. auch Saxer (1992: 58) und Fußnote 14.

»die journalistischen Usancen, die sich mit der Zeit zu einem wichtigen und [wie er es damals ausdrückte] ‚peinlichen Ehrenkodex‘ des Redakteursstandes herausgebildet haben, kennen [müsse], um in der Wahl ihrer Mittel sich keinen Rückschlägen auszusetzen« (zit. nach Binder 1983: 73; vgl. auch Zipfel 1997: 213).

Neben Pressearbeit waren Anzeigen und eigene Medien von Beginn an Mittel der Öffentlichkeitsarbeit. Als sich z. B. die Schweizer Firma Maggi 1914 einer massiven Pressekampagne gegen ihren Einstieg in den Pariser Milchhandel ausgesetzt sah und nicht einmal in Form von Anzeigen eine Chance hatte, mit ihrer Sicht der Dinge in den Pariser Tageszeitungen vermittelt zu werden, griff man zu Plakaten und Handzetteln (vgl. Kunczik 1997: 215ff.). Maggi besaß übrigens seit 1886 ein »Reclame- und Pressebüro« (vgl. Kunczik 1997: 218).

Anzeigen und eigene Medien waren jedoch teuer und nur begrenzt effektiv. Wie Wuttke am Beispiel von amtlichen Blättern erläutert, war man sich zudem schon früh der *Glaubwürdigkeitsproblematik* solcher Publikationen bewusst: Er beschreibt, wie die Regierungen nach Einführung der Pressefreiheit 1848 »mit einemmale [!] zu ihrem Schrecken inne [wurden], wie ihre amtlichen Zeitungen gar keine Beachtung genossen und daß man ihren Versicherungen und Darstellungen keinen Glauben schenken mochte. [...] Was im Regierungsblatt auseinandergesetzt wurde, fand grade darum, weil es an solcher Stelle zu lesen war, kein rechtes Vertrauen.« (Wuttke 1875: 136; vgl. auch Kunczik 1997: 84) Dieses Problem ist angesichts der neuen Möglichkeiten, kostengünstig eigene Medien im Internet zu verbreiten, wieder hochaktuell.

Die beiden dargelegten Motivkomplexe unterstreichen, dass Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich, wenn auch nicht ausschließlich, als eine Reaktion gesellschaftlicher Akteure entsteht, die ihre Interessen in den Massenmedien nicht (bzw. nicht mehr) adäquat vermittelt sehen. Man kann also die Aussage Brinkmanns dahingehend präzisieren, dass diese *Gegenreaktion* nicht nur durch die *Autonomie* der massenmedialen Nachrichtenproduktion hervorgerufen wurde, sondern durch *Zugangsbarrieren* zur massenmedial vermittelten Kommunikation bzw. Öffentlichkeit. Diese entstanden in gewissem Maße schon aufgrund der Autonomie der Massenmedien und ihres immanenten Zwangs zur Selektion und Konzentration, vor allem aber aufgrund spezifischer, meist parteilicher Vermittlungsstrategien der Medien.²⁴

Das Aufkommen der PR trug seinerseits zu Veränderungen des Journalismus und damit der Presse bei, was einen ersten Hinweis auf den *wechselseitigen* Einfluss von PR und Journalismus darstellt: So war die Pressearbeit einer der Gründe für die vermehrte Stoffzulieferung, die zusammen mit technischen Neuerungen und weiteren gesellschaftlichen Veränderungen das Entstehen der modernen »Massenpresse« ermöglichte sowie zur Ausdifferenzierung der redaktionellen Strukturen führte (vgl. Wilke 2000: 266, 292f.). Diese Differenzierungsprozesse des Journalismus ab Mitte des 19. Jahrhunderts beschreibt Blöbaum ausführlich, thematisiert dabei den Einfluss der Pressearbeit jedoch nur im Kontext der Lokalberichterstattung sowie kurz im Zusammenhang

²⁴ Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass die Entwicklung der PR in den USA mit Angriffen der »muckrakers«, also investigativer Journalisten, in Verbindung gebracht wird, als »Gegenwaffe der amerikanischen Großindustrie im Kampf um die öffentliche Meinung« (Kunczik 1997: 2; vgl. Emery/Emery 1996: 300f.).

mit der Informationssammlung und Rollendifferenzierung explizit (vgl. Blöbaum 1994: 212, 231f., 290).²⁵

Der aufgezeigte historische Entstehungszusammenhang, der durch vertiefende historische Studien weiter belegt werden muss, unterstreicht auch die Auffassung, dass PR keineswegs eine einseitige und womöglich illegitime oder »anrühige« Beeinflussungsmaßnahme oder gar Bedrohung freier Berichterstattung darstellen. Im Gegenteil sind sie ein legitimes Mittel, eine Beteiligung einzelner Interessen an der öffentlichen Kommunikation zu sichern. Nach Ronneberger (1977: 19) können PR sogar als »konstitutiver Faktor« pluralistischer Öffentlichkeiten verstanden werden, indem sie der Artikulation und somit auch der Auseinandersetzung der unterschiedlichen Interessen in der Gesellschaft dienen.²⁶

Ausgehend von diesen Ergebnissen soll hier eine *Definition von PR* formuliert werden, die dem spezifischen, ko-evolutiven Charakter ihrer Entstehung gerecht zu werden versucht: PR sind der Ausdruck einer an den Gesetzmäßigkeiten der autonomen Massenmedien orientierten Rationalisierung und Professionalisierung des Kommunikationsverhaltens gesellschaftlicher Akteure bzw. Akteurskollektive oder Organisationen, mit der diese auf wachsenden Legitimationsbedarf sowie Zugangsbarrieren zur – massenmedial konstituierten – Öffentlichkeit reagieren mit dem Ziel, ihre Interessen im öffentlichen Diskurs optimal geltend zu machen.

4 DISKUSSION

Die oben dargelegten Ergebnisse deuten darauf hin, dass PR als Anpassungsprozess des Kommunikationsverhaltens gesellschaftlicher Akteure bzw. Organisationen entstanden sind, ausgelöst durch aus deren Sicht eingeschränkte Leistungen des journalistischen Systems bei zugleich gestiegenem gesellschaftlichem Legitimationsdruck.

Interessant ist, dass genau dieser Prozess bzw. Zusammenhang in einem Konzept zur Evolution der sozialen Kommunikation theoretisch beschrieben wird, das im Rahmen der vermittlungsorientierten Theorie der sog. Münchner Schule der Zeitungswissenschaft erarbeitet wurde.²⁷ Hans Wagner konzipiert darin die Entwicklung der gesellschaftlichen Kommunikation, in Anlehnung u. a. an Riepl (1913), als eine Abfolge von Rationalisierungsprozessen (vgl. Wagner 1980). Massenkommunikation ist demgemäß das vorläufige Ende dieser Rationalisierungsprozesse. Sie ermöglicht in modernen, komplexen Gesellschaften eine umfassende soziale Kommunikation, indem Massenme-

²⁵ Wie in Fußnote 1 erläutert, kann die ko-evolutive Entwicklung von PR und Journalismus an dieser Stelle aus Platzgründen nicht weiter verfolgt werden.

²⁶ Zur Kritik an Ronneberger vgl. u. a. Kunczik (1993: 125ff.).

²⁷ Das Festhalten am Begriff Zeitungswissenschaft hat zu vielfältigen Missverständnissen wie auch Ablehnung geführt, auch wenn es sachlich (durchaus nachvollziehbar) mit dem Bezug auf die ursprüngliche Bedeutung des Begriffs »Zeitung« als »Mitteilung« oder »Nachricht« begründet war. Da es sich um einen in München seit den 1920er Jahren entwickelten Ansatz handelt, wurde dafür gelegentlich (vgl. z. B. Schönhagen 2000: 556) auch der Begriff der »Münchner Theorie« verwendet. Dieser ruft jedoch inzwischen erneut Unverständnis hervor, wird der Ansatz doch am Münchner Institut mittlerweile praktisch nicht mehr vertreten (vgl. Meier 2006: 418). Der Ansatz betonte von Anfang an, im Gegensatz zu den damals gängigen Konzepten, den diskursiven Charakter von Massenkommunikation sowie die Spezifik der journalistischen Vermittlung.

dien bzw. der Journalismus als Vermittlungssystem fungieren. Dieses veröffentlicht Kommunikationsbeiträge unterschiedlichster gesellschaftlicher Akteurskollektive in konzentrierter und damit überschaubarer Form. Dadurch werden die Aussagen und Sichtweisen der diversen Akteure und Organisationen für die gesamte Gesellschaft beobachtbar, womit weitere Kommunikation ermöglicht wird. Diese ständige Kommunikationsvermittlung erfolgt autonom, d. h. im Prinzip unabhängig von Einzelinteressen und im Sinne des gesamtgesellschaftlichen Gesprächs (vgl. auch Schönhagen 2004: 109ff.).

Die journalistische Kommunikationsvermittlung provoziert ihrerseits Prozesse der »Gegenrationalisierung« (Wagner 1980: 23), wozu unter anderem die Öffentlichkeitsarbeit zählt. Die Verselbstständigung und Konzentration der massenmedialen bzw. journalistischen Vermittlung führt dazu, dass die Kommunikationspartner auf die Vermittlungsleistungen der autonomen Massenmedien angewiesen – und ihnen damit zugleich ausgeliefert – sind. Im Laufe der weiteren Entwicklung neigen Massenmedien bzw. der Journalismus verstärkt dazu, Selbst- statt Fremdvermittlung zu betreiben. Um unter diesen Umständen ihre Chancen auf eine Teilnahme am öffentlichen Diskurs zu wahren bzw. zu optimieren, reagieren die gesellschaftlichen Kommunikationspartner mit der Etablierung eigener, alternativer Medien bzw. mit »Mitteilungs-Politik« (Wagner 1980: 25) gegenüber den Massenmedien, d. h. mit PR.²⁸

Hier wird genau das ko-evolutionäre Geschehen der Entstehung von PR modelliert, das oben an historischen Beispielen deutlich wurde. Da dieses Konzept der Rationalisierungsprozesse Teil einer umfassenden Theorie gesellschaftlicher Kommunikation ist, eröffnet sich damit die Möglichkeit, wie in der Literatur immer wieder gefordert (vgl. etwa Schantel 2000: 86), PR in den Kontext des gesamten Massenkommunikationsprozesses einzubinden sowie das Publikum in die Überlegungen einzubeziehen. Dafür steht seit den 1970er Jahren auch ein entsprechendes Massenkommunikationsmodell zur Verfügung (vgl. Wagner 1978: 39ff.),²⁹ in dem PR sinnvoll verortet werden können: PR-Treibende sind demnach »Ausgangspartner«, also Urheber von (massenmedial vermittelter) Kommunikation, die jedoch auch jederzeit zu »Zielpartnern« anderer Ausgangspartner werden können.³⁰ Die kommunizierenden Akteure, die immer – ob intendiert oder nicht – Kollektive repräsentieren, wechseln ständig zwischen diesen Kommunikationsrollen; gesellschaftliche Kommunikation vollzieht sich also zwischen (Kollektiven von) Ausgangs- und Zielpartnern (vgl. Wagner 1978: 41ff. und 73ff.).

28 Neben Alternativmedien (»Medien kommunikativer Repräsentanz«) und PR bzw. »Mitteilungs-Politik« sind (Werbe-)Anzeigen ein weiterer Typus der Gegenrationalisierung, wie Wagner (1974: 576ff.) im Detail aufzeigt; er nennt diesen Typus »solitäres Anzeigen«. Dabei werden auch Parallelen wie Unterschiede von Werbung und PR deutlich (siehe dazu auch Fußnote 11 im vorliegenden Beitrag). Zu Alternativmedien vgl. ausführlicher Starkulla jr. (1988).

29 Sowohl Bentele/Liebert/Seeling (1997) als auch Schantel (2000) beziehen sich auf ähnliche, aber weniger ausgearbeitete Modelle, in denen nicht-journalistische »Kommunikatoren« vorgesehen sind: das Modell von Westley/MacLean (von 1957) bzw. das Arenamodell von Neidhardt und Gerhards (aus den 1990er Jahren). Letzteres hat übrigens in der Sache frappierende Ähnlichkeiten mit dem oben erwähnten, wesentlich früher entwickelten Massenkommunikationsmodell Wagners.

30 Im Fach sind für diese Ausgangspartner oder Urheber von Kommunikation eher Begriffe wie Primärquelle, Aussageträger, Sprecher oder Akteur gebräuchlich; letzterer ist insofern unpräzise, als er neben Subjekten auch Objekte von Aussagen umfasst. Zu betonen ist, dass Vermittlung hier keineswegs einen bloßen Transport meint, sondern die Selektion sowohl der vermittelten Kommunikationspartner als auch der Mitteilungen und die Transformation der letzteren umfasst.

Der Münchner Theorieansatz bietet Anschlussmöglichkeiten an die systemtheoretischen Konzepte, die in der Diskussion um Journalismus und PR zentral sind. Dies kann beispielhaft anhand der speziellen Konzeption des Publikums verdeutlicht werden. Das Publikum der Massenmedien ist nach diesem Ansatz identisch mit den gesellschaftlichen Kommunikationspartnern, deren Kommunikation (potenziell) von den Medien vermittelt wird. Das entspricht in der Sache der systemtheoretischen Vorstellung, wonach die Primärfunktion der Massenkommunikation darin besteht, die Selbstbeobachtung der Gesellschaft zu ermöglichen – oder »Selbstverständigungsdiskurse« zu vermitteln, wie Jarren (2000: 23) formuliert.³¹ Die Gesellschaftsmitglieder beobachten also – als Publikum – in den Massenmedien die Kommunikation von Repräsentanten diverser Interessen(gruppen), denen sie zugleich angehören, z. B. als Parteimitglieder, als Arbeitnehmer etc. Somit sind sie gleichzeitig Publikum der Massenmedien wie auch (repräsentierte) Kommunikationspartner, da sie von zumindest einigen der Repräsentanten kommunikativ vertreten werden. Zudem beobachten natürlich auch letztere ihre eigenen Kommunikationsbeiträge in den Medien und nicht nur die Reaktionen anderer darauf.

So betrachtet stellt sich auch die zentrale Frage des Verhältnisses von PR und Journalismus anders: Es geht dann nicht mehr primär darum, in welchem *Ausmaß* PR-Mitteilungen vermittelt werden bzw. welchen *Anteil* an der Berichterstattung sie ausmachen. Zentral ist vielmehr, *wessen* Mitteilungen überhaupt vermittelt und damit der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung und Anschlusskommunikation zugänglich gemacht werden und *wie* dies geschieht. Dabei spielt es zunächst kaum eine Rolle, ob diese vermittelte Kommunikation auf PR-Mitteilungen oder andere Quellen zurückgeht: Wie Alexandra Schantel (vgl. 2000: 72f., 85) sehr richtig anmerkt, kommt im Hinblick auf die erwähnte Funktion des massenmedialen Systems selbst recherchierten sowie eigenen Mitteilungen der Journalisten nicht notwendigerweise ein höherer Wert zu als Mitteilungen aus PR-Quellen. Allerdings ist damit die weitere Frage verbunden, ob Kommunikationspartner bzw. Interessen, die *nicht* organisiert sind, keine PR treiben und nicht über Repräsentanten verfügen, möglicherweise keine oder deutlich geringere Chancen auf Vermittlung in der Massenkommunikation haben. Das wäre dann eine Einschränkung der Funktion, gesellschaftliche Selbstbeobachtung bzw. Selbstverständigungsdiskurse zu ermöglichen. Der Rückgriff auf PR durch den Journalismus könnte also dazu führen, »daß die Mitteilungs-Chancen der ohnehin Chancenreichen immer größer, die der ohnehin Chancenlosen noch geringer werden, um sich selbst und ihre Interessen gesamtgesellschaftlich überhaupt vernehmbar zu machen« (Wagner 1980: 26). Beide Fragen können mit entsprechenden Inhaltsanalysen, welche die Ebene der vermittelten Kommunikationspartner einbeziehen, beantwortet werden (vgl. Schönhagen 2000). In diesem Kontext macht Wagner zudem auf ein Fortschreiten der beschriebenen Ko-Evolution und Gegenrationalisierung angesichts der Entwicklung des Fernsehens aufmerksam: Solche »schwachen« Kommunikationspartner« machen sich dieses mit einer »medien- bzw. fernsehgerechten ad-hoc-Inszenierung« (Wagner 1980: 26; vgl. auch 1974: 284ff., 591f.) zu Nutze, um auf ihre Interessen aufmerksam zu machen.

³¹ Luhmann (1996: 173) bezieht diese Funktion auf die Massenmedien; je nach Systemkonzeption könnte sie auch der Massenkommunikation, dem Journalismus oder der Öffentlichkeit zugeschrieben werden.

Dass auch Terrorakte und Entführungen primär dem Zweck der Mitteilungspolitik dienen können, darauf hat Enzensberger (1970: 174) hingewiesen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Auf der Basis einer ersten historischen Analyse wird deutlich, dass die Ausdifferenzierung von PR untrennbar mit der Etablierung autonomer Massenmedien und einer Dominanz des Meinungsjournalismus verbunden ist. PR stellen in ihrem Ursprung eine Reaktion der Kommunikationspartner auf Zugangsbarrieren zur massenmedial vermittelten Kommunikation bzw. Öffentlichkeit dar – bei gleichzeitig wachsender Bedeutung dieser Öffentlichkeit aufgrund der verstärkten Ausdifferenzierung der Gesellschaft. Dieses Ergebnis historischer Analysen kann mit dem Ansatz der Rationalisierungsprozesse gesellschaftlicher Kommunikation nach Wagner (1980) theoretisch fundiert und in den Kontext einer umfassenden Massenkommunikationstheorie eingebunden werden. Dabei bestehen auch Anknüpfungsmöglichkeiten an systemtheoretische Konzepte.

Abschließend muss erneut unterstrichen werden, dass dringender Bedarf an vertiefenden historischen Forschungsanstrengungen zur Frühzeit der PR im gesamten deutschen Sprachraum, wie auch über diesen hinaus, besteht. Insbesondere wären weitere historische Quellenstudien in Archiven von Unternehmen, Vereinen und Verbänden sowie anderer Organisationen erforderlich.

LITERATUR

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2000): Online-Medien: Das Ende des Journalismus? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden, S. 123-138.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden.
- Arnold, Klaus (2003): Propaganda als ideologische Kommunikation. In: Publizistik, 48. Jg., S. 63-82.
- Baerns, Barbara (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischen Beschreibung von Medieninhalten. In: Publizistik, 24. Jg., S. 296-316.
- Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln.
- Baerns, Barbara (2007): The »Determination Thesis«: How Independent is Journalism of Public Relations? In: Merkel, Bernd/Russ-Mohl, Stephan/Zavaritt, Giovanni (Hrsg.) (2007): A Complicated, Antagonistic & Symbolic Affair: Journalism, Public Relations And Their Struggle For Public Attention. Lugano, S. 43-57.
- Bentele, Günter (1997): Defizitäre Wahrnehmung: Die Herausforderung der PR an die Kommunikationswissenschaft. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz, S. 67-84.
- Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz, S. 225-250.
- Binder, Elisabeth (1983): Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland. Münster.
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Selbstständigkeit. Opladen.
- Brinkmann, Carl (1985): Presse und öffentliche Meinung. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Medienforschung. Bd. 1: Konzerne, Macher, Kontrolleure. Frankfurt/Main, S. 484-503.
- Buchli, Hanns (1962): 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Bd. I: Altertum und Mittelalter. Bd. II: Die neuere Zeit. Berlin.

- Buchli, Hanns (1966): 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Bd. III: Das Zeitalter der Revolutionen. Berlin.
- Bussemer, Thymian (2005): Propaganda. Konzepte und Theorien. Wiesbaden.
- Choi, Yong-Joo (1995): Interpenetration von Politik und Massenmedien. Eine theoretische Arbeit zur politischen Kommunikation. Münster, Hamburg.
- Dörfler, Edith/Pensold, Wolfgang (2001): Die Macht der Nachricht. Die Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich. Wien.
- Döring, Ulrike (1997): Kommunikationsarbeit als Überlebensstrategie für ein sozialpädagogisches Projekt Mitte des 19. Jahrhunderts. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin, S. 277-289.
- Donsbach, Wolfgang/Wenzel, Arnd (2002): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktionen des Sächsischen Landtags. In: Publizistik, 47. Jg., S. 373-387.
- Emery, Michael/Emery, Edwin (⁸1996): The Press and America. An Interpretative History of the Mass Media. Boston u. a.
- Enzensberger, Hans Magnus (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Kursbuch, Nr. 20, S. 159-186.
- Fröhlich, Romy (1992): Qualitativer Einfluß von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die »geheime Verführung« der Presse. In: Publizistik, 37. Jg., S. 37-49.
- Fröhlich, Romy (1997): 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, S. 69-77.
- Grossenbacher, René (1986): Hat die »Vierte Gewalt« ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: Media Perspektiven, Nr. 11, S. 725-731.
- Groth, Otto (1929): Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde (Journalistik). Bd. 2. Mannheim, Berlin, Leipzig.
- Grunig, James E. (2007): Journalism and Public Relations in the United States. In: Merkel, Bernd/Russ-Mohl, Stephan/Zavaritt, Giovanni (Hrsg.) (2007): A Complicated, Antagonistic & Symbolic Affair: Journalism, Public Relations And Their Struggle For Public Attention. Lugano, S. 101-114.
- Hategan, Christa (1991): Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Eingrenzung für die Aus- und Weiterbildung. Hamburg.
- Heinelt, Peer (2003): »PR-Päpste«. Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger. Berlin.
- Herbst, Richard (1923): Die städtischen Nachrichtenämter. Aufbau – Einrichtung – Arbeitsgang. Moderne kommunale Pressertätigkeit. Berlin.
- Hoffmann, Olaf (2002): Angefreundete Feinde: Die Beziehungen zwischen Journalismus und Public Relations in sozialen Konflikten. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz, S. 179-194.
- Jarren, Otfried (2000): Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an die Medien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 48. Jg., S. 22-41.
- Küppers, Paul (1914): Kommunalverwaltung und Presse. Vortrag auf dem Verbandstag der Rhein.-Westf. Presse am 5. Oktober 1913 in München-Gladbach. Leipzig.
- Kunczik, Michael (1993): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln, Weimar, Wien.
- Kunczik, Michael (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln, Weimar, Wien.
- Liebert, Tobias (1997): Über einige inhaltliche und methodische Probleme einer PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin, S. 79-99.
- Liebert, Tobias (1999): Public Relations für Städte in verschiedenen zeitgeschichtlichen Epochen: Fallbeispiel Nürnberg. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz, S. 409-423.
- Löffelholz, Martin (1997): Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz, S. 187-208.

- Löffelholz, Martin (2004): Ein privilegiertes Verhältnis. Theorien zur Analyse von Inter-Relationen von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 471-485.
- Lübbe, Hermann (1977): Geschichtsbegriff und Geschichtsinteresse. Analytik und Pragmatik der Historie. Basel, Stuttgart.
- Lünenborg, Margret (1999): Rollenspiele und Systemwechsel. Zum Verhältnis von PR, Politik und Journalismus. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Roger (Hrsg.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen, Wiesbaden, S. 100-117.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erw. Auflage. Opladen.
- Lukas, Joseph (1867): Die Presse, ein Stück moderner Versimpelung. Regensburg, New York, Cincinnati.
- Mäncher, Ulrike (1983): Professionalisierungstendenzen im Kommunikationsverhalten gesellschaftlicher Ausgangspartner, dargestellt am Beispiel der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit. Magisterarbeit Univ. München.
- Meier, Klaus (2006): [Rezension zu:] Philomen Schönhagen: Soziale Kommunikation im Internet. In: *Communicatio Socialis*, 39. Jg., S. 418-419.
- Merkel, Bernd/Russ-Mohl, Stephan/Zavaritt, Giovanni (Hrsg.) (2007): A Complicated, Antagonistic & Symbolic Affair: Journalism, Public Relations And Their Struggle For Public Attention. Lugano.
- Merten, Klaus (2000): Struktur und Funktion von Propaganda. In: *Publizistik*, 45. Jg., S. 143-162.
- Oeckl, Albert (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf, Wien.
- Publicom AG, Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation (2007): Politische Öffentlichkeitsarbeit in regionalen Medien – Zusammenfassung. Online im Internet unter: http://www.publicom.ch/pdf/summary_politischepr.pdf (28.3.2007).
- Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.) (2004): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden.
- Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums. Leipzig, Berlin.
- Riesmeyer, Claudia (2006): Gefährden Public Relations die journalistische Qualität? Das Ressort und der Status der Informationsquelle als Bestimmungsfaktoren der Nachrichtenberichterstattung. In: Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz, S. 285-306.
- Ronneberger, Franz (1977): Legitimation durch Information. Legitimation by information. Düsseldorf, Wien.
- Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen.
- Rossmann, Torsten (1993): Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluß auf die Medien. Das Beispiel Greenpeace. In: *Media Perspektiven*, Nr. 2, S. 85-94.
- Ruß-Mohl, Stephan (2004): PR und Journalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo Vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden, S. 52-65.
- Saffarnia, Pierre A. (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme. In: *Publizistik*, 38. Jg., S. 412-425.
- Saxer, Ulrich (1992): Public Relations als Innovation. In: Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen, S. 47-76.
- Saxer, Ulrich (2005): Journalisten und PR-Spezialisten: Siamesische Zwillinge oder feindliche Geschwister? In: *Communicatio Socialis*, 38. Jg., S. 359-377.
- Schantel, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: *Publizistik*, 45. Jg., S. 70-88.
- Schieder, Wolfgang/Dipper, Christof (1984): Propaganda. In: Brunner, Otto/Conze, Werner/Koselleck, Reinhart (Hrsg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Bd. 5. Stuttgart, S. 69-112.
- Schmidt, Anne (2006): Belehrung – Propaganda – Vertrauensarbeit. Zum Wandel amtlicher Kommunikationspolitik in Deutschland 1914-1918. Essen.
- Schöne, Walter (1922/23): Das kommunale Nachrichtenwesen. In: *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 37. Jg., S. 507-552.

- Schönhagen, Philomen (1999): Der Journalist als unbeteiligter Beobachter. In: Publizistik, 44. Jg., S. 271-287.
- Schönhagen, Philomen (2000): Evaluation des Integrationspotenzials von Massenmedien – theoretische und methodische Überlegungen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 48. Jg., S. 554-570.
- Schönhagen, Philomen (2004): Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte. Bern u. a.
- Schweda, Claudia/Opherden, Rainer (1995): Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation. Wiesbaden.
- Sodeikat, Ernst (1953): Sind Pressestellen notwendig? München.
- Sperr, Hans Joachim (1939): Die Beziehungen zwischen Stadtverwaltung und Presse. Diss. Univ. München.
- Starkulla, Heinz (1993): Marktplätze sozialer Kommunikation. Bausteine einer Medientheorie. München.
- Starkulla jr., Heinz (1988): »Alternativmedien« in der Bundesrepublik Deutschland. In: Wagner, Hans (Hrsg.): Idee und Wirklichkeit des Journalismus. Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. München, S. 217-255.
- Sturminger, Alfred (1960): 3000 Jahre politische Propaganda. Wien, München.
- Szyszka, Peter (1997a): Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz, S. 209-224.
- Szyszka, Peter (1997b): Marginalie oder Theoriebaustein? Zum Erkenntniswert historischer PR-Forschung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin, S. 111-136.
- Szyszka, Peter (2005): Berufsgeschichte. Bundesrepublik Deutschland. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch Public Relations. Wiesbaden, S. 380-393.
- Verhandlungen des Siebenten Deutschen Soziologentages 1930 in Berlin (1931). Tübingen.
- Wagner, Hans (1974): Die Partner in der Massenkommunikation. Zeitungswissenschaftliche Theorie der Massenkommunikation. Unveröffentlichte Habilitationsschrift. Drei Bde. (Paginierung fortlaufend.) München.
- Wagner, Hans (1978): Kommunikation und Gesellschaft. Teil I: Einführung in die Zeitungswissenschaft. München.
- Wagner, Hans (1980): Rationalisierungsprozesse der sozialen Kommunikation. Materialien zu einem besseren Verständnis der Massenkommunikation. In: Politische Bildung. Beiträge zur wissenschaftlichen Grundlegung und zur Unterrichtspraxis. Nr. 1: Massenkommunikation in der Demokratie, S. 3-32.
- Wagner, Hans (1991): Medien-Tabus und Kommunikationsverbote. Die manipulierbare Wirklichkeit. München.
- Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, 40. Jg., S. 152-162.
- Westerbarkey, Joachim (2001): Propaganda – Public Relations – Reklame. Ein typologischer Entwurf. In: Communicatio Socialis, 34. Jg., S. 438-447.
- Wilke, Jürgen (2000): Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert. Köln, Weimar, Wien.
- Wuttke, Heinrich (³1875): Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung. Ein Beitrag zur Geschichte des Zeitungswesens. Leipzig.
- Zipfel, Astrid (1997): Public Relations in der Elektroindustrie. Die Firmen Siemens und AEG 1847 bis 1939. Köln, Weimar, Wien.

Korrespondenzanschrift: Prof. Dr. Philomen Schönhagen, Universität Fribourg, Departement Gesellschaftswissenschaften, Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd de Pérolles 90, CH-1700 Fribourg
E-Mail: philomen.schoenhagen@unifr.ch