

Carl Hundhausen

Zusammenstellung der Texte

Tobias Liebert, Amelie Mauch, Anja Rettmann

Inhalt:

1 Leben und Werk	1
1.1 Einführung (A.M., T.L.).....	1
1.2 Lebensweg: Vom Schuhmacher zum Mitbegründer des Public-Relations-Berufsstandes (A.M., T.L.).....	1
1.3 PR für die Firma Krupp: Hundhausens praktische Hoch-Zeit (A.M., A.R., T.L.).....	2
1.4 Lebenswerk: Hauptfelder seiner Tätigkeit (A.M., T.L.)	3
2 Theoretisch-systematische Beschäftigung mit PR	4
2.1 Reflexion amerikanischer Public Relations in den 1920er- und 1930er-Jahren (T.L.)....	4
2.2 Theoretisch-systematische Tätigkeit in den 1950er- bis 1970er-Jahren (A.M., A.R., T.L.).....	6
3 Anhang	7
3.1 Die Autoren der Texte über Carl Hundhausen.....	7
3.2 Literaturverzeichnis (insbes. Hausarbeit von A.M. und A.R.).....	7

1 Leben und Werk

1.1 Einführung (A.M., T.L.)

Carl Hundhausen (* 1.11.1893; † 15.4.1977), einer der bedeutendsten Wegbereiter der Public Relations in Deutschland, prägte durch sein starkes Engagement Theorie und Praxis dieser jungen Disziplin. PR war für ihn vor allem „Werbung um Vertrauen“ für eine Organisation. Unter anderem entwickelte er eine systematische Vorstellung von Struktur und Ablauf des PR-Prozesses, in dem „Initiator“ und „Öffentlichkeit“ mit bestimmten Interessen miteinander in soziale Beziehung treten und wofür er ein Regelwerk von „Leitsätzen“ aufstellte (vgl. Kunczik 1993, S. 116-121). Hundhausen ging von einer organisationsbezogenen Perspektive aus, mit der er aber das Unternehmen in das gesellschaftliche Beziehungsgeflecht – unter Bezugnahme auf die Organisationssoziologie Leopold von Wieses – einordnete. Damit begriff Hundhausen PR als Umfeldkommunikation mit der Öffentlichkeit bzw. bestimmten Teilöffentlichkeiten und ging damit weit über ein betriebswirtschaftliches Kommunikationsverständnis hinaus, ohne allerdings eine primär gesellschaftsorientierte PR-Auffassung zu begründen. Alles in allem ist sein theoretisch-systematisches PR-Konzept noch als „Praktikertheorie“ zu klassifizieren, wenngleich er durchaus einen wissenschaftlichen Anspruch verfolgte. (Vgl. Kunczik/Szyszka in Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008, S. 115-117).

1.2 Lebensweg: Vom Schuhmacher zum Mitbegründer des Public-Relations-Berufsstandes (A.M., T.L.)

Jugend- und Reisejahre sowie bei Dr. Hiller in Solingen

Hundhausen wurde am 1. November 1893 als Sohn eines Kolonialwarenhändlers in Gelsenkirchen-Ückendorf geboren und starb am 15. April 1977 in Essen. In seiner Jugend absolvierte er eine Schuhmacherlehre, diente als Soldat im 1. Weltkrieg und arbeitete im Büro bei der *Firma Krupp*. Dabei holte er das Abitur als Externer an der *Krupp-Oberrealschule* in Essen nach. Schließlich immatrikulierte sich Hundhausen 1921 für das betriebswirtschaftliche Studium an der Universität Köln. Hier lernte er Eugen Schmalenbach (1873-1955), der als Begründer der modernen Betriebswirtschaftslehre gilt, kennen. Hundhausens wissenschaftliche Arbeiten waren von Schmalenbachs pragmatischen, aber durchaus auch gesellschaftsorientierten Theorien geprägt (vgl. u. a. Szyszka 1997, S. 234).

Nach Abschluss seines Studiums zum Diplom-Kaufmann und der Promotion zum Dr. rer. pol. 1925 verbrachte Hundhausen fünf Jahre in den USA, wo er im Bankgewerbe arbeitete. Hier eignete er sich nicht nur Kenntnisse im Finanzwesen an, sondern kam auch zum ersten Mal mit Methoden der Public Relations in Berührung.¹ Bereits 1931 kehrte er wieder nach Deutschland zurück, um in der *Dr. Hillers AG* in Solingen als Verkaufsdirektor zu arbeiten.² Schon dort begann er, in den internen und externen Umfeldbeziehungen mit den Mitteln der Public Relations zu wirken, die ihn während seines Aufenthalts in Amerika sehr geprägt hatten.

¹ Den Begriff „Public Relations“ hörte Hundhausen nach eigener Aussage allerdings erst 1937 zum ersten Mal (Lehming 1997, S. 31).

² Das Unternehmen stellte Pfefferminz-Bonbons als Markenartikel her. Vgl. Szyszka 1997, S. 235, und Heinelt 2003, S. 28ff.

Wissenschaft und Krupp

Sein anschließender Lebensweg war der stetigen Verknüpfung von Praxis und Wissenschaft gewidmet. In den 30er-Jahren erhielt Hundhausen einen Lehrauftrag an der Universität Frankfurt, im Jahr 1941 habilitierte er sich mit einer Arbeit über die „Planung der industriellen Absatzwirtschaft“ und im folgenden Jahr wurde er zum Privatdozenten ernannt. Nachdem er drei Semester lang lehrte, wechselte er 1944 wieder zum *Krupp-Konzern*, wo er Verkaufsdirektor bei der Krupp-Tochter WIDIA³ wurde. Zwischen 1933 und 1945 vollzog sich seine berufliche Tätigkeit unter den gesellschaftspolitischen und ökonomischen Bedingungen von NS-Diktatur und Kriegswirtschaft.⁴ Mitte der 1950er-Jahre wechselte er in das Krupp'sche Stammhaus (siehe gesonderten Abschnitt).

Schon 1948 nahm Hundhausen seine Lehrtätigkeit als Privatdozent wieder auf. Fünf Jahre später habilitierte er sich an die Universität Aachen um, wo er 1955 zum außerplanmäßigen Professor berufen wurde. 1961 erhielt Hundhausen eine Honorarprofessur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere für Absatzwirtschaft, Wirtschaftswerbung und Public Relations (vgl. u. a. Szyszka 1997, S. 235).

Hundhausen ließ sich 1963 pensionieren, widmete sich aber über die Jahre hinaus weiterhin seiner Schreibtätigkeit. In der Liste seiner Monographien finden sich neben vier PR-Monografien (1951-1969) fünf Veröffentlichungen zur Werbung (1950-1971) sowie sein letztes Werk zur Propaganda, an dem er ganze zehn Jahre arbeitete.

Mit Leben und Werk Carl Hundhausens beschäftigt sich eine *biografisch orientierte Dissertation* (Lehming 1997).

1.3 PR für die Firma Krupp: Hundhausens praktische Hoch-Zeit (A.M., A.R., T.L.)

Carl Hundhausen spielte eine herausragende Rolle bei der Etablierung eines Berufsstandes für Public Relations in der deutschen Nachkriegsgeschichte. Vor allem seine langjährige Mitarbeit in dem Traditionsunternehmen Krupp hat entscheidend dazu beigetragen, Öffentlichkeitsarbeit als wesentlichen Bestandteil der Unternehmenskommunikation zu verstehen. Hundhausens in den USA gesammelte Erfahrungen auf dem Finanzsektor, die Auseinandersetzung und Beschäftigung mit dem Thema Werbung in der Theorie und – bei der *Dr. Hillers AG* – auch in der Praxis, hatten maßgeblichen Einfluss auf seine spätere PR-Tätigkeit.

Sowohl bei der *Dr. Hillers AG* als auch während seiner Anstellung bei der Krupp-Tochter WIDIA trug er vor allem durch die Herausgabe von *Werkzeitschriften* erheblich zur Öffentlichkeitsarbeit bei, auch wenn diese Arbeit freilich noch nicht als solche bezeichnet wurde. Bereits als Fachmann anerkannt, wurde Hundhausen im Krupp-Konzern 1954 zum Leiter der Stabsabteilung Volkswirtschaft/Presse/Werbung ernannt, zu deren Aufgaben ebenfalls die

³ Der Firmenname bedeutet laut Heinelt (2003, S. 64) (hart) „wie Diamant“. Dabei handelt es sich um einen speziellen Verbundwerkstoff aus Hartmetall, den beispielsweise auch heutige Heimwerker als „Widia-Bohrer“ für Beton kennen.

⁴ Hundhausen trat 1933/34 in die NSDAP ein und war u. a. Mitglied des Werberates der deutschen Wirtschaft. Der Entnazifizierungsausschuss nach 1945 bescheinigte ihm zwar, sich nicht im nationalsozialistischen Sinne verhalten oder betätigt zu haben, dennoch gibt es auch kritische Hinweise zu Hundhausens Tätigkeit (Heinelt 2003, S. 31, 53, 65). Vgl. auch Lehming 1997, S. 26ff., die resümiert: „Fest steht jedenfalls, dass die psychologischen Mechanismen der Massenbeeinflussung den Werbefachmann Carl Hundhausen nicht nur in jüngeren Jahren am Nationalsozialismus, sondern auch an der katholischen Kirche zeitlebens faszinierten (...)“ (S. 30).

Verwaltung des Werks- und Pressearchivs sowie das Besuchswesen zählten (u. a. Lehming 1997, S. 48).

Dass die Kruppsche Öffentlichkeitsarbeit in den Folgejahren ihre Blütezeit hatte und Maßstäbe für die Zukunft setzte, war der effektvollen und nachhaltigen PR-Arbeit Hundhausens zu verdanken. Alles, was über die Firma Krupp in die Außenwelt gelangte, bedeutete laut seiner Maxime „Public Relations“. Daher hatte für ihn das *Zusammenwirken aller möglichen Maßnahmen* – von Hundhausen als die große PR-Aufgabe bezeichnet – oberste Priorität.⁵ Einen wichtigen Stellenwert innerhalb der internen Kommunikation nahm die Herausgabe der Werkszeitschrift *Kruppsche Mitteilungen* (ab 1955 *Krupp-Mitteilungen*) ein, an deren Neuauflegung Hundhausen nach dem Krieg maßgeblich beteiligt war.

Hatten öffentlichkeitswirksame Aktivitäten wie der Empfang von Staatsgästen oder die Beteiligungen an Messen und Ausstellungen schon eine lange Tradition in der Firma Krupp, so initiierte Hundhausen doch oft Neuerungen, die zu der Kruppschen Erfolgsgeschichte beitrugen. So etablierte er beispielsweise die von Alfred Krupp in den 1870er-Jahren erbaute *Villa Hügel* zu einem wahren PR-Medium. Im Wesentlichen dazu errichtet, um Staatsbesuch in festlicher Atmosphäre zu empfangen, wurde die Villa unter Hundhausens Federführung ebenfalls *Kultur- und Informationszentrum*. Hundhausens Gespür für wirksame und eindrucksvolle PR-Aktivitäten kam ihm 1961 beim *150. Firmenjubiläum* zugute, dessen Durchführung in seine Verantwortung gelegt wurde. Die über mehrere Tage andauernde Festlichkeit – ein perfekt organisiertes PR- und Medienereignis – war sicherlich einer der Glanzpunkte in der Karriere Hundhausens.⁶

Auch nach seiner mehrmals verschobenen Pensionierung 1963 behielt Hundhausen sein Büro in der *Villa Hügel* und stand auch in den folgenden Jahren der Krupp-PR mit Rat und Tat zur Seite.

1.4 Lebenswerk: Hauptfelder seiner Tätigkeit (A.M., T.L.)

Rückblickend lassen sich Hundhausens Tätigkeiten drei Aufgabengebieten zuordnen: zunächst seine Arbeit bei der *Dr. Hillers AG* in Solingen und seine spätere Tätigkeit bei *Krupp*, dann seine Lehrtätigkeiten als Professor und seine wissenschaftliche Arbeit. Er vertrat in seinen Arbeiten einen gesellschaftspolitisch offenen und interdisziplinären, aber dennoch betriebswirtschaftlich-pragmatischen Ansatz.

Hundhausen bewegte sich in seiner beruflichen und wissenschaftlichen Arbeit ständig zwischen Markt- und Umfeldkommunikation, was sich auch an seinem berufspolitischen Engagement zeigte. So war Hundhausen beispielsweise einer der Initiatoren des 1949 gegründeten ZAW (Zentralausschuss, später Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft). Zudem wurde er zum Präsidiumsmitglied beim BDW, dem Berufsverband selbstständiger und angestellter Werbe-, Marketing- und Kommunikationsfachleute, sowie beim Deutschen Werberat er-

⁵ Allerdings dürften nicht alle von Hundhausen angewandten Praktiken den heutigen Maßstäben seriöser PR genügen. Peer Heinelt kritisiert: Die von Hundhausen für Krupp „entwickelte Strategie, die Vergabe von Anzeigenaufträgen an eine Krupp-freundliche Berichterstattung zu knüpfen, war erfolgreich“. (Nachholbedarf für Public Affairs? Widersprüche eines PR-Profis.

In: http://mmm.verdi.de/archiv/2003/09/journalismus/nachholbedarf_fuer_public_affairs)

⁶ Vgl. auch Kunczik, Michael (1993): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln/Weimar/Wien: Böhlau. S. 197f.

nannt, ehe er 1958 bei der Gründung der *Deutschen Public Relations Gesellschaft* (DPRG) zum Vorstandmitglied gewählt wurde (vgl. u. a. Szyszka 1997, S. 235).

Hundhausen sah die Aufgabe und zugleich auch die Übersetzung des Begriffes der Public Relations besonders in der ‚Werbung um das Vertrauen‘ der Öffentlichkeit. Dazu zählte er vor allem, die Öffentlichkeit für die Unternehmenspolitik zu gewinnen und aus den Mitarbeitern eines Unternehmens eine organische Einheit zu formen.

2 Theoretisch-systematische Beschäftigung mit PR

2.1 Reflexion amerikanischer Public Relations in den 1920er- und 1930er-Jahren⁷ (T.L.)

Hundhausens erster USA-Kontakt und die dortige Situation

Carl Hundhausen erlebte während seines USA-Aufenthaltes in der zweiten Hälfte der 1920er-Jahre, wie fortgeschritten die Werbe- und Kommunikationsmethoden amerikanischen Banken im Vergleich zu den deutschen waren. In seiner ersten Monografie *Kundenwerbung amerikanischer Banken* von 1929⁸ verarbeitete er diese Erfahrungen und schilderte auch typische Public-Relations-Maßnahmen und -Aktivitäten (u. a. Pressearbeit), ohne allerdings den PR-Begriff ausdrücklich zu gebrauchen. Es ist anzunehmen, dass im Finanzsektor aufgrund der dort besonders großen Rolle von *Vertrauen* PR-Kommunikation weiter entwickelt war als in vielen anderen Branchen.

Die Weltwirtschaftskrise 1929-32 und die sich dadurch zuspitzenden sozialen Konflikte brachten die industrielle Massengesellschaft und ihre Organisationen erstmals in der Geschichte in eine breite mentale Existenzkrise. Werbung um Vertrauen in private Organisationen wurde zu einer immer wichtigeren Aufgabe, die aber zunächst von der Wirtschaft nicht, wohl aber von Wirtschaftskritikern, aktiv aufgegriffen wurde.

„Da das Weiße Haus und die Öffentlichkeit die Depression als Mache der Bankiers und Industriellen denunzierten, verschloss sich die Geschäftswelt in beleidigtem Schweigen. Von 1929 bis 1936 kamen nur jene, die Kritik am Gewerbe übten, zur Sprache und machten in public relations (sic!). Ein Umschlag kam erst mit dem Ansteigen der Wirtschaftskurve, als die Bevölkerung die Furcht durch mehr Sicherheit und Glauben ersetzte, somit geneigter wurde, den Angeklagten anzuhören. Die public relations hatten sich jedoch geändert, vertieft. Die Geschäftswelt war zur Erkenntnis gekommen, dass sie trotz ungünstiger Bedingungen produzieren, handeln und verkaufen musste, dass sie vor allem eine neue Grundlage schaffen musste, um überhaupt einen normalen Geschäftsablauf zu ermöglichen. Die Lehren der ehemaligen Rufer in der Wüste, wie Vail⁹, Lee, Bernays (...), waren nun Allgemeingut geworden.“¹⁰

⁷ Vgl. Liebert, Tobias: Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipzig: Lehrstuhl für ÖA/PR, 2003. S. 101-105.

⁸ Hundhausen, Carl (1929): *Kundenwerbung amerikanischer Banken*. (Financial Advertising). Berlin, Leipzig und Wien: Verlagsbuchhandlung Leopold Weiß. Dazu auch Lehming 1997, S. 23.

⁹ Theodore Newton Vail von A.T & T. ist heute in Europa vergleichsweise – im Unterschied zu Lee und Bernays – unbekannt. Bernays bezeichnet Vail als denjenigen, der als Erster den PR-Begriff im Sinne des „Ins-Vertrauens-Ziehens der Öffentlichkeit“ benutzt habe. Vgl. Kunczik, Michael (2010): *Public Relations: Konzepte und Theorien*. Köln: UTB/Böhlau. S. 19.

¹⁰ Heini, Bruno (1960): *Public Relations. Die Vertrauenswerbung der Privatunternehmung*. Mit besonderer Berücksichtigung amerikanischer Auffassungen und Methoden. Winterthur: P. G. Keller. S. 16. Vgl. auch zur Rolle der Depression für die PR-Geschichte S. 15 und 6.

Hundhausens USA-Kontakt 1937 und seine Verarbeitung in deutschen Fachzeitschriften

Als Carl Hundhausen 1937/38 den Begriff Public Relations explizit in deutschen Fachzeitschriften verwendete,¹¹ verarbeitete er erneut Eindrücke aus den USA, wo sich seinerzeit die Diskussion über PR – auch und gerade in Wirtschaftskreisen – auf einem Höhepunkt befunden habe (Lehming 1997, S. 30). 1937 hatte Hundhausen über einen „Reklamekongress für Werbefachleute der Banken in USA“ berichtet.¹² Seinen Aufsatz von 1938 gliederte er wie folgt: Public Relations - ein wirtschaftssoziologisches Problem?, - eine Frage der Menschenführung?, - eine Frage betriebswirtschaftlicher Organisation?, - ein Ausweg? Die „gegenwärtige soziale Unruhe (social unrest)“ führe in den USA zum Bedürfnis nach mehr „Sicherheit“ und insbesondere bei den Unternehmen nach „Good Will“ in der öffentlichen Meinung.

„Soweit (...) Banken, Industrieunternehmungen und Eisenbahnen in Frage kommen, versuchen sie, die bisher Millionen und aber Millionen für Werbung (advertising) ausgegeben haben, ein neues Mittel: *Public Relations Policy*. Es ist aber kein neues Mittel, es ist nur eine Verlagerung des Akzents werblicher Äußerungen. Von der Behauptung geht man über zur Erklärung. Von der einfachen Mitteilung, von der bloßen Ankündigung geht man bewusst über zur Werbung um das Verständnis für innere, oft verwickelte Zusammenhänge wirtschaftlicher Dinge.“

Hundhausen sah PR also durchaus im Kontext verschiedener Formen beeinflussender, persuasiver Tätigkeiten.

„Wenn man diese Fülle von Überlegungen betrachtet, dann kann man nicht gerade sagen, dass sie neu sind. Man kann auch nicht gerade sagen, dass sie für die deutschen Industrieunternehmungen, die ja alle Werbeabteilungen, Pressebüros, literarische Büros oder besondere Mitarbeiter haben, neu sind. Neu ist nur die isolierte Fragestellung überhaupt. Die Heraushebung einer einzigen Funktion und Aufgabe der Werbung, ja ihre zentrale Überordnung. Unbedingt neu aber ist die Ursache, aus der heraus alles dies geschieht; ferner der Anlass zu dieser ernsthaften und über das ganze Land reichenden Diskussion.“¹³

Hundhausens Überlegungen in den 1930er-Jahren waren offensichtlich Ausdruck einer historischen Situation innerhalb der Entwicklung von Industrie- und Massengesellschaft, in der *öffentliches Vertrauen* eine deutlich höhere Wertschätzung als früher erfuhr und aus der heraus das Bewusstsein um neue Kommunikationsstrategien wuchs. Auf Grund der totalitären politischen Verhältnisse in Deutschland ab 1933 konnte die Diskussion darüber aber nicht im wünschenswerten Maße geführt werden. Solche Erörterungen wären letztlich nicht ohne eine Problematisierung von „Öffentlichkeit“ und „öffentlicher Meinung“ bzw. des Verhältnisses von gesellschaftlicher Wirklichkeit (Realität) und Kommunikation (Image) möglich gewesen. Daran konnte das totalitäre Regime aber kein Interesse haben.¹⁴

¹¹ Vgl. Liebert, Tobias: Frühe Verwendungen der Begriffe „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ in Deutschland (Stand Anfang 2003). In: Liebert 2003. S. 129ff. Bei Hundhausens explizitem Gebrauch des PR-Begriffes handelt es sich allerdings nicht, wie lange angenommen wurde und noch von Kunczik 2010 (S. 19) behauptet wird, um die ersten Nennungen im deutschsprachigen Raum.

¹² Hundhausen, Carl (1937): Public Relations. Ein Reklamekongress für Werbefachleute der Banken in USA. In: Die Deutsche Werbung. Jg.(1937)19. 2. Novemberheft. S. 1054. Auf der Tagung lernte er den Banker Ray A. Illg kennen, Autor eines Buches „Public Relations for Banks“ (Rühl in Flieger/Ronneberger 1993, S. 20 und 22). Diesen zitierte er sowohl 1937 als auch 1938.

¹³ Hundhausen, Carl (1938): Public Relations. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft. Jg.(1938)1. S. 48-61.

¹⁴ Nach 1940 beteiligte sich Hundhausen an der eingeschränkten Fachdebatte im NS-System über Aspekte der Organisationskommunikation mit Beiträgen zu „Betriebswerbung“ bzw. „innerbetrieblicher Werbung“ (Heinelt 2003, S. 44f.).

2.2 Theoretisch-systematische Tätigkeit in den 1950er- bis 1970er-Jahren (A.M., A.R., T.L.)

PR als Werbung um öffentliches Vertrauen

1951 erschien Hundhausens erste Monografie über PR: *Werbung um öffentliches Vertrauen*. Darin heißt es,

„(...) dass es für eine Unternehmung in erster Linie auf die innere Haltung zur Öffentlichkeit (und ihre Teile), auf die immerwährende Überprüfung dieser Haltung und der aus ihr kommenden Handlungen, auf die Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit dieser Haltung und der daraus kommenden Handlungen entscheidend ankommt. (...) *Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit* (oder ihrer Teile) *über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben.*“ (Hundhausen 1951, S. 53. Herv. im Orig.)

In diesem PR-Klassiker nahm Hundhausen auch eine Segmentierung relevanter Teilöffentlichkeiten im Sinne einer frühen Stakeholder-Theorie vor: Demnach gibt es den sogenannten *engeren Kreis der Öffentlichkeit*, zu dem das Unternehmen mit seiner Führung, die Eigentümer und Mitarbeiter sowie Gewerkschaften, Lieferanten und Verbraucher gehören. Der Ort des Unternehmen (Gemeinde oder Stadt), aber auch Vereine, Schulen und Gemeinschaften bilden den *weiteren Kreis*, politische Organisationen und staatliche Stellen den *weitesten Kreis* der Öffentlichkeit. (S. 70f.)

Auch in der nächsten Abhandlung über Public Relations hielt Hundhausen (1957, S. 122) an seiner Auffassung, sie sei die „Unterrichtung der Öffentlichkeit“, fest. Diese Ansicht veränderte er in den folgenden Jahren und betonte zunehmend die *Wechselseitigkeit in den Beziehungen* zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Ferner brachte er in seinen späteren Publikationen zum Ausdruck, dass Public Relations sämtliche gesellschaftlichen Bereiche betreffe und keineswegs vorrangig Gegenstand der Wirtschaft sei. Franz Ronneberger (1993, S. 14) bezeichnete es daher als das Vermächtnis Hundhausens schlechthin, Public Relations aus der Umklammerung durch Marketing und Werbung losgelöst zu haben.

PR als angewandte Geistes- und Sozialwissenschaft

In der Tat zeichnete Hundhausen eine eher *soziologische* PR-Auffassung aus, die PR als angewandte (interdisziplinäre) Geistes- und Sozialwissenschaft begriff.¹⁵ Die soziologischen Beziehungslehren von Leopold von Wiese und Johann Plenge bildeten die geistige Basis für die PR-Auffassungen von Carl Hundhausen. Während die Soziologie „als Fachwissenschaft nur die Lehre vom Sozialen, d. h. von den Einwirkungen der Menschen aufeinander sein sollte“ – hier zitierte Hundhausen von Wiese – hätten Public Relations – so Hundhausen weiter – die primäre Aufgabe, in sozialen Prozessen Übereinstimmungen (adaptations, adjustments oder identities of interests) herbeizuführen“ (1969, S. 27; auch schon 1951, S. 25).¹⁶

Dies motivierte Hundhausen auch zu heute in Vergessenheit geratenen *Begriffsbildungsversuchen*, von „gesellschaftlicher Therapeutik“ bis „Ätiologie“ (Lehre von den Ursachen gesell-

¹⁵ Vgl. Liebert 1997, S. 82-84, und: Liebert, Tobias: Öffentlichkeitsarbeit, Propaganda und Werbung in der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft sowie Propagandasozioologie der 1920er- und 1930er-Jahre. In: Liebert 2003, S. 111f.

¹⁶ Vgl. auch Flieger 1993, S. 31-37. Hundhausen berief sich auch in seinem Zeitschriftenartikel über Public Relations von 1938 auf von Wieses Beziehungssoziologie.

schaftlicher Spannungen) (Kunczik 1993, S. 116f.). Laut Oeckl (1993, S. 9) war Hundhausen mit der Bezeichnung „Public Relations“ alles andere als glücklich. „Er hielt aber aus Tradition, und weil ihm nichts Besseres einfiel, daran fest.“ Dem von Oeckl bevorzugten Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ stand Hundhausen zunächst nahezu ablehnend gegenüber, da er vordergründig die Darstellung bzw. die technische Bearbeitung und nicht den inneren Gehalt der öffentlichen Beziehungen beinhalte. Erst in seinem Spätwerk *Propaganda* (1975) habe sich Hundhausen zustimmend über die Bezeichnung „Öffentlichkeitsarbeit“ geäußert (Lehming 1997, S. 248f.).

Lehming, die Hundhausen-Biografin, versucht den Erkenntnisprozess Hundhausens über PR definitiv wie folgt zusammenzufassen (1997, S. 247):

„Public Relations sind ein sozialer Prozess gegenseitiger Kommunikation zwischen Beziehungsträger (Relator) und Öffentlichkeit, in dem das 'play-back'- oder 'feed-back'-Prinzip, das Prinzip des Echos oder der Rückkopplung, besonders wichtig ist zur Erreichung des übergeordneten Zieles, mittels Information, Überzeugung und erlangter Übereinstimmung eine Identität der unterschiedlichen Interessen herbeizuführen.“

3 Anhang

3.1 Die Autoren der Texte über Carl Hundhausen

A.M. = Amelie Mauch

A.R. = Anja Rettmann

T.L. = Tobias Liebert

Die Ursprungstexte wurden von A.M. und A.R. im Rahmen des Seminars „PR-Geschichte“ unter Leitung von Günter Bentele und Stefan Wehmeier verfasst. A.M. und A.R. legten im Wintersemester 2005/2006 eine entsprechende Hausarbeit vor. Für einen zwischenzeitlichen formalen Korrekturgang gilt Ronald Hild Dank. Die Texte wurden später von T.L. bearbeitet und ergänzt.

3.2 Literaturverzeichnis (insbes. Hausarbeit von A.M. und A.R.)

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2. Auflage.

Flieger, Heinz/Ronneberger, Franz (Hrsg.) (1993): Public-Relations-Anfänge in Deutschland. Festschrift zum 100. Geburtstag von Carl Hundhausen. Wiesbaden: Verlag für dt. Wirtschaftsbiographien.

Hein, Stefanie (1998): Public Relations und Soziale Marktwirtschaft. Eine Geschichte ihrer Abhängigkeiten. München: R. Fischer.

Heinelt, Peer (2003): „PR-Päpste“. Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger. Berlin: Karl Dietz.

Hundhausen, Carl (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen. Public Relations. 1. Bd. Essen: Giradet.

Hundhausen, Carl (1957): Industrielle Publizität als Public Relations. Essen: Giradet.

Hundhausen, Carl (1974): Public Relations als eigenständige wissenschaftliche Disziplin. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. 20. Jg. Nr. 4/1974.

Jung, Hugo (1993): Public Relations als Profession sichern. In: Flieger/Ronneberger 1993.

Lehming, Eva-Maria (1997): Carl Hundhausen: Sein Leben, sein Werk, sein Lebenswerk. Public Relations in Deutschland. Wiesbaden: DUV. (Zugl.: Bochum, Univ., Dissertation, 1995.)

Liebert, Tobias (1997): Über einige inhaltliche und methodische Probleme einer PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas. S. 79-99.

Liebert, Tobias (2003): Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipzig: Lehrstuhl für ÖA/PR.

Kunczik, Michael (1993): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln/Weimar/Wien: Böhlau.

Oeckl, Albert (1977): Ein Nachruf für Carl Hundhausen. In: PR-Magazin. 6. Jg. Nr. 3/1977.

Oeckl, Albert (1993): Eine gute, sachliche, freundschaftliche Zusammenarbeit. In: Flieger/Ronneberger 1993.

Ronneberger, Franz (1993): Erinnerungen an Carl Hundhausen. In: Flieger/Ronneberger 1993.

Rühl, Manfred (1993): Carl Hundhausen – Vorbemerkungen zum Werk eines PR-Klassikers. In: Flieger/Ronneberger 1993.

Szyszka, Peter (1997): Carl Hundhausen – ein Ahne im Abseits? In: Szyszka, Peter (Hrsg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas. S. 233-241.

Zedtwitz-Arnim, Graf Georg-Volkmar (1993): Carl Hundhausen: ein bewundernswerter Mensch. In: Flieger/Ronneberger 1993.

<http://www.hundhausen.org/promis/promi-carl.html> (Abruf am 15.2.2008)

<http://www.hundhausen.org/zeitung/2005/zeitung05-02.html> (Abruf am 15.2.2008)