

Rosa-Luxemburg-Stiftung
Manuskripte 37

Rosa-Luxemburg-Stiftung

PEER HEINELT

‘PR-Päpste’.

Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen,
Albert Oeckl und Franz Ronneberger

Karl Dietz Verlag Berlin

Rosa-Luxemburg-Stiftung, Manuskripte 37
Zugl.: Marburg, Univ., Diss., 2002

ISBN 3-320-02936-3

Karl Dietz Verlag GmbH Berlin 2003
Umschlag: Heike Schmelter
Druck und Verarbeitung: MediaService GmbH BärenDruck und Werbung
Printed in Germany

Vorwort

*Information is the raw material for new ideas; if you get misinformation,
you get some pretty fucked up ideas.*
ELDRIDGE CLEAVER

Denken Sie immer daran: Mit Werbung spielt man nicht.
FRÉDÉRIC BEIGBEDER

Der nachfolgende Text ist eine Dissertation, die vom Fachbereich Gesellschaftswissenschaften und Philosophie der Philipps-Universität Marburg angenommen wurde. Der Titel lautete: Kontinuitäten und Diskontinuitäten deutscher Public Relations vor und nach 1945 dargestellt anhand der Biographien von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger. Bei der Niederschrift meiner Doktorarbeit ging es mir allerdings weniger um den Erwerb akademischer Weihen als darum, die Geschichte einer Kommunikationsform zu beleuchten, deren Anwendung in der Bundesrepublik sowohl an Einrichtungen der beruflichen Weiterbildung als auch an Universitäten gelehrt wird. Diejenigen, die die hier angebotene Ausbildung absolvieren, um danach die Tätigkeit eines Beraters für Public Relations (PR) auszuüben, sollten die Traditionen ihres zukünftigen Berufsstandes kennen. Die eigentlich dafür zuständigen Berufsverbände für PR-Berater und die mit PR befaßten Wissenschaftler aber haben es bisher versäumt, sich kritisch mit der Entwicklung ihres Fachs - insbesondere in der Phase des Nationalsozialismus - auseinanderzusetzen. Aufklärung ist notwendig.

Georg Fülberth möchte ich für die kritische Betreuung meiner Dissertation danken. Für vielfältige Anregungen und Unterstützung danke ich Jochen Corinth, Wolfgang Duchkowitsch, Michael Heinrich, Volker Ilgen, Michaela Konrad, Karl Nehring, Hans-Werner Retterath, Judith Richter, Dirk Schindelbeck und Franz Weisz. Bedanken möchte ich mich außerdem bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der von mir benutzten Archive und Bibliotheken für ihre professionelle Hilfe bei meinen Recherchen. Meinen Eltern danke ich insbesondere dafür, daß sie mir über die eine oder andere im Verlauf der Fertigstellung meiner Arbeit aufgetretene finanzielle Durststrecke hinweggeholfen haben. Gedankt sei an dieser Stelle auch der Rosa-Luxemburg-Stiftung, die mir zwei Jahre lang ein Promotionsstipendium gewährt und die Publikation meiner Arbeit ermöglicht hat.

Inhalt

1 EINLEITUNG	8
1.1 WERBUNG, PROPAGANDA UND PUBLIC RELATIONS	12
1.2 PUBLIC RELATIONS IM DRITTEN REICH	15
1.3 ZIEL, METHODE UND FRAGESTELLUNG DER ARBEIT	18
2 PUBLIC RELATIONS IM DRITTEN REICH UND IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND – DREI BIOGRAPHISCHE SKIZZEN	22
2.1 CARL HUNDHAUSEN (1893-1977)	22
2.1.1 <i>Vom Schuhmacher zum Banker</i>	22
2.1.2 <i>Gebr. Hillers, Solingen</i>	28
2.1.3 <i>Deutsche Werbung und Public Relations</i>	39
2.1.4 <i>Absatzwirtschaft im Krieg</i>	49
2.1.5 <i>PR-Chef bei Krupp</i>	63
2.1.6 <i>Moses der Werbelehre</i>	76
2.1.7 <i>Zusammenfassung</i>	86
2.2 ALBERT OECKL (1909-2001)	87
2.2.1 <i>Propaganda und Promotion</i>	87
2.2.2 <i>IG Farben, Berlin NW 7</i>	90
2.2.3 <i>Feldpostnummer 05411</i>	99
2.2.4 <i>‘Amt Krauch’</i>	103
2.2.5 <i>Nachkriegskarriere: Vom DIHT zur BASF</i>	108
2.2.6 <i>Öffentlichkeitsarbeit als Wissenschaft</i>	120
2.2.7 <i>Zusammenfassung</i>	129
2.3 FRANZ RONNEBERGER (1913-1999)	130
2.3.1 <i>“Ein junger Thüringer Studentenführer”</i>	130
2.3.2 <i>Dienststelle Dr. Ronneberger, Wien</i>	140
2.3.3 <i>‘Südostforschung’ und Journalismus</i>	150
2.3.4 <i>‘Akademische Legion’ der SS</i>	163
2.3.5 <i>Entnazifizierung und Neubeginn</i>	170
2.3.6 <i>Politische Kommunikationswissenschaft</i>	179
2.3.7 <i>Zusammenfassung</i>	187

3 KONTINUITÄTEN UND DISKONTINUITÄTEN DEUTSCHER PUBLIC RELATIONS VOR UND NACH 1945	189
3.1 KONTINUITÄTEN UND DISKONTINUITÄTEN DER BERUFSKARRIEREN	189
3.1.1 <i>Die Karrieren vor 1945</i>	189
3.1.2 <i>Die Karrieren nach 1945</i>	194
3.2 THEORETISCHE KONTINUITÄTEN UND DISKONTINUITÄTEN	201
3.2.1 <i>Die Entwicklung der PR-Theorie in Deutschland</i>	202
3.2.2 <i>Public Relations und Nationalsozialismus</i>	206
4 AUSBLICK: AUF DEM WEG ZUR ‘BIG COMMUNICATION’?	210
5 QUELLEN- UND LITERATURVERZEICHNIS	217
5.1 ARCHIVALIEN	217
5.2 QUELLENEDITIONEN	218
5.3 AUFSÄTZE UND MONOGRAPHIEN	218
5.3.1 <i>Arbeiten von Hundhausen, Oeckl und Ronneberger</i>	218
5.3.2 <i>Arbeiten anderer Autoren</i>	222
5.4 NACHSCHLAGEWERKE UND LEXIKA	229
6 PERSONENREGISTER	230
7 DER AUTOR	235

1 Einleitung

Die Public-Relations (PR)-Branche hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten zu einem milliardenschweren Wirtschaftszweig der Werbeindustrie entwickelt. Zwar unterhalten Unternehmen, gesellschaftliche Organisationen, wie Kirchen oder Gewerkschaften, und staatliche Stellen nach wie vor eigene PR-Abteilungen, das Bild der Branche wird jedoch mittlerweile durch eine ständig wachsende Zahl von PR-Agenturen und 'freien' PR-Beratern geprägt. Diese arbeiten in der Regel für mehrere Kunden, von denen sie jeweils mit der Durchführung einzelner Projekte beauftragt werden. PR ist eine kommerzielle Dienstleistung auf dem Gebiet der Kommunikation; derjenige, der sie in Anspruch nimmt, verbindet damit einen "Nutzeffekt": die Verbesserung seiner Selbstdarstellung und des daraus resultierenden Erscheinungsbildes (Image)¹ in der Öffentlichkeit sowie die Intensivierung seiner Kontakte zu den für die Erreichung seiner Ziele relevanten Personen und Gruppen. Damit ist PR zwar nicht der äußeren Form, aber dem Charakter nach eine Ware.²

Einen Gebrauchswert hat die Ware PR grundsätzlich für jeden, der seine Absichten, Wünsche oder Interessen vor einem "Publikum rasonierender Privatleute"³ zum Ausdruck bringen möchte, insbesondere aber für diejenigen, die sich vor diesem Publikum, der Öffentlichkeit, legitimieren müssen - die bürgerlichen Eliten: "Nachdem die Legitimation durch bloßes Vorzeigen der Waffen (Parademarsch) vom Bürgertum in Zweifel gezogen worden ist, die bürgerliche Produktionsweise aber nur die fortschreitende gesellschaftliche Produktion, nicht ihre private Aneignung legitimieren kann, wird Legitimationsschwund zur Dauererscheinung."⁴ In einer kapitalistischen Gesellschaft sind die Eliten daher gezwungen, sowohl sich selbst als auch "den Kapitalismus als Gesellschaftsform zu 'verkaufen', d.h. positiv beeindruckend zu machen".⁵ Zwar treiben auch kleine Vereine und Bürgerinitiativen im funktionalen Sinn PR, wenn sie beispielsweise ein Mitgliederjournal herausgeben, auf Flugblättern und Plakaten für ihre Anliegen werben oder zu

¹ Ein Image läßt sich selbstverständlich auch für Waren und Dienstleistungen kreieren; so bewirbt beispielsweise ein Unternehmen der Tabakindustrie eine von ihm vertriebene Zigarettenmarke seit geraumer Zeit mit dem Hinweis, daß deren Konsumenten beim Rauchen in den Genuß von "Freiheit und Abenteuer" kämen.

² Siehe in diesem Zusammenhang die Ausführungen über die Leistungen der Transport- und Kommunikationsindustrie bei Karl Marx, Das Kapital, Bd. 2, in: MEW 24, Berlin (DDR) 1969, S. 60f.

³ So das Verständnis von 'Öffentlichkeit' bei Jürgen Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Neuwied u. Berlin 1962, S. 8.

⁴ Oskar Negt u. Alexander Kluge, Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit, Frankfurt/M. 1972, S. 134.

⁵ Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt/M. 1971, S. 164.

bestimmten Anlässen Pressekonferenzen veranstalten, in den seltensten Fällen greifen sie dabei jedoch auf die Unterstützung von PR-Beratern oder -Agenturen zurück. Deren Abnehmer sind in erster Linie Angehörige der Spitzen- und Führungsgremien in Wirtschaft, Politik, Staat und Gesellschaft. Der Tauschwert der Ware PR ist bestimmt, "wie der jeder andern Ware, durch den Wert der in ihm verbrauchten Produktionselemente (Arbeitskraft und Produktionsmittel) plus dem Mehrwert, den die Mehrarbeit der ... beschäftigten Arbeiter geschaffen hat".⁶ Die wichtigsten Produktionselemente im Fall PR sind technische Hilfsmittel der Massenbeeinflussung (Zeitschriften, Broschüren, Anzeigen, Filme, Rundfunkspots u.v.m.), Dienstleistungen diverser Spezialisten (Umfragen, Gutachten, Transport- und Kommunikationsdienstleistungen) und die Arbeitskraft der beschäftigten PR-Berater. Diese sind als etwas besser bezahlte Lohnarbeiter anzusehen. Werden sie von einer PR-Agentur beschäftigt, erscheint der von ihnen produzierte Mehrwert als Profit des Agenturbesitzers; stehen sie - selbständig oder fest angestellt - im Sold eines bestimmten Auftraggebers, erscheint der Mehrwert als dessen Kostenersparnis, die sich aus der Differenz zwischen den an die PR-Berater gezahlten Löhne oder Honorare und den Kosten für die Beauftragung einer PR-Agentur bei gleicher Leistung ergibt.

Dem Abnehmer, demjenigen, der PR auf dem Markt käuflich erwirbt, tritt der Nutzeffekt als Funktion gegenüber, die an und für sich unproduktiv ist: PR schafft keinen Wert. Für einen Kapitalisten, der von PR Gebrauch macht, ist die Tätigkeit eines PR-Beraters vergleichbar mit der eines Verkaufsagenten, der seine Waren 'vermarktet'.⁷ Er fügt diesen Waren keinen neuen Wert hinzu, sorgt aber dafür, daß der in ihnen materialisierte Mehrwert durch den Verkauf auf dem Markt realisiert werden kann. Ebenso kann das von einem PR-Berater geschaffene Erscheinungsbild des Kapitalisten den Verkauf dieser Waren und damit die Kapitalakkumulation befördern; unter Umständen schafft erst der Einsatz von PR ein 'positives Geschäftsklima' und damit die Voraussetzungen für die Verwertung von Kapital. Dem Kapitalisten erscheinen die Aufwendungen für PR als 'faux frais', als notwendige, aber unproduktive Kosten. Sie steigen mit der Zahl der eingesetzten technischen Hilfsmittel der Massenbeeinflussung, der Menge der erworbenen externen Leistungen und der Anzahl der beschäftigten PR-Berater. Mit steigenden Kosten vergrößert sich gleichzeitig der Nutzeffekt, denn allgemein gilt: Je aufwendiger eine PR-Kampagne inszeniert wird, desto größer ist die Aussicht auf Erfolg bei der Verbesserung des Erscheinungsbildes.

Die Selbstdarstellung im Rahmen der redaktionell bestimmten Aussagen der Massenmedien, eine Vorgehensweise, die auch heute noch am ehesten mit PR assoziiert wird, ist nur scheinbar 'kostenneutral'. Das Anfertigen von Presse-

⁶ Marx, Das Kapital, Bd. 2, a.a.O.

⁷ Siehe hierzu und im folgenden die Ausführungen über Zirkulationskosten bei Marx, ebd., S. 133f.

Radio- und Fernsehberichten will ebenso wie die Inszenierung von Medienereignissen gelernt sein, und Professionalität hat ihren Preis. Denn genau diese Professionalität, das „praktische Wissen von Pressereferenten“ über journalistische Darstellungsformen, Denkmuster und Verhaltensroutinen, fördert, wie Barbara Baerns empirisch nachgewiesen hat, die Bereitschaft von Journalisten, PR-Meldungen zu publizieren.⁸ Etliche Fachjournalisten, wie sie beispielsweise bei Motor-, Reise- oder Computermagazinen anzutreffen sind, können auf die Informationen aus den PR-Abteilungen der in ihrem jeweiligen Bereich tätigen Unternehmen ohnehin nicht verzichten. Sie wüßten gar nicht, welche Neuheiten auf dem Markt anzutreffen sind, da ihnen oftmals die nötige Fachkompetenz und die zeitlichen und finanziellen Möglichkeiten dafür fehlen, eigenständige Recherchen anzustellen. Journalismus ohne PR ist heute nicht mehr denkbar; führende Vertreter der PR-Branche betonen daher gerne, daß PR und Journalismus sich gegenseitig „brauchen“.⁹

In der Bundesrepublik Deutschland ist die massenmedial vermittelte Selbstdarstellung der gesellschaftlichen Eliten allgegenwärtig; die politische Elite macht in dieser Hinsicht keine Ausnahme. Bereits 1970 äußerte der SPD-Politiker Helmut Schmidt die Auffassung, politische Auseinandersetzungen seien Ausdruck der Konkurrenz unterschiedlicher Erscheinungsbilder von Politik und Politikern in der Öffentlichkeit.¹⁰ Wahlkämpfe ohne die Einschaltung von PR-Agenturen sind heute ebensowenig denkbar wie Regierungsentscheidungen, die nicht von vornherein mit der Überlegung verknüpft sind, wie sie in die Bevölkerung ‘hineinkommuniziert’ werden können. Politik, sei es nun Regierungs- oder Parteipolitik, tritt fast nur noch in PR-mediatisierter Form oder in Form von Massenunterhaltung in Erscheinung.¹¹

Selbst wenn diese Einschätzung nicht geteilt werden sollte, so dürfte doch Einigkeit darüber bestehen, daß PR aus dem gesellschaftlichen und politischen Leben der Bundesrepublik nicht mehr wegzudenken ist. Unklar ist allerdings, wann dieses Phänomen in Deutschland seinen Anfang nahm. Jahrzehntlang galt das Verdikt führender deutscher PR-Theoretiker wie Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger, demzufolge das Jahr 1945 die „Stunde Null“ deutscher Public Relations markiert;¹² erst im Gefolge der

⁸ Vgl. Barbara Baerns, *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem*, Bibliothek Wissenschaft und Politik 32, 2. Aufl., Köln 1991, S. 101.

⁹ Vgl. z. B. das Interview mit dem Chef des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR), Horst Avenarius, in: Sage & Schreibe, Nr. 6, 1997, S. 40.

¹⁰ Vgl. Haug, *Kritik der Warenästhetik*, a.a.O., S. 37ff.

¹¹ Für die Verbindung von Politik und Unterhaltung hat Dörner den Begriff des ‘Politainment’ geprägt; vgl. Andreas Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt/M. 2001.

¹² Vgl. z. B. Hundhausens Vorbemerkung in: Ders. (Hg.), *Werbung im Wandel 1945-1995. Eine Sammlung von werbefachlichen Texten*, Essen 1972, S. VII.

weltpolitischen Entwicklung nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs sei PR aus den USA nach Deutschland gekommen. Jüngere PR-Theoretiker, wie etwa Günter Bentele, datieren die Entstehung des Berufsfelds 'PR-Berater' in Deutschland hingegen auf die Mitte des 19. Jahrhunderts. Innerhalb dieser "ersten Periode" deutscher PR, so Bentele, "sind die gesamten Aktivitäten sowohl im Bereich der Politik, der Wirtschaft, aber auch der Verbände und anderer Organisationen zu verorten, ihre PR-Funktion zu reflektieren und aktiv darauf zu reagieren. Sei es, daß Vorschläge von Firmenchefs zu Kommunikationsereignissen werden (Alfred Krupps Stahlblock auf der Weltausstellung 1851) und sie damit funktionale PR betreiben, sei es, daß die ersten spezialisierten PR-Stellen (Literaten) oder PR-Abteilungen (z.B. Literarische Abteilungen) in den Unternehmen eingerichtet werden. Auch die Kriegspressearbeit soll noch zu dieser ersten Periode gezählt werden ... Es ist anzunehmen, daß sich in dieser Zeit ein erstes Standardinstrumentarium der Pressearbeit (Presseaussendungen, Pressemeldungen, das angebotene Interview und die Pressekonferenz) entwickelte und sich darüber hinaus Instrumente wie die Pressebeobachtung bzw. der Pressespiegel und ähnliches entwickelten."¹³

Benteles Aussage impliziert zwei wesentliche Feststellungen, denen in den folgenden Abschnitten nachgegangen werden soll:

1. Es ist unmöglich, PR von anderen Disziplinen der persuasiven Kommunikation wie Werbung und Propaganda abzugrenzen. Zwar diente die Präsentation des 3400 Pfund schweren Gußstahlblocks auf der Londoner Weltausstellung Alfred Krupp in erster Linie dazu, von sich reden zu machen und sein Unternehmen als innovativ und leistungsfähig darzustellen, damit verbunden aber war natürlich ein enormer Werbeeffect für die Produkte des Stahlkonzerns. Auch stellt die sogenannte Kriegspressearbeit, also die Beeinflussung der Massenpresse im Sinne einer kriegführenden Partei, nur eine spezifische Form der Kriegspropaganda dar.
2. PR war auch im Dritten Reich existent.¹⁴ Der von Bentele beschriebene Typus des "Pressereferenten" hörte ebensowenig auf zu arbeiten, wie Unternehmen, Behörden und (halb)staatliche Organisationen im Dritten Reich auf den Einsatz der beschriebenen PR-Instrumente verzichteten. Hinzu kommt, daß der aus den USA stammende Begriff 'Public Relations' zum ersten Mal während des Nationalsozialismus in der deutschen

¹³ Günter Bentele, PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung, in: Peter Szyszka (Hg.), Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein, Serie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Kommunikationsmanagement 6, Berlin 1997, S. 161f.

¹⁴ Vgl. auch ebd., S. 163.

Wirtschafts- und Werbeliteratur erschien. Der mit dem Begriff verbundene theoretische Überbau wurde rezipiert und diskutiert.¹⁵

1.1 Werbung, Propaganda und Public Relations

Nicht nur der Blick in die Vergangenheit, auch die Betrachtung der Gegenwart zeigt, wie schwierig es ist, die genannten Disziplinen persuasiver Kommunikation von einander abzugrenzen. Zwei aktuelle Phänomene auf dem Gebiet der Kommunikation, das Sport- und Kultursponsoring sowie die moderne Kriegspropaganda, verdeutlichen dies.

Sport- und Kultursponsoring sind heutzutage gängige Methoden der Imagepflege. In Anknüpfung an die Tradition des Mäzenatentums ermöglichen vorrangig Unternehmen durch großzügige Spenden die Durchführung sportlicher und kultureller Veranstaltungen aller Art. Als Gegenleistung weisen die Veranstalter in der Öffentlichkeit immer wieder auf ihre Sponsoren hin; sei es im Rahmen ihrer Veranstaltungswerbung oder auf der Veranstaltung selbst. Meist geschieht dies durch die Zur-Schau-Stellung der jeweiligen Firmenembleme. Damit liegt eindeutig Firmenwerbung vor; das sponsernde Unternehmen wirbt für sich als ganzes, also nicht nur für eines seiner Produkte, sondern für die gesamte Produktpalette. Sport- und Kultursponsoring lassen sich aber auch als Machtdemonstration der Sponsoren interpretieren.¹⁶ Hannah Arendt weist im Rahmen ihrer Reflexionen über 'totalitäre Propaganda' darauf hin, daß "nicht nur politische Propaganda, sondern die moderne Massenreklame bereits ein Element der Drohung in sich enthält".¹⁷ So stehe etwa hinter der Behauptung, daß nur eine ganz bestimmte Seife "Pickel verhindere und es ermögliche, einen Mann zu finden ... der Wunschtraum des betreffenden Fabrikanten, er möge eines Tages wirklich die Macht haben, alle Mädchen, die seine Seife nicht besitzen, des Ehemannes zu berauben".¹⁸ Überträgt man diese Überlegung auf das Sport- und Kultursponsoring, bestünde die Drohung der Sponsoren darin,

¹⁵ Siehe hierzu: Carl Hundhausen, Public Relations. Ein Reklamekongreß für Werbefachleute der Banken in USA, in: Deutsche Werbung, 30. Jg., Nr. 19, 1937, S. 1054; ders., Public Relations, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 15. Jg., Nr. 1, 1938, S. 48-61; ders., Absatzwerbung und Betriebswerbung. Ein Beitrag zu dem Problem "Public Relations", "Innerbetriebliche Werbung" und Werbung im Kriege, in: Der Markenartikel, 7. Jg., Nr. 4, 1940, S. 69-77 sowie Paul Michligk, Werbende Führung im Betrieb (Innerbetriebliche Werbung), Berlin 1941, insb. S. 43.

¹⁶ Auch die Technik des 'product placement' hat einen Doppelcharakter. Wenn beispielsweise der Darsteller in einem Spielfilm ein Getränk einer bestimmten Handelsmarke konsumiert, wird damit für dieses Getränk geworben. Diese Form der versteckten Produktwerbung ist um so erfolgreicher, je mehr sich der Zuschauer mit der dargestellten Filmfigur identifiziert und je höher das Ansehen des Schauspielers in der Öffentlichkeit ist. Zur reinen Präsentation des Produkts tritt die Übertragung des Images der Filmfigur bzw. ihres Darstellers auf das Produkt.

¹⁷ Hannah Arendt, Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft. Antisemitismus, Imperialismus, totale Herrschaft, München 1986, S. 726.

¹⁸ Ebd., S. 733.

bestimmte Veranstaltungen sportlicher oder kultureller Art dadurch 'sterben' zu lassen, daß sie deren Durchführung nicht mehr finanziell unterstützen.

In die publizistische Vorbereitung und Begleitung kriegerischer Handlungen werden heutzutage vermehrt PR-Agenturen einbezogen. Nach dem Einmarsch irakischer Truppen in Kuwait 1990 engagierte die Organisation 'Citizens for a Free Kuwait', hinter der die kuwaitische Regierung stand, die Agentur Hill & Knowlton (H & K), eine der größten PR-Firmen der USA, um die US-amerikanische Öffentlichkeit für einen Krieg gegen den Irak zu gewinnen.¹⁹

Unter dem Motto 'Befreien Sie Kuwait' veranstaltete H & K im ganzen Land Aktions-, Informations- und Gebetstage. Der Aufruf zum Befreiungskrieg war auch auf Aufklebern und T-Shirts zu lesen, die zu Zehntausenden verteilt wurden, während man gleichzeitig die Massenmedien mit Pressemitteilungen und Informationskassetten über vermeintliche irakische Kriegsverbrechen versorgte. Mit Unterstützung US-amerikanischer Regierungsstellen konnte H & K schließlich eine Meldung lancieren, die in den US-amerikanischen Medien für einen wahren Sturm der Entrüstung sorgte und die Kriegsbereitschaft der Bevölkerung stark anwachsen ließ: Am 10. Oktober 1990 ließ die Agentur eine kuwaitische Krankenschwester vor dem Menschenrechtsausschuß im Kongreß erklären, irakische Soldaten hätten bei ihrem Einmarsch in Kuwait-Stadt Frühgeborene aus ihren Brutkästen im Al Addan-Hospital gezerrt und auf dem Fußboden sterben lassen. Obwohl es sich bei dieser Zeugin keineswegs um eine Krankenschwester handelte, sondern um die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA, und ihre Aussagen nie verifiziert werden konnten, wurde die 'Brutkasten-Story' immer wieder von den Medien kolportiert.

Die sezessionistischen Konfliktparteien in Kroatien, Bosnien-Herzegowina und im Kosovo bedienten sich bei ihrem propagandistischen Kampf für die Loslösung von Jugoslawien ebenfalls einer PR-Agentur. Das US-amerikanische Unternehmen Ruder Finn hatte bereits 1967 die Sezession Biafras aus dem nigerianischen Staatsverband propagandistisch vorbereitet; damals war die Selbständigkeit der Provinz insbesondere gegenüber US-amerikanischen Meinungsführern in Regierung, Parlament, Wirtschaft und Massenmedien als 'historische Notwendigkeit' dargestellt worden. Ähnlich wie in den neunziger Jahren bei ihrem Engagement für die jugoslawischen Teilrepubliken ging es Ruder Finn auch im Fall Biafras darum, die Zentralregierung als Protagonisten eines organisierten 'Völkermordes' zu stigmatisieren, um so die USA zur diplomatischen Anerkennung der Sezessionisten und zum militärischen Eingreifen zu bewegen.²⁰

¹⁹ Vgl. im folgenden John R. MacArthur, Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkauften, München 1993, S. 56-90 sowie PR Magazin, Nr. 8, 1995, S. 29.

²⁰ Zur Tätigkeit der PR-Agentur für die jugoslawischen Teilrepubliken s. Mira Beham, Kriegstrommeln. Medien, Krieg und Politik, München 1996, S. 160-182; zum Engagement Ruder Finns für die

Die Unzulänglichkeit aller Versuche, Werbung, Propaganda und Public Relations von einander abzugrenzen, läßt sich zudem anhand bis heute gängiger PR-Definitionen demonstrieren. Eine von ihnen besagt, daß PR ‘Werbung um öffentliches Vertrauen’ sei. Zurückführen läßt sich diese Definition auf den Markentechniker Hans Domizlaff, dem zufolge das Ziel der Reklame für Markenartikel in der ‘Gewinnung des öffentlichen Vertrauens’ besteht.²¹ PR-Theoretiker wie Carl Hundhausen gingen lediglich einen Schritt weiter, als sie die Definition von Domizlaff adaptierten: Die Öffentlichkeit sollte nun dazu gebracht werden, nicht nur den Produkten eines Unternehmens Vertrauen zu schenken, sondern gleich dessen gesamter Firmenpolitik.²² Domizlaff seinerseits hielt seine im Zusammenhang mit der Vermarktung von Markenartikeln entwickelten Überlegungen für unmittelbar anwendbar auf Fragen der politischen Propaganda.²³

Die Übersetzung des Begriffs ‘Public Relations’ führt zu einer weiteren Definition; ihr zufolge ist unter PR die ‘Pflege öffentlicher Beziehungen’ zu verstehen. Dahinter stehen zwei Auffassungen: Erstens, die Aufgabe von PR sei es, dem Rezipienten seinen eigenen Vorteil klarzumachen. Das aber ist die Grundaussage jeglicher kapitalistischer Reklame, auf die bereits Adam Smith hingewiesen hat: “Jeder, der einem anderen irgendeinen Tausch anbietet, schlägt vor: Gib mir, was ich wünsche, und du bekommst, was du benötigst. Das ist stets der Sinn eines solchen Angebotes, und auf diese Weise erhalten wir nahezu alle guten Dienste, auf die wir angewiesen sind. *Nicht vom Wohlwollen des Metzgers, Brauers und Bäckers erwarten wir das, was wir zum Essen brauchen, sondern davon, daß sie ihre Interessen wahrnehmen. Wir wenden uns nicht an ihre Menschen-, sondern an ihre Eigenliebe, und wir erwähnen nicht die eigenen Bedürfnisse, sondern sprechen von ihrem Vorteil.*”²⁴ Zweitens, die PR-treibende Organisation diene nicht nur dem Interesse des individuellen Rezipienten, sondern auch dem Gemeinwohl. Dieses kann allerdings unterschiedlich definiert werden: entweder als eine Art Pareto-Optimum von Marktteilnehmern oder als holistische Vorgabe. Nicht nur Reklame, auch politische Propaganda betont die Gemeinwohlorientierung derer, in deren Auftrag sie stattfindet. So wurden beispielsweise die NS-Propagandisten nicht müde, hervorzuheben, daß die NSDAP der Maxime

Sezessionisten in Biafra s. Michael Kunczik, Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations, Köln u. Wien 1990, S. 130-136.

²¹ Vgl. Hans Domizlaff, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 2. Aufl., Hamburg 1951, S. 7.

²² Siehe in diesem Zusammenhang z.B. Carl Hundhausen, Public Relations als Werbung um öffentliches Vertrauen, in: Paul Kettel u. Werbefachverband Hamburg/Schleswig-Holstein e.V. (Hg.), Werbung überbrückt Ländergrenzen. Reklame-Kongress Hamburg 1951. Kongressbericht, Hamburg 1951, S. 136.

²³ Vgl. Hans Domizlaff, Die Propagandamittel der Staatsidee, Leipzig 1932.

²⁴ Adam Smith, Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. Aus dem Englischen übertragen und mit einer umfassenden Würdigung des Gesamtwerks herausgegeben von Horst Claus Recktenwald, München 1978, S. 17. Hervorhebung durch den Verfasser.

‘Gemeinnutz geht vor Eigennutz’ und dem Wohlergehen des ‘deutschen Volkes’ verpflichtet sei.

1.2 Public Relations im Dritten Reich

Der Forschungsstand zur Geschichte der PR im Dritten Reich läßt sich in einem Satz zusammenfassen: Die deutsche PR-Historiographie macht einen großen Bogen um das Thema, wenn auch mit unterschiedlichen Begründungen. Für Michael Kunczik etwa ist PR oder, wie er in Anlehnung an Oeckl formuliert, 'Öffentlichkeitsarbeit' ein Synonym für Propaganda. Deren Entwicklung in der Zeit des Dritten Reichs klammert er jedoch aus seinen historischen Forschungen aus, da hierzu seiner Ansicht nach "bereits eine Vielzahl von Arbeiten vorliegt".²⁵ In der Tat sind in den letzten Jahren und Jahrzehnten etliche Veröffentlichungen über nationalsozialistische Propaganda erschienen, diese befassen sich allerdings zumeist mit staatlicher oder parteipolitischer Propaganda.²⁶ Demgegenüber bleibt die 'corporate propaganda', die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmer, völlig unterbelichtet; die Geschichte der Wirtschaftswerbung im Dritten Reich ist erst ansatzweise erforscht.²⁷ Bei Elisabeth Binder signalisiert bereits der Titel ihres Buches 'Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland', daß ihr Erkenntnisinteresse ausschließlich auf die Zeit nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs fixiert ist. Die Frage nach den Wurzeln deutscher PR taucht bei ihr daher allenfalls am Rande auf.²⁸

Ein wichtiger Grund für das augenscheinliche Desinteresse der deutschen PR-Historiographie an der Zeit des Nationalsozialismus dürfte nicht zuletzt in einem von deutschen PR-Forschern kreierten Dogma zu sehen sein, dem zufolge 'Public Relations' nur in pluralistischen Gesellschaften anzutreffen sind, wo sie bestimmte ordnungspolitische Steuerungs- und

²⁵ Michael Kunczik, Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland, Public Relations 4, Köln u.a. 1997, S. XII.

²⁶ Longerich bilanzierte Mitte der achtziger Jahre, daß bei der "mehr als 30jährige(n) Forschungsarbeit zum Propagandaapparat des nationalsozialistischen Deutschland ... ohne Zweifel das Interesse an Joseph Goebbels und seinem Ministerium im Vordergrund gestanden" hat; Peter Longerich, Propagandisten im Krieg. Die Presseabteilung des Auswärtigen Amts unter Ribbentrop, Studien zur Zeitgeschichte 33, München 1987, S. 9.

²⁷ Die umfassendsten Darstellungen finden sich bei Uwe Westphal, Werbung im Dritten Reich, Berlin 1989 und bei Dirk Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993. Michael Kriegeskorte (100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln 1995) widmet der Werbung im Dritten Reich zwar ein Kapitel, stützt sich darin aber sehr stark auf die Arbeiten von Westphal, Reinhardt und Kurt Schöning (Anzeigenwerbung. Eine Dokumentation, München 1975). Die Ausführungen des zuletzt genannten Autors sind allerdings als Zeitzeugenberichte zu werten - ebenso wie die seines Kollegen Hermann Wündrich (Wirtschaftswerbung während der NS-Zeit. Versuch einer Analyse, in: Werbung als Geschichte - Geschichte der Werbung, Geschichtswerkstatt 25, Bonn 1992, S. 5-12).

²⁸ Vgl. Elisabeth Binder, Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland, Münster 1983.

Regelungsfunktionen wahrnehmen.²⁹ Im Dritten Reich sei PR also ex definitione nicht möglich gewesen; jede Form der gesellschaftlichen Kommunikation sei hier völlig vom NS-Propagandaapparat dominiert worden.³⁰ Aber auch wenn diese Auffassung nicht geteilt wird, besteht bei der Auseinandersetzung mit der Geschichte der PR im Dritten Reich die Gefahr, die Traditionen des Berufsstandes zu beschädigen, zumal wenn allseits bekannt würde, daß Männer wie Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger, die als Gründerväter der deutschen PR-Schule gelten, führende Positionen in Wirtschaft, Staat und Wissenschaft Nazideutschlands innehatten. Dieser Gefahr geht die deutsche PR-Historiographie anscheinend lieber aus dem Weg.

Die Ignoranz gegenüber dem Thema 'PR im Dritten Reich' führt zu einer gravierenden Forschungslücke. So stellt sich beispielsweise Peter Szyszka folgende Frage: "Welchen Einfluß nahm ... eine sinngemäß einschlägige Herkunft verschiedener früher PR-Leute aus Propaganda-Apparat und Journalismus des Dritten Reiches, der sich mit Namen belegen und zumindest für die analoge deutsche Werbegeschichte nachweisen läßt?" Seine Antwort fällt ernüchternd aus: "Diese, wie viele andere Fragen läßt eine deutsche PR-Geschichtsschreibung in ihrer gängigen Form bislang offen".³¹ Der Autor schlägt im Anschluß zwar kein konkretes Projekt vor, um die identifizierte Forschungslücke aufzufüllen, weiß aber bereits, unter welchen erkenntnistheoretischen Vorzeichen und aus welchem Erkenntnisinteresse heraus dies zu geschehen habe: Szyszka fordert einen "ideologiefreien historischen Zugriff auf Wurzeln und Entwicklungslinien des wissenschaftlichen Phänomens organisationszentrierter Kommunikation oder Organisationskommunikation".³²

In der Forschungspraxis der 'gängigen' PR-Historiographie führte die angemahnte 'Ideologiefreiheit' bisher stets zu einer apolitischen und rein technischen Betrachtung der deutschen PR-Geschichte. Ein gutes Beispiel hierfür sind die Arbeiten zur Biographie von Carl Hundhausen, die sich noch dazu durch mangelhafte Quellenkritik und die schlichte Verfälschung historischer Tatsachen auszeichnen.³³ Die Autoren attestieren Hundhausen,

²⁹ Vgl. Franz Ronneberger, *Legitimation durch Information*, Düsseldorf u. Wien 1977 sowie ders. u. Manfred Rühl, *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*, Opladen 1992.

³⁰ Vgl. Albert Oeckl, *Die historische Entwicklung der Public Relations*, in: Wolfgang Reinecke u. Hans Eisele (Hg.), *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation*, Heidelberg 1991, S. 11-15.

³¹ Peter Szyszka, *PR-Geschichte als Theoriebaustein*, in: Ders. (Hg.), *Auf der Suche nach Identität*, a.a.O., S. 10.

³² Ebd., S. 13.

³³ Vgl. im folgenden: Heinz Flieger u. Franz Ronneberger (Hg.), *Public Relations Anfänge in Deutschland. Festschrift zum 100. Geburtstag von Carl Hundhausen mit Beiträgen von Heinz Flieger, Hugo Jung, Albert Oeckl, Franz Ronneberger, Manfred Rühl, Beate Sohl, Zedtwitz-Arnim*, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 23, Wiesbaden 1993; Eva-Maria Lehming, *Carl Hundhausen:*

während des Dritten Reichs einen wichtigen Beitrag zur Etablierung von PR in Deutschland geleistet zu haben, und abstrahieren gleichzeitig vom historischen, sozialen und politischen Kontext dieses Beitrags. Hundhausen erscheint als genialer Pionier, der im Dritten Reich zwar eine Vorreiterrolle auf dem Gebiet der PR wahrgenommen hat, sich allerdings erst nach dem Ende des repressiven nationalsozialistischen Regimes voll entfalten konnte. Indirekt wird auf diese Weise die bereits erwähnte These von der 'Stunde Null' gestützt, derzufolge PR erst nach 1945 auf deutschem Boden heimisch wurde.

Meine Hypothese lautet hingegen, daß die Entwicklung der PR in Deutschland vor und nach 1945 überwiegend kontinuierlich verlief und zwar sowohl in personeller als auch in theoretischer Hinsicht. Die personellen Kontinuitäten erklären sich aus der Elitenkontinuität vom Dritten Reich zur Bundesrepublik, die theoretischen Kontinuitäten erklären sich aus der kapitalismusgeschichtlichen Bedingtheit von PR, insbesondere aus ihrem spezifischen gesellschaftlichen Charakter als Auftragstätigkeit für die Eliten. Bentele zeigt, daß die Entwicklung der PR in Deutschland unmittelbar mit den Kommunikationsbedürfnissen der Eliten verknüpft war; das gleiche gilt für die USA: Die US-amerikanische PR-Historiographie geht übereinstimmend davon aus, daß die Entstehung von PR nicht zuletzt der Reaktion einzelner Unternehmer auf die unternehmenskritische Berichterstattung sogenannter 'muckraking journalists' Ende des 19. Jahrhunderts geschuldet ist. Um die Massenpresse im Sinne der Unternehmenspolitik zu beeinflussen, wurden vermehrt 'publicity agents' angeheuert, was die Etablierung selbständiger PR-Berater und die Gründung von PR-Agenturen maßgeblich förderte.³⁴

Sein Leben, sein Werk, sein Lebenswerk. Public Relations in Deutschland, Wiesbaden 1997 sowie Szyszka, Carl Hundhausen - ein Ahne im Abseits? In: Ders. (Hg.), Auf der Suche nach Identität, a.a.O., S. 233-241. Zur Kritik s. Peer Heinelt, Rezension zu Lehming, in: 1999. Zeitschrift für Sozialgeschichte des 20. und 21. Jahrhunderts, 14. Jg., Nr. 1, März 1999, S. 175ff. sowie ders., Zur Geschichte und Ideologie von PR in Deutschland: stets orientiert am Gemeinwohl? In: Thomas von Schell u. Rüdiger Seltz (Hg.), Inszenierungen zur Gentechnik - Konflikte, Kommunikation und Kommerz, Wiesbaden 2000, S. 224f.

³⁴ Vgl. z.B. Otis Baskin u.a., Public Relations. The Profession and the Practice, 4. Aufl., Madison (Wisconsin) u.a. 1997, S. 32ff.

1.3 Ziel, Methode und Fragestellung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit soll dazu dienen, eine Forschungslücke zu schließen. Anhand der Biographien der deutschen PR-Pioniere Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger soll deren Beitrag zur PR-Praxis im Dritten Reich und in den ersten Jahrzehnten der Bundesrepublik Deutschland dargestellt werden, wobei der Schwerpunkt der Untersuchung auf der Zeit des Nationalsozialismus liegen wird. Es soll eine Antwort auf die auch von Szyszka formulierte Frage gesucht werden, inwieweit konzeptionelle Kenntnisse und praktische Erfahrungen aus dem Dritten Reich in der Bundesrepublik bei der weiteren Etablierung von PR als Berufsfeld und später als wissenschaftliche Disziplin zum Tragen kamen. Anders gefragt: Welchen Voraussetzungen und Bedingungen ist die Tatsache geschuldet, daß Hundhausen, Oeckl und Ronneberger nach 1945 zu bundesdeutschen Experten auf dem Gebiet der Public Relations avancierten?

Die biographische Methode, die zur Klärung der angesprochenen Fragen angewandt wurde, warf selbst etliche Fragen und Probleme auf. So erwies es sich als äußerst schwierig, den Verlauf der Lebenswege von Hundhausen, Oeckl und Ronneberger in der Zeit des Dritten Reichs zu rekonstruieren, da die genannten Personen zeitlebens darum bemüht waren, ihre NS-Vergangenheit zu beschönigen.³⁵ Die nach 1945 von ihnen zu Protokoll gegebenen biographischen Daten sind unvollständig und lückenhaft, bestimmte von ihnen während des Dritten Reichs bekleidete Ämter und Funktionen werden erst gar nicht erwähnt.³⁶ Vor diesem Hintergrund erschien es wenig erfolgversprechend, mit Oeckl und Ronneberger, die zu Beginn meiner

³⁵ In dieser Hinsicht besonders erfolgreich war Franz Ronneberger; seine apologetische Sicht seiner Lebensphase im Nationalsozialismus wurde von Kollegen, Schülern und Adepten stets vorbehaltlos und ungeprüft übernommen. Vgl. in diesem Zusammenhang unter anderem: Ivonne Junghänel, Franz Ronneberger. Kommunikationswissenschaftliches Werk unter besonderer Berücksichtigung der PR-wissenschaftlichen Schriften, unveröff. Magisterarbeit, Universität Leipzig 2001, S. 12-18; Walter Hömberg, Vielseitig, weltoffen, innovativ. Zur Erinnerung an Franz Ronneberger, in: *Aviso*, Nr. 24, April 1999, S. 9; Ulrich Saxer, Franz Ronneberger (1913-1999) in: *Publizistik*, 44. Jg., Nr. 2, Juni 1999, S. 224f.; Manfred Rühl, Franz Ronneberger 85 Jahre, in: *Publizistik*, 43. Jg., Nr. 2, Juni 1998, S. 172; Franz Ronneberger, Wegemeister einer interdisziplinären Kommunikationswissenschaft. Autobiographische Fragen an Franz Ronneberger von Manfred Rühl, in: Arnulf Kutsch u. Horst Pöttker (Hg.), *Kommunikationswissenschaft - autobiographisch. Zur Entwicklung einer Wissenschaft in Deutschland*, *Publizistik*, Sonderheft 1/1997, S. 21-35; Manfred Rühl, Franz Ronneberger - Anmerkungen zum "unordentlichen" Lebensweg eines interdisziplinär orientierten Sozialwissenschaftlers, in: Manfred Rühl u. Heinz-Werner Stuibler (Hg.), *Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger*, *Journalismus* 18, Düsseldorf 1983, S. 327-333; Manfred Rühl u. Jürgen Walchshöfer (Hg.), *Politik und Kommunikation. Festgabe für Franz Ronneberger zum 65. Geburtstag*, *Nürnberger Forschungsberichte Sonderband*, Nürnberg 1978, S. XXf.

³⁶ Vgl. in diesem Zusammenhang die Einträge in biographischen Nachschlagewerken; zu Hundhausen s. Kürschners *Deutscher Gelehrten-Kalender* 1970 u. 1976 sowie *Wer ist wer?* 1975; zu Oeckl s. *Wer ist wer?* 1975-1995 sowie *Munzinger Archiv* (bis 2001); zu Ronneberger s. Kürschners *Deutscher Gelehrten-Kalender* 1970-1992 u. *Wer ist wer?* 1975-1995.

Recherchen Ende der neunziger Jahre noch am Leben waren, Interviews zur Informationsgewinnung über ihre Biographie zu führen. Vielmehr mußte davon ausgegangen werden, daß beide zu diesem Zeitpunkt bereits eine in sich geschlossene Interpretation ihrer NS-Vergangenheit entwickelt und diese in ihr "biographisches Gesamtkonzept" eingepaßt hatten.³⁷

Es blieb daher nur die Möglichkeit, die Lebensläufe von Oeckl, Hundhausen und Ronneberger im Dritten Reich mit Hilfe zeitgenössischer Quellen zu rekonstruieren. Hierunter fallen neben den von den untersuchten Personen selbst in der Zeit des Nationalsozialismus verfaßten Texten in erster Linie Unterlagen ihrer ehemaligen Arbeitgeber und Akten aus Einrichtungen des Staates oder der NSDAP. Die Auswertung der wissenschaftlichen Literatur zu einzelnen Aspekten der Geschichte des Dritten Reichs brachte dagegen nur hinsichtlich einiger weniger Detailfragen neue Erkenntnisse.

Zu allen untersuchten Personen finden sich Personalunterlagen im Berlin Document Center, das Bestandteil des Bundesarchivs Berlin ist. Aufschluß über Hundhausens berufliche Tätigkeit in der Zeit des Dritten Reichs geben die im Stadtarchiv Solingen aufbewahrten Dokumente der Hillers-Werke. Über seinen Arbeitgeber in den Jahren nach 1944, Krupp-WIDIA, finden sich Berichte der britischen Militärregierung im Public Record Office in Kew-Richmond, England (FO 1062/498 und FO 943/848). Die Umstände, die zu Hundhausens Lehrtätigkeit an der Universität Frankfurt/Main in den Jahren 1942 bis 1944 führten, sind dokumentiert in seiner Personalakte, den Akten des Rektors und denen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät im Universitätsarchiv Frankfurt. Hundhausens Entnazifizierungsakte kann im Nordrhein-Westfälischen Hauptstaatsarchiv in Düsseldorf eingesehen werden (NW 1005 G 6 795).

Oeckls berufliche Tätigkeit in der Zeit des Nationalsozialismus spiegelt sich in den Akten der Presse- und der Direktionsabteilung der IG Farbenindustrie AG wider, die im Bundesarchiv Berlin verwahrt werden (R 8128). Hinzu kommen Unterlagen des von dem IG-Aufsichtsratsvorsitzenden Carl Krauch geleiteten Reichsamts für Wirtschaftsausbau, die ebenfalls hier zu finden sind (R 3112). Eine möglicherweise existente Entnazifizierungsakte konnte bisher nicht zu Tage gefördert werden.

Aussagekräftiges Quellenmaterial zu Ronnebergers Karriere im Dritten Reich findet sich in verschiedenen deutschen und österreichischen Archiven: Herangezogen wurden der von der NSDAP-Gauleitung Wien angelegte Gauakt 90457, der im Österreichischen Staatsarchiv, Abteilung Archiv der Republik, aufbewahrt wird, sowie die ebenfalls hier vorhandenen Akten der Reichsstatthalterei Baldur v. Schirach und des Kurators der wissenschaftlichen

³⁷ Zu dieser Problematik der Geschichtsschreibung anhand autobiographischer Quellen s. Gabriele Rosenthal, *Erlebte und erzählte Lebensgeschichte. Gestalt und Struktur biographischer Selbstbeschreibungen*, Frankfurt/M. u. New York 1995, S. 83ff. u. 161ff.

Hochschulen in Wien. Eingesehen wurden auch die im Bundesarchiv Berlin vorhandenen Aktenbestände des Reichssicherheitshauptamts (R 58) und der Südosteuropa-Gesellschaft in Wien (R 63). Hinzu kamen verschiedene Akten der Abteilung DVIII bzw. Inland II C, der Presseabteilung und des Referats Partei des Auswärtigen Amts im Politischen Archiv des AA sowie der Briefwechsel zwischen Ronneberger und dem Südosteuropaforscher Fritz Valjavec, der im Südost-Institut München der wissenschaftlichen Öffentlichkeit zur Verfügung steht³⁸. Die im Bundesarchiv Koblenz vorliegende Akte über das Spruchkammerverfahren gegen Ronneberger in den Jahren 1947 und 1948 (Z 42 VII/1455) ist wie die Entnazifizierungsakte Hundhausens nur von bedingter Aussagekraft, da sie über weite Strecken lediglich die Ausflüchte des Angeklagten dokumentiert.

Die Quellenlage kann insgesamt als befriedigend beurteilt werden;³⁹ die berufliche Tätigkeit der drei ausgewählten deutschen PR-Pioniere im Dritten Reich läßt sich mittlerweile relativ genau rekonstruieren. Völlig 'weiße Flecken' bleiben nur hinsichtlich Oeckls nachrichtendienstlicher Aktivitäten. Womit er beim Amt Ausland/Abwehr, dem Geheimdienst der Wehrmacht, im einzelnen betraut war, läßt sich wahrscheinlich nicht mehr eruieren; diesbezügliche Recherchen im Freiburger Bundesarchiv-Militärarchiv verliefen ergebnislos. Die Nachkriegskarriere der Untersuchten und ihr Einfluß auf die Etablierung von PR als Berufsfeld und wissenschaftliche Disziplin in der Bundesrepublik waren anhand von Nachschlagewerken sowie einer Fülle von Festschriften und Selbstdarstellungen vergleichsweise leicht zu erfassen. Auf eine Darstellung der Familiengeschichte der drei PR-Experten wurde verzichtet, da das Ziel meiner biographischen Studien darin bestand, ihre Berufspraxis und ihr theoretisches Werk vor dem Hintergrund der politischen und sozialen Verhältnisse zu beschreiben.⁴⁰

Dementsprechend bezieht sich die auf der Grundlage der biographischen Studien formulierte Frage nach den Kontinuitäten und Diskontinuitäten deutscher PR nicht nur auf den Verlauf der Berufskarrieren bei Hundhausen, Oeckl und Ronneberger, sondern ebenso auf deren wissenschaftlich-theoretische Entwicklung. Theoretische Überlegungen zu PR, sei es im berufskundlichen Sinne, sei es im Sinne des Versuchs einer wissenschaftlichen Begründung für die gesellschaftliche Notwendigkeit von PR, erhalten in Deutschland während des Nationalsozialismus einen neuen

³⁸ Der Briefwechsel wurde von Karl Nehring katalogisiert; vgl. ders., Der Briefwechsel von Fritz Valjavec 1934-1950. Personen und Institutionen, in: Südost-Forschungen, 53. Jg., 1994, S. 323-354.

³⁹ Dies gilt auch vorbehaltlich der Tatsache, daß sich im Universitätsarchiv München aussagekräftige Unterlagen über Oeckl und Ronneberger aus der Zeit des Dritten Reichs befinden. Diese einzusehen wurde mir mit Schreiben vom 17. Mai 2002 unter Verweis auf personenbezogene "Schutzfristen" verweigert.

⁴⁰ Ein Einfluß der Ehefrauen oder anderer Familienangehöriger auf die berufliche oder theoretische Entwicklung der untersuchten Personen ist nicht zu erkennen, sieht man von Ronnebergers Schüler und Schwiegersohn Manfred Rühl einmal ab.

Impuls. Carl Hundhausen importiert mit dem Begriff 'Public Relations' auch bestimmte Paradigmen aus den USA. Untersucht werden soll daher, wie die in den USA entwickelte PR-Theorie in Deutschland rezipiert und diskutiert wurde und inwieweit diese mit der NS-Ideologie kompatibel war. Daraus läßt sich dann die Frage ableiten, ob in der (deutschen) PR-Theorie und in der NS-Ideologie vergleichbare Vorstellungen von Gesellschaft und gesellschaftlicher Kommunikation existieren.

Zu klären bleibt die aktuelle Relevanz des theoretischen und praktischen Wirkens der drei bundesdeutschen PR-Pioniere. Sind ihre Prognosen eingetroffen? Haben sich Public Relations, wie der Systemtheoretiker Ronneberger formulierte, zu einem gesellschaftlichen "Handlungssystem" entwickelt, das die "Überlebensfähigkeit der Menschheit" sichert?⁴¹ Wurde die "Verbandsstruktur" der bundesrepublikanischen Gesellschaft, die seiner Ansicht nach deren Stabilität und Regierbarkeit gewährleistet,⁴² um ein neues Element bereichert? Ist PR ein sozialpolitischer Ordnungs- und Stabilitätsfaktor an der Seite von 'big government', 'big business', 'big science' und 'big labour'? Sind wir auf dem Weg zur 'big communication'?

Im folgenden wird zunächst das Leben und Werk von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger dargestellt. Gegen Ende eines jeden biographischen Abschnitts findet sich eine kurze Beschreibung des politischen und wissenschaftlichen Denkens der behandelten Person (Kapitel 2). Kapitel 3 fragt nach den Kontinuitäten und Diskontinuitäten der beruflichen und theoretischen Entwicklung der drei PR-Pioniere und nach den Gründen dafür. Eine Einschätzung der Relevanz der Dargestellten für die heutige PR-Theorie und -Praxis und ein Ausblick auf aktuelle Entwicklungstendenzen deutscher Public Relations werden den Schluß der Arbeit bilden (Kapitel 4).

⁴¹ Franz Ronneberger, Public Relations zur Zukunftssicherung. Hinweise zur Überlebensstrategie der technisch-wissenschaftlichen Zivilisation, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 10, Düsseldorf 1982, S. 17.

⁴² Vgl. Franz Ronneberger, Die politische Rolle der Verbände in der parlamentarischen Demokratie und pluralistischen Gesellschaft, in: Manfred Rühl (Hg.), Public Relations der Gewerkschaften und Wirtschaftsverbände. Theoretische Ansätze, Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen aus einem PR-Seminar, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 3, korrig. Aufl., Düsseldorf 1982, S. 32f.

2 Public Relations im Dritten Reich und in der Bundesrepublik Deutschland - drei biographische Skizzen

2.1 Carl Hundhausen (1893-1977)

2.1.1 Vom Schuhmacher zum Banker

Am 1. November 1893 wurde Carl Hundhausen in Ückendorf, Landkreis Gelsenkirchen, geboren.⁴³ Seine Eltern, Heinrich Ludwig Hundhausen und Elisabeth Helene Imhäuser, besaßen einen Kolonialwarenladen. Der Vater war außerdem Meister in der Schuhmacherei der Firma Krupp; bereits sein Vater hatte für das Unternehmen gearbeitet. Von 1900 bis 1908 besuchte Carl die evangelische Volksschule in Essen-Kray und half danach zunächst im elterlichen Kolonialwarengeschäft aus. 1909 begann er eine Schuhmacherlehre in Wuppertal-Vohwinkel, die er am 17. Januar 1912 mit der Gesellenprüfung abschloß. Bis 1914 arbeitete Hundhausen in verschiedenen Essener Werkstätten, zuletzt in der Kruppschen Schuhmacherei.⁴⁴

Im November 1914 wurde Carl Hundhausen Soldat und bereits im Februar 1915 so schwer verwundet, daß er erst im Oktober wieder ausrücken konnte. In den folgenden zwei Jahren brachte er es bis zum Vizefeldwebel des XVII. Minenwerferbataillons, wo er ab Ende 1917, mit dem Eisernen Kreuz II. Klasse ausgezeichnet, als "Bataillonsschreiber im Felde" wirkte.⁴⁵ 1919 wurde Hundhausen Korrespondent (Sachbearbeiter) in der Kasse des Versorgungsamtes Essen.⁴⁶

Parallel zu seiner Berufstätigkeit holte Hundhausen im September 1919 die Mittlere Reife nach und absolvierte im Oktober 1921 das Abitur an der Krupp-Oberrealschule in Essen-Ruhr; laut Eva-Maria Lehming auf der Grundlage eines Firmenstipendiums des Krupp-Konzerns. Folgt man der Biographin, so hatte der Krupp-Manager Alfred Busemann zu diesem Zeitpunkt bereits ein

⁴³ Vgl. im folgenden soweit nicht anders angegeben: Hundhausens 'Fragebogen zur Bearbeitung des Aufnahmeantrags für die Reichsschrifttumskammer' v. 22.1.1938 in: BDC/RKK (BArch Berlin); seinen Lebenslauf für die Reichsschrifttumskammer v. 6.2.1938 in: ebd.; seinen Fragebogen für die Britische Militärregierung v. 19.10.1947 in: NW 1005 G 6 795 (Hauptstaatsarchiv NRW); Erwin Dickhoff, Essener Köpfe. Wer war was?, Essen 1985, S. 105 sowie Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 11-24.

⁴⁴ Vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 13.

⁴⁵ Vgl. Fragebogen v. 22.1.1938 und Lebenslauf v. 6.2.1938, a.a.O.

⁴⁶ Vgl. Lebenslauf v. 6.2.1938, a.a.O. sowie Dickhoff, Essener Köpfe, a.a.O. Hundhausens eigene Angaben stehen hier im Widerspruch zu Lehming, die erklärt, er sei 1919 als "Schreibgehilfe" in die Finanzabteilung des Krupp-Konzerns eingetreten; vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 14f.

Auge auf Hundhausen geworfen. Anfang 1922 holte er ihn in die Finanzabteilung des Konzerns und ermutigte ihn gleichzeitig, ein wirtschaftswissenschaftliches Studium aufzunehmen.⁴⁷ Busemanns Anregung fiel bei Hundhausen auf fruchtbaren Boden. Er immatriulierte sich an der Universität Köln für das Fach Betriebswirtschaftslehre und wurde ein Schüler Eugen Schmalenbachs. Im Februar 1925 erwarb er den akademischen Grad des Diplom-Kaufmanns und promovierte im Dezember des gleichen Jahres zum Doktor der Staatswissenschaften. Beide Examina bestand er nach eigener Aussage mit 'sehr gut'; die Dissertation wurde mit 'ausgezeichnet' bewertet.⁴⁸ Hundhausen wußte, was er seinem Gönner schuldig war: "Die vorgelegten Untersuchungen und mein Studium überhaupt neben einer dauernden Berufsarbeit durchzuführen, ist mir nur unter freundlicher und verständnisvoller Förderung durch Herrn Fabrikdirektor Dr. Alfred Busemann, Friedr. Krupp A.-G., Essen, möglich gewesen", schrieb er im Vorwort zu seiner Doktorarbeit.⁴⁹

Die Dissertation, die von Erwin Geldmacher betreut wurde, widmete Hundhausen seinem "hochverehrten Lehrer" Eugen Schmalenbach. Sie trägt den Titel 'Innerbetriebliche Standortfragen' und ist die Fortführung seiner Diplomarbeit 'Über die Bewertung industrieller Anlagen, soweit sie zu Kriegszwecken und während der Inflationsperiode geschaffen worden sind'.⁵⁰ Die in diesem Zusammenhang identifizierten "grundlegenden Fragen der Betriebsorganisation" will Hundhausen jetzt vertiefen.⁵¹ Es geht ihm darum, "in betriebszentrischer Einstellung und unter dem Gesichtspunkt der Kosten zu zeigen, von welchen Bedingtheiten die innere standörtliche Gliederung einer Unternehmung abhängt", also "alle die Faktoren nachzuweisen, die den Standort der Einzelanlagen innerhalb einer Unternehmung bestimmen oder beeinflussen".⁵² Den Begriff 'Anlagen' benutzt Hundhausen "ganz komplex", darunter falle "ein mechanischer Betrieb oder eine Gießerei, eine einzelne Maschine oder eine Maschinengruppe, ein Verwaltungsgebäude oder ein Bureau".⁵³ Das "Standortsproblem" sei "im wesentlichen ein Problem der *Organisation*, die sich so oder so kostenmäßig auswirkt, und nicht der Technik". Es gelte "das letzte Ziel der Gesamtunternehmung, den Erfolg, zu steigern und zwar durch die Ausschaltung hemmender Einflüsse, die aus der standörtlichen Gliederung der Anlagen herkommen können".⁵⁴ Mit Fragen der Betriebsorganisation sollte sich Hundhausen 1942 wieder beschäftigen, als er

⁴⁷ Vgl. ebd., S. 15.

⁴⁸ Vgl. Lebenslauf v. 6.2.1938, a.a.O.

⁴⁹ Carl Hundhausen, Innerbetriebliche Standortfragen (Diss.), Köln 1925, S. 0.

⁵⁰ Vgl. ebd., S. 2.

⁵¹ Ebd., S. 0.

⁵² Ebd., S. 11.

⁵³ Ebd., S. 3.

⁵⁴ Ebd. S. 12. Hervorhebung im Original.

im Krähe-Kreis der Schmalenbach-Vereinigung im Auftrag des Ministeriums Speer eine 'Dienststellengliederung in der industriellen Unternehmung' entwickelte.⁵⁵

Hundhausens Auswanderung in die USA Mitte Dezember 1926 erfolgt überraschend, war er doch erst ein halbes Jahr zuvor von Busemann zum Leiter des Effekten-Ressorts innerhalb der Kruppschen Finanzabteilung ernannt worden. Lehming kann seine Motivation nur unzureichend erklären; weder die Tatsache, daß Hundhausen eine Schwester in New York hatte, noch die von der Biographin suggerierte Abenteuerlust können als ausreichende Begründung für seine Auswanderung akzeptiert werden.⁵⁶ Vielmehr drängt sich die Vermutung auf, daß Hundhausen durch seine Beschäftigung mit dem Wertpapierhandel des Hauses Krupp in Kontakt zu den Wallstreet-Brokern von der New York and Hanseatic Corporation kam und dort Interesse an einer Mitarbeit bekundete. Offensichtlich wurde man sich schnell handelseinig. Gestützt wird diese Version durch den von Hundhausen Anfang 1938 für die Reichsschrifttumskammer angefertigten Lebenslauf. Danach verließ er Deutschland am 17. Dezember 1926 und begann bereits am 6. Januar 1927, für die New York and Hanseatic Corporation zu arbeiten.⁵⁷ Auch die Wahl des neuen Arbeitgebers dürfte mitnichten auf einen spontanen Entschluß Hundhausens zurückzuführen sein: Die stark auf den Handel mit deutschen Börsenwerten wie Anleihen der IG Farbenindustrie AG und Aktien deutscher Großbanken ausgerichtete New York and Hanseatic Corporation⁵⁸ agierte als 'fiscal agent' des Krupp-Konzerns in den USA.⁵⁹

Anfangs im Archiv des Unternehmens beschäftigt, übernahm Hundhausen Ende 1927 die Leitung der Abteilung für europäische und amerikanische Wertpapiere; im Januar 1928 wurde er zum 'Assistant Secretary', im April 1929 zum 'Assistant Treasurer' ernannt.⁶⁰ Während Hundhausen bei seinem neuen Arbeitgeber stetig die Karriereleiter emporstieg, ließ er den Kontakt zur Heimat nicht abreißen. Vor allem in den 'Annalen der Betriebswirtschaft' und im 'Magazin der Wirtschaft' berichtete er regelmäßig über die neuesten Entwicklungen auf dem amerikanischen Finanzsektor.⁶¹

1929 erschien - wenn man von seiner Dissertation absieht - Hundhausens erste Monographie: 'Kundenwerbung amerikanischer Banken'.⁶² Das Buch

⁵⁵ Siehe hierzu Kap. 2.1.4; dort finden sich auch nähere Informationen zum Krähe-Kreis.

⁵⁶ Vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 15 und 21f.

⁵⁷ vgl. Lebenslauf v. 6.2.1938, a.a.O.

⁵⁸ Vgl. die bei Hundhausen abgedruckten Finanzanzeigen der New York and Hanseatic Corporation; Carl Hundhausen, Kundenwerbung amerikanischer Banken (Financial Advertising), Berlin u.a. 1929, S. 159.

⁵⁹ Vgl. den von Hundhausen wiedergegebenen Geschäftsbrief der New York and Hanseatic Corporation; ebd., S. 47.

⁶⁰ Vgl. Lebenslauf v. 6.2.1938, a.a.O.

⁶¹ Vgl. die Bibliographie von Zeitschriftenaufsätzen bei Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 276f.

⁶² Vgl. im folgenden Hundhausen, Kundenwerbung, a.a.O., Zitat S. 317.

dokumentiert seine Hinwendung zu Fragen der Absatzwirtschaft und Werbung; wesentliche Elemente seiner späteren Publikationen über PR werden hier bereits vorweggenommen. Mit dem Verweis auf die massenpsychologischen Erkenntnisse Gustave Le Bons empfiehlt Hundhausen den deutschen Geldinstituten die Übernahme der Methoden des von den US-Banken praktizierten ‘financial advertising’ und betreibt ausgiebige “Werbung für die Werbung”. Die von den US-Banken eingesetzten Werbematerialien wie Anzeigen, Broschüren oder Geschäftsberichte werden den deutschen Werbepraktikern ihrer innovativen Gestaltung wegen zur Nachahmung empfohlen.

Laut Hundhausen besteht die Aufgabe von Werbeträgern wie dem Finanzinserat darin, “a) Aufmerksamkeit und Interesse zu erregen; b) erwachtes Interesse in ein bestimmtes Begehren umzuformen; c) Begehren und Wünsche in ihrer Richtung zu bestimmen; d) zur Handlung in der Wunschrichtung anzuregen”.⁶³ Werbung diene der “Erziehung des Publikums”, fördere “Absatz und Geschäftsausdehnung” und Sorge für die “Begründung und Erhaltung des Rufes” der jeweiligen Unternehmung.⁶⁴ Die letztlich Wirkungsabsicht der Werbung sei es, “Vertrauen” - ‘good will’ - in die Produkte, Dienstleistungen und die Organisations- oder Geschäftspolitik der Werbetreibenden zu schaffen.⁶⁵ Warum es in diesem Zusammenhang sinnvoll sei, in einer Finanzanzeige die Namen der Direktoren oder Aufsichtsratsmitglieder einer Bank zu nennen, erklärt Hundhausen wie folgt: “Die grundlegenden Untersuchungen von Leopold von Wiese treffen den Kern der Sache: man sieht hier die bewußte ‘Einwirkung der geringen Zahl von schöpferischen Menschen auf die passive große Menge’. Die hier vorliegende Beeinflussung des Nachahmungstriebes der Menschen bezeichnet von Wiese richtig als Führen und Folgen; es kommt hierbei nur darauf an, durch die Namen der Führer und Leiter des betreffenden Instituts und durch die Heraushebung ihrer Fähigkeiten, Leistungen und Verbindungen, ihrer Erfolge und Erfahrungen dem Institut eine Gefolgs- und Kundschaft zu gewinnen. Das Vertrauen soll geweckt werden durch die Betonung der Vertrauenswürdigkeit.”⁶⁶

Werbung - von Hundhausen als Synonym für Reklame, Publizität und Propaganda benutzt -⁶⁷ bedeute Information und “Belehrung” des Publikums⁶⁸ und müsse sich einer Sprache der “Sachlichkeit” bedienen.⁶⁹ Um die ihr

⁶³ Ebd., S. 261.

⁶⁴ Ebd., S. 294.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 7 u. 9.

⁶⁶ Ebd., S. 244.

⁶⁷ Zum Begriff ‘Reklame’ vgl. ebd. S. 3 u. 5ff.; zum Begriff ‘Publizität’ vgl. ebd., S. 61, 89, 92, 129, 135, 148 u. 301; zum Begriff ‘Propaganda’ vgl. ebd., S. 49 u. 330.

⁶⁸ Ebd., S. 27.

⁶⁹ Ebd., S. 48, 69, 235 u. 275.

zugesagte Wirkung beim Adressaten zu erzielen, müsse Werbung planmäßig⁷⁰ und zielgruppenorientiert erfolgen⁷¹ und sich durch “Uniformierung” und “Kontinuität” auszeichnen;⁷² eine starke “Gedächtniswirkung”⁷³ werde beim Rezipienten durch den immer wiederkehrenden Einsatz eines bestimmten Markennamens, Firmenemblems oder Slogans erreicht.⁷⁴ Grundlage der Werbung sei die “eingehende Analyse und fortlaufende Beobachtung des Kunden”;⁷⁵ sowohl durch die Auswertung der Reaktionen des Publikums auf Werbemaßnahmen⁷⁶ als auch durch die Beobachtung der Medienberichterstattung “können sehr viele Anhaltspunkte gewonnen werden, wo anzusetzen ist, um den Kreis der Kunden auszudehnen”.⁷⁷

Die Werbung der US-Banken richte sich jedoch nicht nur nach außen, an die Öffentlichkeit oder die Zielgruppe potentieller Kunden, sondern auch nach innen, an die Belegschaft des jeweiligen Instituts. Diese solle zum einen selbst als Kundschaft gewonnen⁷⁸ und zum anderen für die Ziele des Managements mobilisiert werden. So diene die Hauszeitschrift einer Bank meist dazu, ihre Angestellten zur Teilnahme an sogenannten Werbefeldzügen zu motivieren.⁷⁹ Der ‘Advertising Manager’ selbst sei ohnehin stets und ständig auf die Anregungen und Ideen anderer Abteilungen angewiesen, weshalb er die Angestellten des Instituts für “freiwillige Mitarbeit” gewinnen und ihr “mitarbeitendes Interesse” wecken müsse.⁸⁰

Da Werbung für das werbetreibende Unternehmen immer auch ein Kostenfaktor ist, befaßt sich Hundhausen mit den Möglichkeiten, “freie Publizität” zu erzielen. Dies geschehe durch die Veröffentlichung von Broschüren, die aufgrund ihrer Aktualität und Themenwahl anschließend in der Presse erörtert würden oder durch die Versendung sogenannter ‘puffs’ an die Zeitungsredaktionen. Dabei handele es sich um Artikel in Form redaktioneller Mitteilungen, die direkt in den Text des jeweiligen Blattes übernommen werden können: “In unzähligen praktischen Fällen ist festzustellen gewesen, daß diese in die Presse gebrachten ‘puffs’ eine größere Wirkung hatten als Anzeigen in andern Blättern. Da es den Schriftleitungen immer anheim gestellt ist, die Aufnahme abzulehnen, kann von einer Beugung der journalistischen Freiheit nicht gesprochen werden. Andererseits ist dieses

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 279ff.

⁷¹ Vgl. ebd., S. 43.

⁷² Ebd., S. 45, 90ff., 269 u. 284ff.

⁷³ Ebd., S. 272.

⁷⁴ Vgl. ebd., S. 90ff., 185f. u. 213.

⁷⁵ Ebd., S. 42.

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 53, 302 u. 310f.

⁷⁷ Ebd., S. 36.

⁷⁸ Vgl. ebd., S. 63ff.

⁷⁹ Vgl. ebd., S. 21ff. u. 53.

⁸⁰ Ebd., S. 312f.

Entgegenkommen der Zeitungen eine gewisse Kompensation für die Unterstützung der Zeitungsunternehmungen durch Anzeigen.”⁸¹

Ohnehin zeichne sich “eine Form der Beziehungen zur Öffentlichkeit” durch den “Mangel an werbemäßigen Betonungen” aus; diese “Form der Werbung” werde mit “besonderer Aufmerksamkeit gepflegt”. Hundhausen nennt in diesem Zusammenhang die Reden, “die die wissenschaftlichen Beiräte der amerikanischen Banken vor privaten und öffentlichen, vor wissenschaftlich oder anders orientierten Versammlungen halten”, die “Interviews, die von prominenten Persönlichkeiten der Finanzwelt in gewissen Abständen gegeben werden” und die “Beiträge, die führende Mitglieder eines Hauses für Magazine und Zeitschriften schreiben”. Außerdem seien “gewisse Beziehungen zu nennen, die große Häuser dauernd zur Presse unterhalten”. Man beschäftige ‘Verbindungsoffiziere’, worunter “bedeutende Journalisten” zu verstehen seien, “die lediglich im Interesse gewisser Institute oder Privatbankfirmen tätig sind, für diese die Öffentlichkeit auf dem Wege über die Zeitungen unterrichten oder beeinflussen, und die so für die generellen Linien und die grundlegenden Tendenzen der Werbung dieser Häuser von entscheidendem Einfluß sind.”⁸²

Hundhausen steht mit seiner Empfehlung US-amerikanischer Werbemethoden nicht allein; bereits einige Jahre zuvor hatte der Amerikanist Friedrich Schönemann “die Kunst der Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika” gerühmt.⁸³ In seinem gleichnamigen Werk greift er eine seit dem Ende des Ersten Weltkriegs andauernde Debatte auf, die zur Entstehung einer Art ‘alternativer Dolchstoßlegende’ führte. Militärs wie der Generalstabsoffizier Walther Nicolai, Industrielle wie Ludwig Roselius⁸⁴, Journalisten wie Paul Martin Rühlmann oder Edgar Stern-Rubarth und Wissenschaftler wie der Soziologe Johann Plenge vertraten die Auffassung, daß die zersetzende Wirkung der gegnerischen Propaganda an der Front wie in der Heimat maßgeblich zur Niederlage Deutschlands beigetragen habe.⁸⁵

Schönemann empfiehlt den deutschen Eliten den Einsatz von Propaganda im Rahmen einer nüchternen “Geschäftspolitik” zur Wiederherstellung der deutschen Großmachtposition und zur Transformation der Gesellschaft in

⁸¹ Ebd., S. 311f.

⁸² Ebd., S. 307f.

⁸³ Friedrich Schönemann, Die Kunst der Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika, 2. Aufl., Stuttgart u.a. 1926.

⁸⁴ Roselius hatte bereits 1915 dem Auswärtigen Amt in einer Denkschrift die Errichtung eines ‘Hilfskomitees für Propagandazwecke’ vorgeschlagen. Diesem sollten außer ihm selbst führende Vertreter der deutschen Markenartikelindustrie angehören, da diese bereits “bei ihren Bemühungen um die internationale und nationale öffentliche Meinung Erfahrungen sammeln konnten”; zit. n. Binder, Die Entstehung unternehmerischer Public Relations, a.a.O., S. 74. Vgl. in diesem Zusammenhang auch Kunczik, Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit, a.a.O., S. 223ff.

⁸⁵ Vgl. Schönemann, Die Kunst der Massenbeeinflussung, a.a.O., S. 13f. sowie Kunczik, Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit, a.a.O., S. 164f.

“eine einzige große Gesinnungs- und Arbeitsgemeinschaft”.⁸⁶ Propaganda sei Massenbeeinflussung, “in dem Sinne eines einheitlichen, planmäßigen und geordneten Verfahrens der Gedankenvertretung und Gedankenausbreitung”.⁸⁷ Dabei könne man sich der Erkenntnisse der Massenpsychologie bedienen und an Erfahrungen mit dem Einsatz von Reklametechniken anknüpfen;⁸⁸ Propaganda bedeute letztlich nichts anderes als Werbung und Publizität.⁸⁹ Die Presse ist laut Schönemann “das wirksamste und zugleich gefährlichste Instrument einer jeden Propaganda”,⁹⁰ weshalb “alle großen amerikanischen Trusts, Banken, Eisenbahnen, Betriebe, aber auch soziale und politische Organisationen, selbst Kirchengemeinden” sogenannte Presseagenten beschäftigten.⁹¹ Ohnehin sei Propaganda “in jeder Form und Abstufung” Teil der “Lebensbetätigung der amerikanischen Geschäftswelt”.⁹² “In diesem Zusammenhang muß auch die Pressepropaganda der Banken ausdrücklich erwähnt werden. Alle großen Banken der Union geben Berge von Drucksachen heraus, die der Aufklärung und Werbung dienen ... Ohne Zweifel können solche Schriften zur Erweiterung des kaufmännischen Denkens dienen, was z.B. auch eine der Vorbedingungen für jede Expansionspolitik ist.”⁹³

2.1.2 Gebr. Hillers, Solingen

Laut Lehming traf Hundhausen 1931 mit Willy Hillers zusammen, der sich auf Geschäftsreise in den USA befand. Man kannte sich aus den BWL-Vorlesungen bei Eugen Schmalenbach und fühlte sich der ‘Nürnberger Schule’ der Betriebswirtschaftslehre verbunden.⁹⁴ Willy Hillers hatte 1929 gemeinsam mit seinem Cousin Dietrich Hillers die Leitung der Hillers-Werke in Solingen übernommen und suchte einen Verkaufsdirektor; Hundhausen willigte ein. Nach eigener Aussage verließ er die USA am 11. Juli 1931 und trat zehn Tage später seine neue Stelle an.⁹⁵

Die Firma Hillers war 1885 von den Brüdern Albert und Johann Wilhelm Hillers gegründet worden.⁹⁶ Albert war zuständig für die Produktion von

⁸⁶ Schönemann, Die Kunst der Massenbeeinflussung, a.a.O., S. 197.

⁸⁷ Ebd., S. 8, 30 u. 113.

⁸⁸ Vgl. auch Gerhard Voigt, Goebbels als Markentechniker, in: Wolfgang Fritz Haug (Hg.), Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt/M. 1975, S. 232ff.

⁸⁹ Vgl. Schönemann, Die Kunst der Massenbeeinflussung, a.a.O., S. 23ff. u. 113ff.

⁹⁰ Ebd., S. 141.

⁹¹ Ebd., S. 116.

⁹² Ebd., S. 160.

⁹³ Ebd., S. 162f.

⁹⁴ Vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 24. Zur ‘Nürnberger Schule’ siehe Kap. 2.1.4.

⁹⁵ Vgl. Lebenslauf v. 6.2.1938, a.a.O.

⁹⁶ Zu Hillers vgl. im folgenden: 75 Jahre Hillers Erzeugnisse, in: Benrather Tageblatt v. 7.6.1960, Nr. 131, in: GA 1330, Bl. 2 (Stadtarchiv Solingen); 75 Jahre Dr. Hillers AG, Solingen, in: Süßwaren, Nr. 11, Juni 1960, ebd., Bl. 4f.; 75 Jahre Hillers-Solingen, in: Gordian - Zeitschrift für Nahrungsmittel und Genussmittel, Mitte Juli 1960, ebd., Bl. 9f.

Bonbons und Schokolade, Johann Wilhelm für deren Vertrieb. Ab 1913 wurden sie dabei von ihren Söhnen Willy und Dietrich unterstützt. Diese gründeten 1922 die Dr. Hillers AG als Tochtergesellschaft der Gebrüder Hillers KG, um über das neue Unternehmen den Markenartikel 'Dr. Hillers Pfefferminz' zu vertreiben: "Das Bonbon mit Pfefferminzgeschmack, das als 'Süßigkeit' gekauft und verzehrt wurde, wurde durch veränderte Konsistenz, neuartige Tablettenform, Art der Verpackung und die Markenbezeichnung 'Dr. Hillers Pfefferminz' nun zu einem Produkt mit weiteren nützlichen Eigenschaften: Es förderte die Gesundheit, beseitigte Mundgeruch, erfrischte nachhaltig, erhöhte den Rauchgenuß und bekam damit einen völlig neuen ... Produktcharakter."⁹⁷

Markenartikel erschienen Mitte des 19. Jahrhunderts auf dem Markt und begannen um die Jahrhundertwende, eine dominierende Rolle im Konsumgüterbereich zu spielen.⁹⁸ Sie zeichneten sich dadurch aus, daß sie immer unter demselben Namen, in derselben Verpackung und Aufmachung zu kaufen waren, in allen Geschäften gleich viel kosteten und ihre Qualität immer gleich blieb. Wichtige Markenartikel waren Pelikan (1878), Maggi (1887), Odol (1893), Shell (1897), Dr. Oetker (1899) und Persil (1907); 1906 erfand Ludwig Roselius mit 'Kaffee Hag' eine Marke, die bis heute mit koffeinfreiem Kaffee identifiziert wird, was dem Produkt jahrzehntelang eine monopolähnliche Stellung sicherte. Die Monopolisierungstendenzen in der deutschen Industrie vor dem Ersten Weltkrieg und der gesetzliche Schutz für Markenzeichen förderten die Etablierung und Durchsetzung des Markenartikels. Da es sich bei ihm um ein marktfertiges Endprodukt handelte, konnten die Produzenten den Zwischenhandel wenn nicht ausschalten, so doch zumindest abhängig machen und an seinen Gewinnen partizipieren. Nicht nur die Distribution, auch die Werbung lag in den Händen des Produzenten. Ihre Aufgabe war es, beim Konsumenten ein 'Markenbewußtsein' zu schaffen, "da bei gleicher Qualität die Marke gekauft wird, die als erste oder am nachhaltigsten ins Bewußtsein der Käufer tritt".⁹⁹ Dies geschah in erster Linie durch Gebrauchswertversprechen: Der Werbung zufolge war 'Dr. Hillers Pfefferminz' nicht nur ein Genußmittel, sondern wies darüber hinaus medizinisch-therapeutische Eigenschaften auf, was bereits durch den Namen suggeriert wurde.

Da die mangelnde Kaufkraft der deutschen Bevölkerung in den zwanziger Jahren die betriebliche Expansion an ihre Grenzen stoßen ließ, versuchte Willy Hillers, ausländische Käuferschichten zu erschließen. Jenseits des Atlantiks hatte er Erfolg; 1931 stammten die Erlöse des Unternehmens zu einem großen Teil aus dem Exportgeschäft mit den USA. Es lag nahe, mit

⁹⁷ Marketing vor 40 Jahren? In: Süßwaren, Nr. 11, Juni 1960, ebd., Bl. 7.

⁹⁸ Vgl. im folgenden Voigt, Goebbels als Markentechniker, a.a.O., S. 234ff.

⁹⁹ Ebd., S. 236.

Hundhausen einen anerkannten USA-Experten zum Verkaufsdirektor zu ernennen.

In Solingen angekommen, konnte Hundhausen gleich seine neu erworbenen Werbekennnisse in die Tat umsetzen; schließlich mußte auch in Deutschland für 'Dr. Hillers Pfefferminz' permanent geworben werden, galt es doch, den Hauptkonkurrenten Vivil auszusteichen.¹⁰⁰ Zuerst verordnete Hundhausen dem Unternehmen ein einheitliches Corporate Design: Das Firmenemblem, der sogenannte Schwert-Löwe, erschien durchgängig auf rotem Grund und wurde auf allen Briefbögen, Rechnungen, Quittungen und Verkaufsfahrzeugen der Firma angebracht. Später sorgten Hillers-Werbekolonnen dafür, daß der Einzelhandel die Pfefferminzdrops verkaufsstrategisch günstig im Laden positionierte.¹⁰¹

Es darf vermutet werden, daß die Machtübertragung an Adolf Hitler am 30. Januar 1933 bei Hillers in Solingen positiv aufgenommen wurde. Der erklärte Wille der Nationalsozialisten, das Militär aufzurüsten, ließ das Management auf staatliche Aufträge hoffen. Hatte man während des Ersten Weltkriegs noch Dörrgemüse für die kaiserlichen Armeen produziert, arbeitete man jetzt in den Hillers-Laboratorien an der Vitaminisierung von Bonbons, die schließlich unter dem Namen 'C 30' per Dauerauftrag von der Wehrmacht abgenommen wurden. Die Aufrüstungspolitik und die Erfassung der Jugend in paramilitärischen Organisationen ließen die Betriebsleitung zudem mit verbesserten Absatzchancen für ihre Produkte rechnen. Als Förderer der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) dürfte Willy Hillers mit den Methoden der Marktbeobachtung vertraut gewesen sein;¹⁰² sein Verkaufsdirektor und Werbechef Hundhausen¹⁰³ jedenfalls gab Ende 1935 folgendes bekannt: "Die Wiedererstarkung unserer Wehrmacht hat auch eine große wirtschaftliche Bedeutung. In den vielen neu errichteten Kantinen lassen sich bedeutende Umsätze gerade in Süßwaren erzielen. Adressen von Militär-, Arbeitsdienst- und sonstigen Kantinen besitzen wir vollständig. Unseren Geschäftsfreunden stellen wir sie gerne für ihren Bezirk kostenlos zur Verfügung."¹⁰⁴

Hundhausen, der nach den Reichstagswahlen vom 5. März 1933 der NSDAP beigetreten war,¹⁰⁵ scheute sich nicht, sich zu Werbezwecken dem NS-

¹⁰⁰ Welcher Methoden sich Hundhausen dabei bediente, ist bei ihm selbst nachzulesen: Carl Hundhausen, Mein interessantester Fall. Eine Uraufführung am Rhein, in: Deutsche Werbung, 30. Jg., Nr. 19, Nov. 1937, S. 1042f.

¹⁰¹ Vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 25.

¹⁰² Siehe hierzu Kap. 2.1.4.

¹⁰³ In seiner Funktion als Verkaufsdirektor hatte Hundhausen die Federführung in allen Fragen der Werbung. Der Leiter der Werbeabteilung war Ludwig Hofmann.

¹⁰⁴ Der Schwert-Löwe. Anregungen der Dr. Hillers AG Solingen-Gräfrath, Nr. 2, Dez. 1935, S. 3 in: KA 703 (Stadtarchiv Solingen)

¹⁰⁵ Im Bundesarchiv Berlin, Bestand des ehemaligen Berlin Document Center (BDC), findet sich eine Karteikarte, die Hundhausen als Mitglied der NSDAP ausweist; sein Parteieintritt wurde auf den 1. Mai

Regime anzudienen und die Belegschaft in diesem Sinne zu instrumentalisieren: “Als Adolf Hitler einmal in der Nähe von Solingen bei einer Rede heiser geworden ist, schickt Hundhausen ihm anschließend eine Kiste Dr. Hillers Pfefferminz mit einem von der Belegschaft unterschriebenen Begleitbrief. Hitler bedankt sich in einem persönlichen Schreiben bei der Arbeiterschaft. Diese beiden Briefe läßt Hundhausen dann in großer Zahl vervielfältigen, legt sie in Ledermappen ein und verschickt sie an alle Handelsvertreter, allerdings begleitet von der expliziten Anweisung, diese Hitler-Korrespondenz nicht zu Werbezwecken einzusetzen. Diese propagandistische Wirkung wird gerade dadurch erreicht: Der Führer und wir von Dr. Hillers!”¹⁰⁶

Nicht nur die Aufrüstungspolitik, auch der Korporativismus der Nationalsozialisten dürfte bei Hillers Anklang gefunden haben. Bereits um die Jahrhundertwende hatte die damalige Geschäftsleitung eine Geldstrafe gegen unpünktliche Arbeiterinnen und Arbeiter verhängt, aus deren Erlös kranke Belegschaftsmitglieder unterstützt wurden.¹⁰⁷ Ab 1935 hatte man durch die von Hundhausen geschaffene Firmenzeitschrift ‘Der Schwert-Löwe’ eine weitere Möglichkeit, stets und ständig auf die Treue der Belegschaft zu ‘ihrem’ Betrieb hinzuwirken. Die hier angekündigten und dokumentierten Wettbewerbe, Betriebsappelle und -feiern dienten der Mobilisierung der Belegschaft, ihrer Identifikation mit den Zielen des Managements und der Propagierung eines pseudo-egalitären ‘Wir-Gefühls’ - heute würde man von der Durchsetzung einer Corporate Identity sprechen. Den Hillers-Mitarbeitern sollte “ein Gefühl der Zusammengehörigkeit, des Stolzes auf ihr Produkt und auf ihre eigene Beteiligung daran, der Wichtigkeit ihrer Arbeit sowie der Relevanz ihres ganz persönlichen Einsatzes vermittelt werden: Die große einige Dr. Hillers-Familie, die sich um das alle verbindende Symbol des Schwert-Löwen schar”.¹⁰⁸

Die NS-Ideologie sollte dabei als Bindeglied zwischen Belegschaft und Management fungieren. Ihr zufolge bilden ‘Betriebsführer’ und ‘Gefolgschaft’ eine ‘Betriebs-‘ oder ‘Werksgemeinschaft’, die Teil der ‘Volksgemeinschaft’ und dieser verpflichtet ist; der gemeinsame Dienst an Volk und Staat läßt Klassenauseinandersetzungen nicht zu. Von einer Reise in die USA berichtete Hundhausen Ende 1937 im ‘Schwert-Löwen’, daß er “trotz der Schönheit der Natur und des Reichtums in diesem Lande” überall Streiks und soziale

1933 datiert, er erhielt die Mitgliedsnummer 3476006. In seinem Fragebogen für die Reichsschrifttumskammer v. 22.1.1938 hat Hundhausen angegeben, er sei seit 26. April 1934 Mitglied der NSDAP “mit Wirkung v. 1.5.1933”.

¹⁰⁶ Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 43f.

¹⁰⁷ Vgl. Der Schwert-Löwe. Hausmitteilungen der Dr. Hillers AG Solingen, Sonderdruck zum 80. Geburtstag von Johann Wilhelm Hillers, April 1938, S. 11, a.a.O.

¹⁰⁸ Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 164.

Unruhen beobachten konnte, wohingegen in Deutschland “die ungeheuren Erfolge nationalsozialistischen Gestaltungswillens” zum Tragen kämen.¹⁰⁹

Symbol der ‘Volksgemeinschaft’ war ihr ‘Führer’ Adolf Hitler, dem im ‘Schwert-Löwen’ ausgiebig gehuldet wurde. In der Rubrik ‘Es spricht zu Ihnen’ kam im April 1937 Richard Kliem, “unser Pfefferminz-Verkäufer auf dem Düsseldorfer Hauptbahnhof”, zu Wort: “Viele Reichsminister habe ich auf der Durchreise kennengelernt. Doch der schönste Augenblick war meine Begegnung mit dem Führer. Von Essen kommend sollte der Zug Düsseldorf passieren. Kurz vor seinem Eintreffen stand der Bahnsteig schwarz voll Menschen. Woher die Blumen so schnell nehmen? Jeder hatte einen Strauß für den Führer. Für mich stand fest: Ich gebe ihm Dr. Hillers Pfefferminz. Der Zug läuft ein. Heilrufe. Blumenschwenken. Wo ist der Führer? Die Leibwache steigt aus, und nun erscheint der Führer am Fenster und grüßt. Blumen werden ins Fenster gereicht und vom Führer lächelnd angenommen. Das kleine Mädchen vom Bahnhofswirt überreicht ihm einen Strauß und wird von ihm auf den Arm genommen. Dann gibt er das Zeichen zur Abfahrt. Die Menge wird von der Leibwache vom Zug zurückgedrängt, damit kein Unglück geschieht. Das ist der richtige Augenblick für mich. Einige Meter vom Fenster habe ich gestanden, und als sich der Zug langsam in Bewegung setzt, reiche ich dem Führer 2 Rollen Dr. Hillers Pfefferminz. Der Führer hebt die Hand und dankt. Wie ich ihm gegenüberstehe und in die Augen sehe, die aus dem dunklen Abteilfenster leuchten, da überläuft es mich ganz eigenartig. Worte kann ich nicht dafür finden, nur das Glücksgefühl: Ich habe den Führer gesehen, und er hat mein kleines Geschenk angenommen.” Werbung und politische Propaganda verschmelzen miteinander. Für den Pfefferminzverkäufer Kliem scheint der Dienst an der ‘Volksgemeinschaft’ und ihrem obersten Repräsentanten identisch zu sein mit der Arbeit für Hillers, denn er beschließt seinen Erlebnisbericht mit folgenden Worten: “So tue ich täglich meine Pflicht. Jeder Tag bringt neue Kunden. Und ich darf mithelfen am Aufstieg unseres Werkes.”¹¹⁰

Als am 27. Oktober 1938 der neue Gemeinschaftsraum der Hillers-Werke feierlich “der Gefolgschaft übergeben” wurde, war diese weitgehend ‘gleichgeschaltet’; unter Führung der Betriebsleitung und der Deutschen Arbeitsfront (DAF) waren seit 1933 Werkschar, Werkfrauengruppe, Werkchor und Betriebssportgemeinschaft entstanden.¹¹¹ “Zur Feierstunde, die gestern im Anschluß an die Nachmittagsschicht in dem Gemeinschaftsraum abgehalten wurde”, so das Solinger Tageblatt, “hatte die Gefolgschaft ihr Festkleid angelegt. Der Raum war mit Lorbeerbäumen, Grün und

¹⁰⁹ Der Schwert-Löwe, Nr. 12, Dez. 1937, a.a.O.

¹¹⁰ Der Schwert-Löwe, Nr. 10, April 1937, S. 11, a.a.O.

¹¹¹ Vgl. im folgenden: Rheinische Landeszeitung/Volksparole u. Solinger Tageblatt v. 28.10.1938 nachgedruckt in: Der Schwert-Löwe, Nr. 17, Dez. 1938, S. 7-10, a.a.O.; Zitate ebd.

Erikapflanzen geschmückt. An Ehrengästen sah man Vertreter der Partei, der Deutschen Arbeitsfront, Stadtverwaltung, Polizei, Handelskammer und sonstiger Körperschaften. Eine besondere Anerkennung wurde dem noch lebenden Mitgründer des Unternehmens, Wilhelm Hillers sen., zuteil, als er kurz vor Beginn der Feier mit dem deutschen Gruß den Raum betrat. Spontan erhoben sich die Teilnehmer der Veranstaltung bei seinem Erscheinen von den Sitzen.“ Vor einem riesigen NS-Hoheitszeichen an der Stirnseite des ehemaligen Maschinenhauses begrüßte Willy Hillers die Ehrengäste und erklärte, daß die Betriebsleitung sich freue, “mit der Gefolgschaft die Weihe des neuen Gemeinschaftsraumes im Dritten Reich begehen zu können”. Die Feier endete mit “Dankesworten an den Führer” und dem Absingen der “deutschen Nationallieder”.

In der Zeit von Oktober 1935 bis Juni 1939 erschienen insgesamt neunzehn Ausgaben des ‘Schwert-Löwen’. Zum 80. Geburtstag des Firmengründers Johann Wilhelm Hillers im April 1938 und anlässlich eines Betriebsausfluges auf dem Rhein im Juni 1939 wurden Sonderhefte herausgegeben. Die Zeitschrift richtete sich nicht nur an die Belegschaft, sondern auch an die Großkunden des Unternehmens.¹¹² Um den Umsatz zu steigern und die Kosten zu senken, wurde ihnen empfohlen, die betrieblichen Arbeitsabläufe zu optimieren und den Leistungsdruck auf die Beschäftigten zu erhöhen. In welcher Form dies geschehen könne, beschreibt Hundhausen in einem im ‘Schwert-Löwen’ abgedruckten Brief an “Geschäftsfreunde”: “Verlangen Sie von Ihren Vertretern Mindestleistungen! Wenn einer monatlich RM 3000.- umsetzen muss, dürfen Sie sich mit RM 1000.- nicht zufrieden geben. Solche Vertreter verursachen nur Kosten. Bei aller persönlicher Wertschätzung sind Sie im eigenen Interesse verpflichtet, solche Nieten auszuschneiden.” Zur Motivation der Handelsvertreter empfiehlt Hundhausen die Durchführung von “Leistungswettbewerben”, was er gerne mit “weiteren Anregungen” unterstütze.¹¹³

“Vertreter und Reisende die weiter kommen wollen”, erhielten durch einen dem ‘Schwert-Löwen’ beigelegten Fragebogen die Möglichkeit, sich selbst auf ihre Berufstauglichkeit hin zu überprüfen.¹¹⁴ Hundhausen zufolge ist ein positives Verhältnis zum nationalsozialistischen Staat die psychologische Grundbedingung für eine erfolgreiche Verkaufstätigkeit. Die “wirtschaftlichen Verhältnisse vor 1933” seien zwar für manchen “sehr schwer” gewesen, jedoch gehe es seither “ständig aufwärts”. Einigen sei dies noch nicht “zur innersten Überzeugung geworden”, weshalb sie weiterhin

¹¹² Zur Entwicklung, Konzeption und Zielsetzung des ‘Schwert-Löwen’ vgl. Carl Hundhausen, Wir schaffen eine Hauszeitschrift, in: Deutsche Werbung, 29. Jg., Nr. 17, Okt. 1936, S. 963-966.

¹¹³ Der Schwert-Löwe, Nr. 5, Juni 1936, S. 7, a.a.O.

¹¹⁴ Siehe im folgenden: Der Schwert-Löwe, Nr. 6, Juli 1936, a.a.O. Der Interpunktionsfehler findet sich im Original.

“unter den alten Vorstellungen” lebten. An die Vertreter ergeht daher die Frage, ob sie sich “von diesem Komplex” bereits “ganz freigemacht” hätten, denn man habe “nur vor dem Respekt, der den Kampf aufnimmt”.

Immer wieder betont Hundhausen den Geschäftspartnern der Hillers-Werke gegenüber die Notwendigkeit der Werbung für die von ihnen vertriebenen Produkte. Werbung bedeute “Beeinflussung” des Kunden, mit dem Ziel, diesen dazu zu bringen, in regelmäßigen Abständen das beworbene Produkt zu kaufen. Von daher sei es auch kein Zufall, “wenn Werbe- und Verkaufsabteilungen in vielen Fällen demselben Leiter unterstehen, denn *werben* ist ja letzten Endes *verkaufen*”.¹¹⁵ Im Gegensatz zu Hillers sei es dem Großhändler allerdings in der Regel “nicht möglich, durch Plakatwerbung, Werbegeschenke, kostspielige Prospekte oder womöglich sogar Hauszeitungen seine Kundschaft zu bearbeiten”. Hundhausen empfiehlt daher neben der werblichen Schulung des Verkaufspersonals den Einsatz von Werbebriefen und Schaufensterdekorationen.¹¹⁶

Grundlage erfolgreichen Werbens und Verkaufens sei, so Hundhausen, die “Marktbeobachtung”, die feststellen will, “welche Kaufgewohnheiten, Wünsche und Bedarfe vorhanden sind”. Das Ziel sei, zu erfahren, “was den Verbraucher zu seiner Haltung veranlaßt”. An den Großhandel ergeht in diesem Zusammenhang folgende Aufforderung: “Versuchen Sie ... bei jedem Kundenbesuch und auch sonst zu erfahren, welche Gewohnheiten, Wünsche und Meinungen der letzte Käufer [sic! P.H.] hat und nützen Sie diese Erfahrungen für Ihre Angebote aus.”¹¹⁷

Eine seiner Ansicht nach besonders gelungene Werbung präsentierte Hundhausen seinen Lesern im ‘Schwert-Löwen’ vom April 1937. Hillers hatte den “Pionieren des italienischen Imperiums” kurz vor ihrer Abreise in das von Italien besetzte Äthiopien kleine Tropenhelme aus Schokolade zukommen lassen. Eine Szene, in der sich zwei der ‘Pioniere’ über dieses Geschenk freuen, zierte wenig später das Titelblatt der ‘Berliner Illustrierte Zeitung’. “Bravo Berliner Illustrierte”, titelte nun seinerseits Hundhausen und wies seine Geschäftspartner darauf hin, daß Abschiednehmen “immer ein bittere Sache” sei, “selbst dann, wenn das große Gemeinschaftserlebnis des Landjahrs, des Arbeitsdienstes oder der Militärzeit dahinter wartet”. Weil in solchen Situationen “eine Süßigkeit immer der beste Trost” sei, laute “die Lehr’ von der Geschicht’: Lieber Kunde, verpass’ solche Chance nicht”.¹¹⁸

Nicht nur im Rahmen der Kommunikation des Hillers-Managements mit der Belegschaft sollte die NS- Ideologie als verbindendes Element fungieren. Den Großkunden des Unternehmens wurde im ‘Schwert-Löwen’ vom Dezember

¹¹⁵ Der Schwert-Löwe, Nr. 11, Aug. 1937, S. 12, a.a.O. Die Hervorhebung findet sich im Original.

¹¹⁶ Der Schwert-Löwe, Nr. 12, Dez. 1937, S. 3, a.a.O.

¹¹⁷ Der Schwert-Löwe, Nr. 19, Juni 1939, S. 9, a.a.O.

¹¹⁸ Der Schwert-Löwe, Nr. 10, April 1937, S. 6, a.a.O.

1936 unter Verweis auf den “Vierjahresplan, den der Führer verkündet hat”, ein “Plan für 1937” zur Verbesserung ihrer Zeit- und Arbeitseinteilung angeboten.¹¹⁹ Die Titelseiten der Zeitschrift, die “mit ihrem Leitartikel dem ganzen Heft eine bestimmte Note geben” sollten,¹²⁰ sind ein weiteres Beispiel für den identitätsstiftenden Einsatz der NS-Ideologie in der Kommunikation zwischen Hillers und dem Großhandel. Die dort zu findende Botschaft des Unternehmens zum Jahreswechsel 1936/37 lautet wie folgt: “Wir können ... mit Vertrauen diesem jungen Jahr entgegensehen, denn es bringt ja doch die Leistungen aus 4 nationalsozialistischen Jahren mit sich. Diese Anlagen werden ausreifen und unsere Volkwerdung wieder ein großes Stück vorwärts bringen. Die Wirtschaft, alles umfassend was bereit ist, den Geist des gemeinsamen Aufbaus Tat werden zu lassen, wird Zeugnis ablegen vom Schöpferwillen und Arbeitskönnen einer in sich gefestigten, kraftvoll strebenden Nation. So wollen wir uns nicht nur Glück wünschen, sondern auch den Willen und die Kraft zur Arbeit am Volksganzen. In diesem Sinne all’ unseren Geschäftsfreunden eine frohe Weihnacht und den Glauben an ein erfolgreiches Jahr 1937.”¹²¹

Die Weihnachtsbotschaft zwei Jahre später steht ganz im Zeichen der Annexion Österreichs und des Sudetenlandes, was durch eine aktualisierte Deutschlandkarte auf dem Titelblatt zum Ausdruck gebracht wird. Vor deren Hintergrund ist folgendes zu lesen: “Wieder geht ein Jahr zu Ende - und welch ein ereignisreiches Jahr war es! Hat doch unser Führer den Jahrhunderte alten Wunsch der Deutschen verwirklicht, er hat *Großdeutschland geschaffen!* Wir alle wollen unsern Dank für dieses reiche Jahr in tatkräftiger Mitarbeit zum Ausdruck bringen. Unseren Geschäftsfreunden wünschen wir *ein frohes und erfolgreiches Jahr 1939.*”¹²² In der folgenden Ausgabe von März 1939 zeigte sich Hillers “angriffsfreudig” und forderte seine Kunden auf, am gemeinsamen “Marsch zum Erfolg” teilzunehmen. Zur Illustration waren auf dem Titelblatt aufrecht stehende ‘Dr. Hillers Pfefferminz’-Rollen in Viererreihen zu einer Art endloser Marschkolonne arrangiert worden.¹²³ Da das genaue Erscheinungsdatum der Zeitschrift nicht überliefert ist, läßt sich nicht sagen, ob Hundhausen bei der Gestaltung dieses Titelblatts allgemein Anschluß an den Militarismus und die aggressive Außenpolitik des Dritten Reichs suchte oder bereits auf den deutschen Einmarsch in Tschechien anspielte.

Die letzte Ausgabe des ‘Schwert-Löwen’ erschien im Juni 1939; Anfang Juli gab es dann noch eine Sondernummer über den “Gefolgschaftsausflug der ‘Hillers-Familie’ zum Rhein”.¹²⁴ Dieser war wie folgt abgelaufen: Am 30. Juni

¹¹⁹ Der Schwert-Löwe, Nr. 8, Dez. 1936, S. 11, a.a.O.

¹²⁰ Hundhausen, Wir schaffen eine Hauszeitschrift, a.a.O., S. 965.

¹²¹ Der Schwert-Löwe, Nr. 8, Dez. 1936, S. 1, a.a.O.

¹²² Der Schwert-Löwe, Nr. 17, Dez. 1938, S. 1, a.a.O. Die Hervorhebungen finden sich im Original.

¹²³ Der Schwert-Löwe, Nr. 18, März 1939, S. 1, a.a.O.

¹²⁴ Vgl. im folgenden: Der Schwert-Löwe, Rheinfahrt-Sonderausgabe, Juni/Juli 1939, a.a.O.

1939 mußten die 600 Belegschaftsangehörigen um 6.30 Uhr “antreten auf dem Fabrikhof”. “Mit klingendem Spiel” einer Standartenkapelle der SA ging es zum Gräfrather Bahnhof, wobei es sich Seniorchef Johann Wilhelm Hillers nicht nehmen ließ, die Parade der ‘Gefolgschaft’ mit dem ‘deutschen Gruß’ abzunehmen. Ein Zug brachte die Teilnehmer des Ausflugs nach Königswinter, wo man ein Schiff Richtung Koblenz bestieg. Während der Schiffsreise übergab DAF-Betriebsobmann Emil Keller Willy und Dietrich Hillers eine ‘Erinnerungstafel’, da sie “mit der Gemeinschaftsfahrt an den freien deutschen Rhein ihrer Gefolgschaft ein unvergleichliches Erlebnis bereitet” hätten. Willy Hillers bedankte sich und erklärte: “Ein großer Teil des Aufschwunges unserer Firma ist erst in den letzten Jahren zu verzeichnen. Wir haben vor 1933 einen solchen Betriebsausflug nicht machen können, eine solche Feier, bei der wir alle miteinander feiern, nicht begehen können. Auf den ersten Arbeiter des Reiches, auf Adolf Hitler, haben wir unsere Gedanken einzustellen.”¹²⁵

Die Hillers-Vettern hielten die ‘Rheinfahrt-Sonderausgabe’ des ‘Schwert-Löwen’, die neben einer Abbildung der ‘Erinnerungstafel’ auch die zitierten Passagen enthält, für so gut gelungen, daß sie sie auch weiterhin im Rahmen ihrer betriebsinternen Kommunikation einsetzen wollten. Zehn Jahre später schien Ihnen die Gelegenheit dafür günstig: Zum 20. Jubiläum der Übernahme der Firmenleitung durch Willy und Dietrich Hillers war im Sommer 1949 wie bereits 1939 ein Betriebsausflug auf dem Rhein geplant. Als Einladung erhielten die Belegschaftsangehörigen denn auch, neben einem förmlichen Begleitschreiben der Betriebsleitung, die ‘Rheinfahrt-Sonderausgabe’ des ‘Schwert-Löwen’. Nur hatten sich die politischen Verhältnisse mittlerweile zumindest soweit geändert, daß die Solinger Arbeiterschaft die darin enthaltenen Äußerungen und Abbildungen nicht nur als Provokation empfand, sondern auch entsprechend handelte. Der DGB-Ortsausschuß forderte die Einsetzung eines Treuhänders für die Hillers-Werke, allerdings ohne Erfolg.¹²⁶

Warum der ‘Schwert-Löwe’ mit der ‘Rheinfahrt-Sonderausgabe’ 1939 sein Erscheinen einstellte, konnte nicht abschließend geklärt werden; fest steht allerdings, daß dies nicht aus den von Lehming genannten Gründen geschah. Die Hundhausen-Biographin behauptet, daß “eine Verordnung der Nationalsozialisten, die auf Papierrationalisierung [sic! P.H.] abzielt, landesweit allen Werkzeitschriften - und damit auch dem Dr. Hillerschen

¹²⁵ Solinger Tageblatt v. 1./2.7.1939, nachgedruckt ebd.

¹²⁶ Vgl. Freies Volk v. 14., 17. u. 24.6.1949 in: FA 1/103, Bl. 16f. (Stadtarchiv Solingen). Das skandalöse Verhalten der Firmeninhaber, die gerade ein Entnazifizierungsverfahren durchlaufen hatten, wurde ausschließlich von der kommunistischen Presse thematisiert. Die bürgerlichen Blätter berichteten dagegen ausführlich und wohlwollend über den Ende Juni 1949 durchgeführten Betriebsausflug der Hillers-Werke, der bis in die Details der ‘Rheinfahrt’ von 1939 nachempfunden war; vgl. Rheinische Post v. 27.6.1949, Westdeutsche Rundschau v. 28.6.1949 u. Westdeutsche Zeitung v. 29.6.1949, ebd., Bl. 17f.

‘Schwert-Löwen’ - ein Ende” bereitet habe.¹²⁷ Das Gegenteil ist richtig. Werkzeitschriften galten im Dritten Reich bei Konzernen und Behörden nicht nur als unverzichtbares Mittel zur Gleichschaltung der Belegschaften, sondern dienten ebenso zu deren Mobilisierung für die Erfordernisse der Kriegsproduktion. Im Dezember 1943 wußte das ‘Nachrichten- und Informationsblatt der Union Nationaler Journalistenverbände’ folgendes zu berichten: “Während früher nur wenige Großbetriebe eigene Firmenzeitungen hatten, wuchs die Zahl dieser vom Presseamt der Deutschen Arbeitsfront ... betreuten Zeitschriften bis zum Kriegsausbruch auf etwa 500 an und hat während der ersten Kriegsjahre noch weiter zugenommen. Heute sind 670 Werkzeitungen mit einer Auflage von vier Millionen Stück vorhanden.”¹²⁸ Ab 1941 wurden vom Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda und der Deutschen Arbeitsfront außerdem fremdsprachige Lagerzeitungen für die in der Industrie beschäftigten ausländischen Zwangsarbeiter herausgegeben.¹²⁹

Ein wichtiger Grund für die Einstellung des ‘Schwert-Löwen’ dürfte die kriegsbedingte Rationierung des Zucker- und damit des Süßwarenverbrauchs gewesen sein. Im Winter 1939/40 war die Dr. Hillers AG gezwungen, mit dem Slogan zu werben “Eine halbe Rolle vernünftig genommen ist richtiger, als eine ganze nur so weggefuttert”.¹³⁰ Sich vor diesem Hintergrund weiterhin eine aufwendig gestaltete Firmenzeitschrift zu leisten, die sich in weiten Teilen an den Großhandel wandte, mußte dem Hillers-Management unsinnig erscheinen. Um die “Arbeitskameradinnen und Arbeitskameraden an der Front und im Kriegseinsatz” weiterhin auf den “Sozialstaat Adolf Hitlers” und ihren Arbeitgeber einzuschwören, erschien während des Zweiten Weltkriegs statt des ‘Schwert-Löwen’ die ‘Hillers Soldaten-Post’.¹³¹

In die Kriegszeit fielen auch zwei weitere von Hillers durchgeführte Werbeaktionen. Aus Anlaß des Jahrestages der Übernahme der Firmenleitung durch Willy und Dietrich Hillers fand am 29. Juni 1940 wie jedes Jahr eine Betriebsfeier statt. Bei dieser Gelegenheit trug der Werkchor ein ‘Gräfrather Heimatlied’ vor, das sein Leiter, Heinz Mönig, komponiert hatte und dessen Text vom Leiter der Buchhaltung, Peter Hankammer, stammte. Kopien des Liedes wurden laut Hundhausen nicht nur an Kunden, Freunde, Lieferanten,

¹²⁷ Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 161; ähnlich auch Hubert Strauf, Werbung im Wandel seit 1945 als Standort für den Ausblick, in: Hundhausen (Hg.), Werbung im Wandel 1945-1995, a.a.O., S. 4 sowie ders., Anfänge des Werbewesens, in: Heinz-Dietrich Fischer (Hg.), Pioniere der Nachkriegspublizistik. Berichte von Initiatoren des Kommunikationssystems nach 1945, Köln 1986, S. 119.

¹²⁸ Nachrichten- und Informationsblatt der Union Nationaler Journalistenverbände, Nr. 4, Dez. 1943, S. 6.

¹²⁹ Vgl. Thomas Schiller, Lagerzeitungen für Fremdarbeiter. NS-Propaganda für den ‘Arbeitseinsatz’ 1939-1945 in: 1999. Zeitschrift für Sozialgeschichte des 20. und 21. Jahrhunderts, 12. Jg., Nr. 4, 1997, S. 58-70.

¹³⁰ Vgl. Carl Hundhausen, Zucker statt Fett. Memorandum über die Notwendigkeit und die Möglichkeit einer Verbrauchssteigerung von Zucker und ihre ernährungspolitischen und wehrwirtschaftlichen Voraussetzungen, Wuppertal-Elberfeld 1942, S. 121f.

¹³¹ Lediglich Ausgabe Nr. 13 v. Juni 1944 ist im Stadtarchiv Solingen überliefert; Zitate ebd.

Wettbewerbsfirmen und Behörden verschickt, sondern gingen, versehen mit einem im bergischen Dialekt verfaßten Brief der Firmenleitung, an mehr als 700 Soldaten, die aus Solingen-Gräfrath stammten.¹³² Der Sendung lag außerdem eine an die Hillers-Werke adressierte Antwortkarte bei.¹³³

In ihrem Begleitschreiben erklärten Willy und Dietrich Hillers im Namen der "Hillers-Leute", daß sie sich bei den "lieben Gräfrather Jungen" für all das bedanken wollten, was diese "draußen im Feld" für sie geleistet hätten: "Uns ist der Verstand stehen geblieben, wie Ihr mit den Holländern, Belgiern und Franzosen zu Werk gegangen seid. Junge, was habt Ihr die laufen lassen. Wir konnten gar nicht so schnell auf der Karte streichen, wie Ihr das ganze Pack gejagt habt. Es war bestimmt eine Sache, wie sie die Welt noch nicht gesehen hat. In ein paar Tagen habt Ihr einen nach dem anderen niedergeschlagen. Die Franzosen, die noch vor wenigen Wochen eine Schnauze so groß wie ein Scheunentor hatten, habt Ihr zurecht gestaucht, daß sie schnell den Schwanz zwischen die Beine nahmen und Feierabend machten." Jetzt komme noch "der verdammte Tommy" dran, "der verfluchte Drecksack".¹³⁴

Außer mit Kriegspropaganda und Heimatklängen wurden die Wehrmachtsangehörigen auch mit Hillers-Produkten versorgt; parallel zu Brief und Lied erhielten sie per Feldpost "ein süßes Päckchen". Den Sinn der Aktion erklärte Hundhausen damit, daß die angesprochenen 700 Soldaten nicht nur "Verbraucher der Erzeugnisse des Unternehmens" und "seine direkten Nachbarn" seien, sondern "vor allen Dingen das Kraftreservoir, aus dem mittelbar oder unmittelbar die Gefolgschaft gekommen ist und noch kommen wird".¹³⁵ Der Präsident der Solinger Industrie- und Handelskammer begrüßte die Versendung des "famosen Briefes" und betonte, daß der Versuch, "die Betriebsfamilie gerade durch Lied und Musik zusammenzufassen", sich "in vollem Umfang als erfolgreich erwiesen" habe.¹³⁶

Anfang 1941 konnte Hillers einen weiteren Werbeerfolg für sich verbuchen. Das Unternehmen beteiligte sich an einem Gemeinschaftsprojekt von Reichsknappschaft und Bergbauindustrie "zur Erhaltung und Förderung der Gesundheit des Bergmannes".¹³⁷ In Zusammenarbeit mit dem Hauptamt für

¹³² Vgl. Carl Hundhausen, Werben und Wirtschaftsführung. Zwei entscheidende Aufgaben (Teil I) in: Wirtschaftsblatt der Industrie- und Handelskammer zu Berlin v. 3.8.1940, 38. Jg., Nr. 31, S. 379.

¹³³ Das Lied nebst Widmungen seitens der Geschäftsleitung, des Verfassers und des Komponisten sowie die Antwortkarte finden sich im Stadtarchiv Solingen.

¹³⁴ Die Kopie eines Exemplars des Begleitschreibens wurde dem Verfasser freundlicherweise von Rita Haase, Solingen, aus ihrem Privatbesitz zur Verfügung gestellt. Die Übertragung ins Hochdeutsche besorgte Josef Dahm, Solingen.

¹³⁵ Hundhausen, Werben und Wirtschaftsführung, a.a.O.

¹³⁶ Der Präsident der Industrie- und Handelskammer zu Solingen an Willi [sic! P.H.] Hillers v. 31.7.1940 (Stadtarchiv Solingen).

¹³⁷ Vgl. im folgenden 'Bergmänner erhalten zusätzliches Vitamin C' in: Völkischer Beobachter (Norddt. Ausg.) v. 24.1.1941, 54. Jg., Nr. 24, S. 5. Ein in weiten Teilen identischer Artikel war bereits am 17.1.1941 in der 'Deutschen Bergwerks-Zeitung' erschienen (nachgedruckt bei Hundhausen, Zucker statt Fett, a.a.O., Anlage 2).

Volksgesundheit der NSDAP und der Deutschen Arbeitsfront sollte an alle unter Tage arbeitenden Bergleute in den “vitaminarmen” Monaten Februar bis Mai kostenlos zusätzliches Vitamin C ausgegeben werden. Was die Verabreichung des Vitamins betraf, wurde laut ‘Völkischem Beobachter’ und ‘Deutscher Bergwerks-Zeitung’ “eine für den Bergmann besonders glückliche Form” gefunden: Er erhielt weder Pulver noch Tabletten, sondern Zitronendrops von Dr. Hillers.

Eine im Anschluß an die Aktion von Willy und Dietrich Hillers in Auftrag gegebene Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung, bei der Bergleute über ihre Erfahrungen mit der zusätzlichen Vitamingabe berichteten, bestätigte das prognostizierte Ergebnis: Der Geschmack der Drops werde “im Gegensatz zu den meist sehr bitteren Tabletten und Dragées” als “sehr angenehm” empfunden; da man nicht das Gefühl habe, eine Medizin zu sich zu nehmen, trete “bei den Drops auch die in gewissen Verbraucherschichten vorhandene Abneigung gegen chemische Mittel nicht derartig in Erscheinung”. “Infolge ihrer Nebenfunktion als durststillendes Mittel, die sonstigen Vitamingaben fehlt”, seien die Drops zudem “besonders den Bedürfnissen des Bergmannes angepaßt”.¹³⁸ Gegenüber den Befragern der GfK wurden jedoch auch kritische Stimmen laut: Einige der Bergleute stellten die zusätzliche Vitamingabe in den Kontext der im Rahmen der Kriegswirtschaft von ihnen geforderten Leistungsanstrengungen und bezeichneten die Hillers-Drops als “Antreiberpillen”.¹³⁹

2.1.3 Deutsche Werbung und Public Relations

Hundhausens erste explizite Begegnung mit PR fand 1937 statt, als er im Auftrag der Hillers-Werke eine mehrmonatige Geschäftsreise durch die USA unternahm. Vom 13. bis zum 16. September besuchte er einen Kongreß der Financial Advertisers Association in Syracuse, New York, der unter dem Motto ‘Public Relations for Banks’ stand. Über die dort erworbenen Kenntnisse berichtete er Ende 1937 unter dem Titel ‘Public Relations’ in der ‘Deutschen Werbung’, dem Zentralorgan der NS-Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute (NSRDW).¹⁴⁰

Seinem Artikel stellt er folgende Definition voran: “Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.” Im Grunde

¹³⁸ Hundhausen, Zucker statt Fett, a.a.O., S. 102f.

¹³⁹ Vgl. Georg Bergler, Die Entwicklung der Verbrauchsforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945, Kallmünz/Oberpfalz 1959, S. 172.

¹⁴⁰ Siehe im folgenden: Carl Hundhausen, Public Relations. Ein Reklamekongreß für Werbefachleute der Banken in USA, a.a.O.

genommen, so Hundhausen weiter, sei damit PR für die deutschen Werbefachleute nichts Neues, schließlich habe schon Alfred Krupp erklärt, daß der “Zweck der Arbeit” das “Gemeinwohl” sein solle; “eine solche Losung für Werk und Arbeit” aber sei “praktische Public Relations Policy”. Jetzt gehe es darum, daß “solche schönen Erkenntnisse nicht nur konserviert werden”, sondern “ihre ständige Umsetzung in die Praxis finden”. Die PR-Definition des Vizepräsidenten der Shawmut Bank of Boston, Ray A. Ilg, erscheint Hundhausen in diesem Zusammenhang besonders “sinnfällig”; danach ist Public Relations “die wahrheitsgetreue Interpretation der Politik, der Geschäftsführung und der Persönlichkeiten der Bank für die Öffentlichkeit ..., so daß der Ruf der Firma letztlich ganz übereinstimmt mit ihrem wirklichen Charakter”. Es sei “wahrhaftig ein hohes Ziel, das man sich steckt, das aber heute in den Vereinigten Staaten von Amerika, wo so erschreckend viel über Sozialisierung, auch der Banken, geredet wird, ernstlich akut ist.”

Am 13. Oktober 1937 war der USA-Besucher Hundhausen selbst Vortragender bei einem Werbekongreß; anläßlich eines ‘luncheon meetings’ der Chicago Financial Advertisers sprach er über den Unterschied zwischen deutschen und US-amerikanischen Werbepraktiken. Besonders hob er dabei die Verordnungen des Werberates der deutschen Wirtschaft hervor, die unter anderem die Politik aus der Werbung verbannt hätten. So seien beispielsweise die in der US-amerikanischen Werbung anzutreffenden Produktempfehlungen durch hochrangige Politiker oder Regierungsmitglieder in Deutschland verboten.¹⁴¹ Beide Aussagen entsprachen nicht der Wahrheit; der Werberat hatte weder die Politik aus der Werbung verbannt noch Produktempfehlungen durch Politiker untersagt. Vielmehr sorgte das Gremium dafür, daß auch die Wirtschaftswerbung in Deutschland politisch, d.h. nationalsozialistisch, ausgerichtet wurde.

Die in der zweiten Bekanntmachung des Werberats vom 1. November 1933 enthaltenen “Richtlinien nach denen Wirtschaftswerbung ausgeführt und gestaltet werden soll”, legten folgendes fest: “Die Werbung hat in Gesinnung und Ausdruck deutsch zu sein. Sie darf das sittliche Empfinden des deutschen Volkes, insbesondere sein religiöses, vaterländisches und politisches Fühlen und Wollen, nicht verletzen.”¹⁴² Die Verwendung von Produktempfehlungen durch Politiker oder Regierungsmitglieder in der Werbung war durchaus zulässig und lediglich an die “ausdrückliche und schriftliche Zustimmung” derer gebunden, die die Empfehlungen aussprachen; allerdings war es nicht

¹⁴¹ Vgl. ‘Politics ‘out’ is German Rule in Advertising. Hundhausen contrasts Reich Methods with U.S. Practices’ in: Advertising Age v. 18.10.1937, Nr. 42.

¹⁴² Zweite Bekanntmachung des Werberats der deutschen Wirtschaft v. 1.11.1933 zit. n. Heinrich Hunke, Die neue Wirtschaftswerbung. Eine Grundlegung der deutschen Werbepolitik, Gesetz und Wirtschaft 4, Hamburg 1938, S. 75. Interpunktionsfehler im Original.

gestattet, für Empfehlungen “Zuwendungen irgendwelcher Art” entgegenzunehmen.¹⁴³

Daß im Dritten Reich die Werbung mit “Abbildungen, Aussprüchen oder Lebensgewohnheiten lebender Persönlichkeiten des politischen und öffentlichen Lebens”¹⁴⁴ gängige Praxis war, zeigen die Absprachen zwischen der nationalsozialistischen Führung und Daimler Benz. Wenn Hitler im Auto zu Parteitag und anderen öffentlichen Auftritten unterwegs war, benutzte er stets ein Fahrzeug der Marke Mercedes-Benz. Bereits 1932 hatte er der Daimler Benz AG mitgeteilt, er wolle dafür sorgen, daß in Zukunft alle führenden Nationalsozialisten Mercedes-Benz-Fahrzeuge benutzen und auf den damit verbundenen Werbeeffect für das Unternehmen hingewiesen. Gauleiter Julius Streicher garantierte 1933 der Daimler Benz AG für die Dauer des NSDAP-Reichsparteitages in Nürnberg Exklusivität bei der Straßenwerbung und erhielt dafür als Gegenleistung ein Mercedes-Benz-Cabriolet.¹⁴⁵

Der Werberat der deutschen Wirtschaft, dessen Verordnungen Hundhausen bei seinem Vortrag in Chicago gelobt hatte, war 1933 vom Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda ins Leben gerufen worden. Paragraph 1 des ‘Gesetzes über Wirtschaftswerbung’ vom 12. September 1933 legte folgendes fest: “Zwecks einheitlicher und wirksamer Gestaltung unterliegt das gesamte öffentliche und private Werbungs-, Anzeigen-, Ausstellungs-, Messe- und Reklamewesen der Aufsicht des Reichs. Die Aufsicht wird ausgeübt durch den Werberat der deutschen Wirtschaft.”¹⁴⁶ Aufgabe des Werberates sei es, so Goebbels, “die gesamte deutsche Wirtschaftswerbung unter einen einheitlichen Willen zu stellen, die organisatorische Zersplitterung, die durch einen überspitzten Individualismus hervorgerufen wurde, zu beseitigen und die Werbung nach den Erfordernissen des neuen deutschen Staates durchzuführen”.¹⁴⁷

An der Spitze des Werberates stand der vom Propagandaministerium ernannte Präsident. Ernst Reichard, der anfänglich diesen Posten innehatte, wurde 1939 von seinem ‘ständigen Stellvertreter’ Heinrich Hunke abgelöst. Während Reichard in seiner Amtszeit hauptsächlich repräsentativen Aufgaben nachging, sorgte der altgediente Nationalsozialist Hunke¹⁴⁸ von Anfang an für die

¹⁴³ Vgl. Siebente Bekanntmachung des Werberats der deutschen Wirtschaft v. 21.3.1934 zit. n. ebd., S. 80.

¹⁴⁴ Ebd.

¹⁴⁵ Vgl. Westphal, Werbung im Dritten Reich, a.a.O., S. 79f.

¹⁴⁶ Gesetz über Wirtschaftswerbung v. 12.9.1933, zit. n. Hunke, Die neue Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 71.

¹⁴⁷ Zit. n. Westphal, Werbung im Dritten Reich, a.a.O., S. 166.

¹⁴⁸ Heinrich Hunke, Jg. 1902, Wirtschaftswissenschaftler, 1923 Mitglied der NSDAP, 1929 Gauwirtschaftsberater der NSDAP für Groß-Berlin, 1932 MdR, Gründer der NS-Wirtschaftszeitung ‘Die Deutsche Volkswirtschaft’, 1933 stellv. Präsident des Werberats der deutschen Wirtschaft, 1935 Ministerialrat im Propagandaministerium, Honorarprofessor für Volkswirtschaftslehre an der TH Berlin, 1938 Wehrwirtschaftsführer, 1939 Präsident des Werberats, in den Jahren 1941-1943 außerdem Leiter der

ideologische und politische Umsetzung des NSDAP-Programms im Bereich der Werbung.¹⁴⁹ Dem Präsidenten des Werberats stand ein Verwaltungsrat zur Seite, der sich aus den Vertretern der verschiedenen Reichsministerien zusammensetzte; Vorsitzender des Verwaltungsrates wurde satzungsgemäß der Staatssekretär des Propagandaministeriums. Der Werberat war im Gegensatz zu der von ihm beaufsichtigten NSRDW keine Massenorganisation, sondern bestand aus einer fest umrissenen Gruppe von Vertretern der Industrie, der Wirtschaftsverbände und der NSDAP - unter ihnen auch Carl Hundhausen.¹⁵⁰ Nach seiner Rückkehr aus den USA berichtete Hundhausen Anfang 1938 noch einmal ausführlich über seine dortige Begegnung mit PR, diesmal in der 'Zeitschrift für Betriebswirtschaft'. Die Absicht von PR sei es, "den Gedanken, daß Arbeit und Kapital gemeinsame Aufgaben zu erfüllen haben", in der Öffentlichkeit durchzusetzen.¹⁵¹ Für die US-amerikanischen Unternehmer habe dies oberste Priorität, seien sie doch mit einer permanenten "sozialen Unruhe" konfrontiert, die sich in Arbeitskämpfen und Streiks äußere. Einen Grund für die mangelnde Verständigung "zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern" sieht Hundhausen in der "Verjudung der Vereinigten Staaten". Die jüdischen US-Bürger seien ein "Ferment", ein Gärstoff, der sich "fast ausschließlich in radikalen Tendenzen äußert und betätigt".¹⁵²

Auslandsabteilung im Propagandaministerium, zuletzt Ministerialdirektor, Mitglied in zahlreichen Gremien, u.a. im Präsidium der Südosteuropa-Gesellschaft, von Sept. 1943 bis Kriegsende Vorstandsmitglied der Deutschen Bank, 1955-1967 Ministerialbeamter im niedersächsischen Finanzministerium, zuletzt Leiter der Wirtschaftsabteilung; vgl. Elke Fröhlich-Broszat, Heinrich Hunke, in: Hermann Weiß (Hg.), Biographisches Lexikon zum Dritten Reich, Frankfurt/M. 1998, S. 237; Westphal, Werbung im Dritten Reich, a.a.O., S. 32; Deutsche Werbung, 32. Jg., Nr. 4, Feb. 1939, S. 158f. sowie Die Deutsche Volkswirtschaft, 8. Jg., Nr. 5, 1939, S. 174.

¹⁴⁹ Vgl. Westphal, Werbung im Dritten Reich, a.a.O., S. 32.

¹⁵⁰ Eine Mitgliederliste findet sich ebd., S. 165f. Zur Organisationsstruktur des Werberates siehe auch H. Waldschock, Die Organisation des deutschen Werbewesens, in: Wirtschaftswerbung, 10. Jg., Nr. 9/10, Sept./Okt. 1943, S. 126f.

¹⁵¹ Carl Hundhausen, Public Relations, a.a.O., S. 50.

¹⁵² Ebd., S. 49. Manfred Rühl versteht diesen Text Hundhausens als "gesamtwirtschaftliche Analyse" US-amerikanischer Public Relations, in die der Autor auch "den in unterschiedlichen Gegenden des Landes verschieden ausgeprägten Antisemitismus" einbeziehe (Carl Hundhausen - Vorbemerkungen zum Werk eines PR-Klassikers, in: Flieger/Ronneberger (Hg.), Public Relations Anfänge, a.a.O., S. 22f.). Die zitierte Passage soll daher an dieser Stelle in toto wiedergegeben werden: "Zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern steht noch ein drittes Problem; es ist mit beiden Extremen [gemeint sind der unternehmerische Widerstand gegen wirtschaftspolitische Maßnahmen des Präsidenten Roosevelt auf der einen und Arbeitskämpfe auf der anderen Seite - P.H.] eng verbunden und verfilzt: das Problem der Verjudung der Vereinigten Staaten. Es wird von sehr vielen Amerikanern erkannt. Der Einfluß dieser Verschiebung ist ungeheuer. Die Gefahr wird aber einstweilen noch dadurch abgewehrt, daß man sie duldet. In einer sehr großen Zahl von Unterhaltungen kam immer wieder zum Ausdruck, daß etwas geschehen muß und wird; man ist sich aber offenbar noch nicht darüber klar, was geschehen soll und wie es geschehen soll. Der Antisemitismus war in den Vereinigten Staaten, trotz aller gegenteiligen Erscheinungen, immer sehr stark, besonders im Süden und in New England. Er hat offenbar gegen diese über Nacht großgewordene Gefahr noch nicht die richtige Grundstellung und aus ihr heraus noch nicht

Laut Hundhausen ist PR eine "Frage der Menschenführung" im umfassenden Sinn; es gehe nicht nur um die "Führung und Beeinflussung" von Menschen, "die in dem gleichen Unternehmen arbeiten", sondern auch darum, diejenigen anzusprechen, die mit dem Unternehmen "in irgendeiner Beziehung stehen, die seine Kunden sind oder seine Kunden werden können".¹⁵³ Für den 'Public Relations Manager' erhebe sich in diesem Zusammenhang "die Forderung nach einer wirklichen Führerpersönlichkeit, einer Persönlichkeit mit Führereigenschaften".¹⁵⁴ Ähnliches hatte Hundhausen drei Jahre zuvor in derselben Zeitschrift vom "Führer einer Aktiengesellschaft" gefordert: "Der Führer einer Aktiengesellschaft ist nur dann ein wirklicher Führer, wenn er neben der erfolgreichen Lösung seiner wirtschaftlichen Aufgaben die Menschen in seinem Betrieb zu einer Betriebsgemeinschaft zusammenfügen kann." Dadurch dürfe allerdings "keine Verfälschung oder Beseitigung des in der natürlichen Betriebsordnung begründeten Unterschiedes wie Leistung, Geltung, Verantwortung, Differenziertheiten und Aufstiegsmöglichkeiten eintreten". Es seien daher "Schulungslager für Aufsichtsratsmitglieder, Führer von Aktiengesellschaften, ihre Stellvertreter usw. zu schaffen, in denen zunächst eine grundlegende Schulung in der nationalsozialistischen Staats- und Wirtschaftsauffassung, d.h. der nationalsozialistischen Haltung schlechthin, erfolgen soll."¹⁵⁵

Grundlage einer erfolgreichen 'Public Relations Policy', so Hundhausen weiter, sei die "vernünftige, organisch aufgebaute und entwickelte betriebswirtschaftliche Organisation": "Alles Stegreifhafte, alles Extemporierte, alles Sprunghafte ist dort vom Übel, wo Stetigkeit und Gradlinigkeit die Voraussetzung für den Erfolg sind."¹⁵⁶ PR-Aufgaben sollten einer bestimmten Abteilung innerhalb des jeweiligen Unternehmens zugeordnet und von dieser nach einem "strategischen Plan" wahrgenommen werden, wobei die Pflege der Beziehungen zur Presse im Mittelpunkt der Abteilungstätigkeit stehen sollte.¹⁵⁷

Zuletzt stellt sich Hundhausen erneut die Frage, inwieweit PR für die deutschen Werbefachleute etwas grundsätzlich Neues sei, und kommt zu folgendem Schluß: "Wenn man diese ... Überlegungen betrachtet, dann kann man nicht gerade sagen, daß sie neu sind. Man kann auch nicht gerade sagen, daß sie für die deutschen Industrieunternehmen, die ja alle

die entsprechende Organisation gefunden. Für diese Erscheinungen des Ferments ist aber auch hier bemerkenswert, daß sich dieser Einfluß fast ausschließlich in radikalen Tendenzen äußert und betätigt."

¹⁵³ Ebd., S. 55.

¹⁵⁴ Ebd., S. 53.

¹⁵⁵ Carl Hundhausen, Verantwortliche Führung von Aktiengesellschaften, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 12. Jg., 1935, S. 64; vgl. in diesem Zusammenhang auch ders., Das Stimmrecht in der Aktienrechtsreform, in: Der Deutsche Ökonomist v. 24.5.1935, 53. Jg., Nr. 21, S. 669-672.

¹⁵⁶ Hundhausen, Public Relations, a.a.O., S. 57.

¹⁵⁷ Vgl. ebd., S. 58f.

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.”¹⁵⁸

Anfang 1940 hielt Hundhausen es für notwendig, das “Problem” PR erneut zu diskutieren; “um dieses Wort” habe sich “ein so undurchdringlicher Schleier gehüllt, daß die einen hierdurch die Lösung der sozialen Frage schlechthin erwarten, während die anderen in ihm den größten Reklameschwindel unserer Zeit sehen”.¹⁵⁹ In Wirklichkeit aber seien durch den Begriff PR die Aufgaben, die einem Unternehmen aus seinen “intensiven, engen, geradezu dominierenden Beziehungen (relations) zu Stadt und Staat, Öffentlichkeit und Gemeinschaft (public)” erwachsen, “aus ihrer Anonymität herausgeführt, bewußt gemacht und zur Aufgabe, die einer besonderen Pflege bedarf, erhoben” worden. Während sich in der abstrakten Firmenwerbung, die lediglich mit dem Emblem eines Unternehmens wirbt, “noch eine deutliche Verbindung zur (Wirtschafts-) Werbung feststellen” lasse, habe “die Phase der Gestaltung der allgemeinen Beziehungen einer Unternehmung - nach außen oder innen - mit (Wirtschafts-) Werbung kaum noch etwas zu tun, wenn auch die Mittel, die durch die Wirtschaftswerbung ausgebildet wurden, in weitestem Umfange zur Durchführung dieser Aufgabe eingesetzt werden”.¹⁶⁰

Als deutsches Synonym für PR schlägt Hundhausen im folgenden “Betriebswerbung” vor, da er den NS-Terminus ‘Innerbetriebliche Werbung’ für zu eng gefaßt hält. Zwar sei ein “unablässiges Ringen um die Haltung der Gefolgschaft”¹⁶¹ zentraler Bestandteil von PR, aber die ‘Gefolgschaft’ dürfe “nicht allein Gegenstand und Ziel dessen bleiben, was man nun ‘Innerbetriebliche Werbung’ nennen will und was wir als ‘Betriebswerbung’ überhaupt in Gegensatz stellen sollten zur Verkaufs- und Absatzwerbung”. Die “Public Relations-Politik” eines Unternehmens richte sich ebenso an die Belegschaft wie an Kunden, Aktionäre, Kapitalgeber, Konkurrenzfirmen, Staat und Gemeinde - von Hundhausen auch als “außerbetriebliche Gefolgschaften” bezeichnet.¹⁶²

PR oder ‘Betriebswerbung’ müsse der Belegschaft die betriebsinterne “Rangfolge” verständlich machen und dafür sorgen, daß Konflikte “im versöhnlichen Geiste und im Geiste der Betriebsgemeinschaft” ausgetragen werden. Die Kunden des Unternehmens seien “jetzt im Kriege, wo die Waren knapp und die Lieferungen langsam sind”, durch “Verbrauchserziehung” und

¹⁵⁸ Ebd., S. 60.

¹⁵⁹ Carl Hundhausen, Absatzwerbung und Betriebswerbung, a.a.O., S. 69.

¹⁶⁰ Ebd., S. 70.

¹⁶¹ Hundhausen greift hier eine Äußerung des Leiters des Reichsausschusses für Leistungssteigerung, Georg Seebauer, auf.

¹⁶² Vgl. im folgenden ebd., S. 70ff.

“Gebrauchsschulung” zur “Werterhaltung” aufzufordern. Im Verhältnis zu Aktionären und Kapitalgebern sei durch den Einsatz von Geschäftsberichten und anderen Medien eine “Verbreiterung der Vertrauensbasis für das ganze Unternehmen” anzustreben. Gegenüber der Konkurrenz müsse die Fairneß im Wettbewerb betont werden; auch einen fachlichen Austausch zwischen konkurrierenden Unternehmen hält Hundhausen für möglich. Staat und Gemeinde sei zu erklären, daß man “den gemeinen Nutzen von Volk und Staat aus freiem und eigenem Kurs heraus” ansteuere und einschwenke “in die Front, die wir besonders jetzt im Kriege ausgerichtet zu bilden haben”. Der Krieg als “Vater aller Dinge”, schließt Hundhausen, habe “bewußt gemacht, daß *‘unablässiges Ringen’ erforderlich ist, um die Haltung der Gefolgschaften unserer Unternehmungen und Betriebe nach innen und außen*”.¹⁶³

Bereits kurze Zeit später verzichtete Hundhausen auf seinen Begriff ‘Betriebswerbung’ und begann statt dessen, den Terminus ‘innerbetriebliche Werbung’ auf die genannten ‘außerbetrieblichen Gefolgschaften’ auszuweiten: “Ziel und Aufgabe der innerbetrieblichen Werbung ist, allen Menschen, die in irgendeiner Beziehung zu unserer Unternehmung stehen, den letzten Sinn und Zweck unseres betrieblichen Schaffens in überzeugender Werbung verständlich zu machen, und sie im Grade ihrer Zugehörigkeit zu unseren Betriebsaufgaben so zu gewinnen, daß sie sich in freiem Entschluß für die Aufgaben unserer Unternehmung vorbehaltlos einsetzen.” Darüber hinaus diene die innerbetriebliche Werbung dazu, “alle mit dieser Unternehmung verbundenen Menschen ... auszurichten auf das Gemeinwohl und das volkliche Ganze”.¹⁶⁴

Im Mittelpunkt der Werbebemühungen stünden allerdings die Belegschaften aufgrund ihrer “überragenden Wichtigkeit”. Es sei daher im Unterschied zu den USA “eine bewußte Beschränkung auf die eigentlichen Gefolgschaftsaufgaben erfolgt”.¹⁶⁵ Ein weiterer Unterschied bestehe darin, daß man sich in den USA von PR “die Lösung der sozialen Frage überhaupt” erwarte, “während wir uns damit bescheiden, durch den Einsatz erprobter Werbemittel wichtige Fragen der Menschenführung, der Betriebsführung und der Unternehmensführung lösen zu helfen”.¹⁶⁶

Der Hintergrund für Hundhausens Sinneswandel dürfte seine Mitarbeit in der ‘Arbeitsgemeinschaft für Innerbetriebliche Werbung’ (AIW) gewesen sein.¹⁶⁷ Das Gremium war bei Kriegsbeginn von der NSRDW ins Leben gerufen

¹⁶³ Ebd., S. 77. Hervorhebung im Original.

¹⁶⁴ Carl Hundhausen, Innerbetriebliche Werbung, Sonderdruck aus: Deutsche Bergwerks-Zeitung v. 16.5.1940, Nr. 111.

¹⁶⁵ Hundhausen, Werben und Wirtschaftsführung, a.a.O., S. 377.

¹⁶⁶ Hundhausen, Innerbetriebliche Werbung, a.a.O.

¹⁶⁷ In den Jahren 1943 und 1944 war Hundhausen außerdem NSRDW-Gaufachgruppenleiter für Betriebswerber; vgl. Fragebogen v. 19.10.1947, S. 8, a.a.O.

worden und hatte Anfang 1940 etwa 200 Mitglieder, darunter etliche prominente Werbefachleute.¹⁶⁸ Zu ihnen zählten¹⁶⁹

- der Autor von ‘Götterdämmerung des Markenartikels’ (1934), Hanns Walter Brose, dessen ‘Gesellschaft für Gemeinschaftswerbung’ in den fünfziger Jahren die WAAGE-Kampagne für Erhards ‘Soziale Marktwirtschaft’ umsetzte;¹⁷⁰
- Hans Domizlaff, der in den zwanziger Jahren für Reemtsma die Zigarettenmarken ‘R 6’ und ‘Ernte 23’ kreiert und in den dreißiger Jahren das Siemens-Logo weiterentwickelt hatte, Autor von ‘Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens’ (1939) und ‘Die Propagandamittel der Staatsidee’ (1932), welches Goebbels seiner Aussage nach auswendig gekannt haben soll;¹⁷¹
- Egon Juda, Begründer des Bundes Deutscher Werbeberater (BDW), Dozent an der Höheren Reichswerbeschule in Berlin, Träger der Goldenen Ehrennadel der NSRDW, Anfang der fünfziger Jahre Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des Zentralausschusses der Werbewirtschaft (ZAW);¹⁷²
- Hanns Ferdinand Josef Kropff, Wirtschaftsberater und Dozent an der Hochschule für Welthandel in Wien, wo er sich für die wissenschaftliche Beschäftigung mit Werbung einsetzte, Autor von ‘Totalität der Werbung’ (1939), Anfang der fünfziger Jahre Direktor des Werbewissenschaftlichen Instituts in München;¹⁷³
- Friedrich Mörtzsch, Verkaufsleiter der Firma Stiebel-Eltron, in den fünfziger Jahren PR-Chef der AEG und Mitbegründer der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG);¹⁷⁴
- der Werbeleiter der Henkel & Cie AG, Paul Mundhenke, von dem Hundhausen zum ersten Mal den Begriff PR gehört haben will¹⁷⁵ und
- der Agenturinhaber Hans Wündrich-Meißel, der 1943 “Die Einschaltung der amerikanischen Werbefachleute in die Kriegspropaganda” analysierte.¹⁷⁶

¹⁶⁸ Eine Mitgliederliste der AIW, Stand 1.3.1940, findet sich in NS 5 VI, 14480, Bl. 78-84 (BArch Berlin); vgl. auch Westphal, Werbung im Dritten Reich, a.a.O., S. 147ff.

¹⁶⁹ Vgl. im folgenden auch: Carl Hundhausen, Werbeschrifttum, in: Wirtschaftswerbung, 10. Jg., Nr. 11, Nov. 1943, S. 131-134.

¹⁷⁰ Vgl. Dirk Schindelbeck u. Volker Ilgen, “Haste was, biste was!” Werbung für die Soziale Marktwirtschaft, Darmstadt 1999, S. 13.

¹⁷¹ Vgl. Dirk Schindelbeck, Hans Domizlaff oder Die Ästhetik der Macht, in: Werbung als Geschichte - Geschichte der Werbung, Geschichtswerkstatt 25, Bonn 1992, S. 13-30. Der Aufsatz findet sich außerdem in leicht veränderter Form in: Rainer Gries u.a., ‘Ins Gehirn der Masse kriechen!’ Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995, S. 45-73.

¹⁷² Vgl. Westphal, Werbung im Dritten Reich, a.a.O., S. 95 sowie Paul Kettel, Unsere Redner, in: Ders. u. Werbefachverband Hamburg/Schleswig-Holstein e.V. (Hg.), Werbung überbrückt Ländergrenzen, a.a.O., S. 48.

¹⁷³ Vgl. Schindelbeck/Ilgen, “Haste was, biste was!”, a.a.O., S. 75.

¹⁷⁴ Vgl. Kap. 2.2.6.

¹⁷⁵ Hundhausen, Public Relations als Werbung um öffentliches Vertrauen, a.a.O., S. 135.

Nach Aussage von Hermann Lorz, Reichsgeschäftsführer der NSRDW und Leiter der AIW, soll innerbetriebliche Werbung “durch Aufklärung und Werbung die *naturgegebene* Bereitschaft der Gefolgschaften zur Vollbringung von Leistungen” verstärken; die Belegschaften müßten “zum Nutzen der Volksgemeinschaft” zu “überdurchschnittlicher Leistungsbereitschaft” angespornt werden.¹⁷⁷ Innerbetriebliche Werbung wolle “allen Menschen, die irgendeine Leistung zu vollbringen haben ... den Sinn ihres engeren und weiteren Schaffens verständlich machen, so daß sie sich im freien Entschluß für die Aufgaben ihres Berufes oder Unternehmens voll und ganz einsetzen”.¹⁷⁸ Diesem Zweck dienten verschiedene Medien wie Plakate, Werkzeitschriften, Werkfunk, Betriebsausstellungen, mündliche Appelle und Vorträge, persönliche Briefe der Geschäftsleitung, Aushänge am ‘schwarzen Brett’, Lohntüten-Beilagen und Flugblätter.¹⁷⁹

Paul Michligk, einer der Protagonisten der “kriegsmäßigen Ausrichtung” der innerbetrieblichen Werbung,¹⁸⁰ beendete 1941 die Debatte über mögliche Parallelen zwischen dieser Form der Kommunikation und PR. Der Werbeleiter der Junkers AG in Dessau lehnte die Ausweitung des Begriffs auf Zielgruppen außerhalb des Unternehmens strikt ab; innerbetriebliche Werbung müsse “ausschließlich auf die Gefolgschaft ausgerichtet sein”.¹⁸¹ Zwischen PR und innerbetrieblicher Werbung bestehe zudem “keine Brücke, sondern eine weltanschauliche Kluft”: “Public Relations’ sind eine demokratische Form, sich mit Personalfragen zu beschäftigen, um auf indirekte Weise Reklame für die Firma und die von ihr hergestellten Waren zu machen. Wenn wir uns mit der innerbetrieblichen Werbung bei der Gefolgschaft befassen, dann ist dafür erst im nationalsozialistischen Staat die weltanschauliche Voraussetzung geschaffen worden. ‘Public Relations’ und innerbetriebliche Werbung sind so unterschiedlich wie eine plutokratische Demokratie und der deutsche Führerstaat. Dort dreht sich alles um die Ware, den Umsatz, den Profit, bei uns ist die Arbeit, die Leistung, die Schaffensfreude der Angelpunkt.”¹⁸² Nichtsdestotrotz war Michligk der Ansicht, daß durch US-amerikanische PR-Maßnahmen wie Mitarbeiterbefragungen “mancher Umstand beleuchtet” wird, “der auch bei uns hier und da stärker beachtet werden muß”,¹⁸³ weshalb er gerne mit Hundhausen zusammenarbeitete.¹⁸⁴

¹⁷⁶ Vgl. Westphal, Werbung im Dritten Reich, a.a.O., S. 176ff.

¹⁷⁷ Hermann Lorz, Die Arbeitsgemeinschaft für Innerbetriebliche Werbung, in: Deutsche Werbung, 35. Jg., Nr. 2, Jan. 1942, S. 36. Hervorhebung im Original.

¹⁷⁸ Ebd., S. 37.

¹⁷⁹ Vgl. auch die Broschüre ‘Welchem Zwecke dient die Innerbetriebliche Werbung?’, die jedem Mitglied der AIW ausgehändigt wurde; in: NS 5 VI, 14480, Bl. 55-57 (BArch Berlin).

¹⁸⁰ Vgl. Westphal, Werbung im Dritten Reich, a.a.O., S. 149f.

¹⁸¹ Michligk, Werbende Führung im Betrieb, a.a.O., S. 38.

¹⁸² Ebd., S. 43.

¹⁸³ Ebd., S. 41.

¹⁸⁴ Vgl. ebd., S. 159.

Außer mit PR beschäftigte sich Hundhausen mit praktischen und theoretischen Problemen der Werbung. Er schrieb über 'Geschäftsantwortkarten',¹⁸⁵ die 'Eigenwerbung von Zeitungen'¹⁸⁶ oder das 'Layout';¹⁸⁷ 1938 beteiligte er sich mit einer Arbeit über 'Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Wirtschaftswerbung' an einem Preisausschreiben des Werberates.¹⁸⁸ Sein Versuch einer theoretischen Fundierung der Werbung schlug sich ab 1941 in einer Fülle von Aufsätzen für dessen amtliches Organ 'Wirtschaftswerbung' nieder.

Hier greift Hundhausen seine bereits bekannte These auf, der zufolge der Krieg völlig neue Einsatzmöglichkeiten für die Werbung geschaffen habe. Im Rahmen "wahrer und echter Wirtschaftswerbung" sei immer schon ein "Unmaß an sachlicher Aufklärung" betrieben worden; jetzt gehe es darum, die Konsumenten von Rohstoffen und Fertigwaren zu deren Einsparung, Erhaltung und Regeneration anzuhalten. Es sei Aufgabe der Werbung, den Konsum "entscheidend zu beeinflussen, ihn zu lenken, zu verlagern, zu modifizieren oder gar es zu einem Verbrauch überhaupt nicht kommen zu lassen". Durch diese Neubestimmung der Werbung habe der Krieg ihren "sittlichen und ethischen Gehalt" offengelegt.¹⁸⁹ Den Unternehmer sieht Hundhausen als "Feldherrn mit seinen Generalstäben", der mit Hilfe der Werbung nicht nur seine absatzwirtschaftlichen Aufgaben, sondern auch seine "Führungsaufgabe" nach 'innen' und 'außen' wahrzunehmen habe.¹⁹⁰

"Die Wirtschaftswerbung", so Hundhausen in einem anderen Aufsatz, "hat sich von den Schlacken des privategoistischen Gewinnstrebens reinigen können und sie ist hineingewachsen in ein neues Ethos, aus dem sie bewußt dem Ganzen dient".¹⁹¹ Da Werbung "Wettbewerb an sich" bedeute, sei sie ein ideales Mittel zur "Selektion", "Zuchtwahl" und "Leistungsauslese",¹⁹² was darin zum Ausdruck komme, daß sie einerseits die "Ausscheidung der Schwachen und Unzulänglichen" aus dem Wirtschaftsprozeß ermögliche und

¹⁸⁵ Vgl. Carl Hundhausen, Geschäftsantwortbriefe und Geschäftsantwortkarten, in: Die Deutsche Volkswirtschaft, 6. Jg., Nr. 25, Sept. 1937, S. 866f. sowie ders., Unfrankierte Rückantworten. Ein Erfordernis für die deutsche Werbewirtschaft, in: Deutsche Werbung, 30. Jg., Nr. 7, April 1937, S. 306-309.

¹⁸⁶ Vgl. Carl Hundhausen, Eigenwerbung der Zeitungen im Ala-Zeitungskatalog, Ala Nachrichten- und Beratungsdienst v. 10.5.1937, 4. Jg., Nr. 4.

¹⁸⁷ Vgl. Carl Hundhausen, Layout - um den Inhalt eines Begriffs, in: Wirtschaftswerbung, 7. Jg., Nr. 8, Aug. 1940, S. 55ff.

¹⁸⁸ Vgl. Schreiben Hundhausens an die Reichsschrifttumskammer v. 29.11.1939 in: BDC/RKK (BArch Berlin), seine Erklärung zu Frage 118 des Fragebogens v. 19.10.1947, a.a.O. sowie Deutsche Werbung, 32. Jg., 1939, S. 192.

¹⁸⁹ Carl Hundhausen, Unwandelbare Aufgabe der Werbung, in: Wirtschaftswerbung, 8. Jg., Nr. 1, Jan. 1941, S. 9.

¹⁹⁰ Vgl. Carl Hundhausen, Wirtschaftswerbung als Unternehmeraufgabe, in: Wirtschaftswerbung, 9. Jg., Nr. 10, Okt. 1942, S. 248f.; siehe in diesem Zusammenhang auch ders., Werben und Wirtschaftsführung, a.a.O., S. 377.

¹⁹¹ Carl Hundhausen, Wesen und Ethos der Wirtschaftswerbung, in: Wirtschaftswerbung, 10. Jg., Nr. 3, März 1943, S. 62. Interpunktionsfehler im Original.

¹⁹² Ebd., S. 60.

andererseits dazu beitrage, “dem Starken und dem in seinen Leistungen Zureichenden die Anhänglichkeit und Gefolgschaft zu sichern und zu erhalten”. In Anlehnung an Heinrich Hunke definiert Hundhausen Werbung als eine Form der öffentlichen Unterrichtung, die die Menschen zwingt, etwas freiwillig zu tun:¹⁹³ “Ob wir diese Aufgabe formulieren, wie es Ludwig Roselius in seiner Denkschrift vom Dezember 1914 an das Auswärtige Amt tat: ‘Als Wissender des Guten andere Menschen, die dieses Gute noch nicht kennen, aufzuklären und ihnen dieses Gute ohne Zwang zugänglich zu machen’ oder ob wir sie in eine so knappe und doch umfassende Formulierung bringen, wie Hans Domizlaff dreißig Jahre später seine zweibändige Arbeit nannte: ‘Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens’, - das ist unerheblich.”¹⁹⁴

Ohnehin sieht Hundhausen “enge Zusammenhänge und Parallelen” zwischen politischer Propaganda und Wirtschaftswerbung, obwohl er ansonsten die vom Werberat vorgenommene “reinliche Scheidung” der beiden Disziplinen begrüßt.¹⁹⁵ Werbung wie Propaganda hätten, zitiert er aus Hitlers ‘Mein Kampf’, “nicht objektiv auch die Wahrheit, soweit sie den anderen günstig ist, zu erforschen, um sie dann der Masse in doktrinärer Aufrichtigkeit vorzusetzen, sondern ununterbrochen der eigenen zu dienen”. Entscheidend für den Erfolg von Werbung und Propaganda sei die Dauer und die “gleichmäßige Einheitlichkeit ihrer Anwendung”.¹⁹⁶

2.1.4 Absatzwirtschaft im Krieg

Markenartikelhersteller erkannten früh die Notwendigkeit, Werbung und Marktforschung zur Förderung des Absatzes ihrer Produkte einzusetzen, wobei einzelne Industrielle wie etwa der Mainzer Sektfabrikant Christian Adalbert Kupferberg eine Vorreiterrolle einnahmen. Der Grund für die unternehmerische Orientierung auf Absatzfragen war der dem Kapitalismus immanente Zwang zu Rationalisierung und Expansion: Um Profit zu erzielen und diesen zu realisieren, werden maschinell gefertigte, standardisierte Güter des ‘täglichen’ oder des ‘gehobenen’ Bedarfs für eine wachsende Zahl anonymer Konsumenten produziert und an diese verkauft. Dies ließ bei den Unternehmern den Wunsch entstehen, einerseits die Masse der Konsumenten in ihrem Sinne zu beeinflussen und andererseits aus dieser anonymen Masse diejenigen herauszufiltern und zu erforschen, die als potentielle Kunden in

¹⁹³ Bei Hunke heißt es: “Werbung ist eine der Urformen des Wirkens. Die andere ist Zwang. Und zwar ist Werbung jede Beeinflussung eines anderen, die ihn ‘zwingt’, freiwillig etwas zu tun, zu handeln oder auch zu erleiden.” (Die neue Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 11.)

¹⁹⁴ Hundhausen, Wesen und Ethos der Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 61.

¹⁹⁵ Vgl. Hundhausen, Innerbetriebliche Werbung, a.a.O.

¹⁹⁶ Carl Hundhausen, Objektive Wirtschaftswerbung, in: Wirtschaftswerbung, 11. Jg., Nr. 7, Juli 1944, S. 46.

Frage kamen. Die Psychotechnik fand als Werbepsychologie Eingang in die Werbung; Markt- und Verbrauchsforscher entwickelten die 'Kunst der Frage'. Mit der stärkeren Orientierung der Unternehmer auf Fragen des Absatzes korrespondiert die Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre, der Werbung und Marktforschung immer wichtiger wurden. Zwischen den beiden neuen Disziplinen entstanden enge personelle und organisatorische Verflechtungen, wie das Beispiel der Werbeberater Hanns W. Brose und Hanns Ferdinand Josef Kropff zeigt.¹⁹⁷

Federführend bei der Etablierung von Werbung und Marktforschung als Teil der Betriebswirtschaftslehre war die sogenannte Nürnberger Schule mit ihren Protagonisten Wilhelm Vershofen, Erich Schäfer, Georg Bergler und Ludwig Erhard.¹⁹⁸ Vershofen gründete 1919 das Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware (IfW); 'Marktanalyse' stand hier für "Untersuchung des Marktes und Vorbereitung der Reklame" (Kropff).¹⁹⁹ Vom Nürnberger Institut gingen während der Weimarer Republik zwar starke Impulse für Marktforschung und Werbung aus, seinen wirklichen Durchbruch erlebte absatzwirtschaftliches Denken jedoch erst im Dritten Reich. 1934 wurde die 'Berufsgruppe für Vertrieb und Werbung' beim Verband Deutscher Diplom-Kaufleute (VDDK) zum 'Reichsfachausschuß für Vertrieb und Werbung' aufgewertet und Bergler unterstellt; im Mai 1938 schlossen VDDK und NSRDW ein förmliches Arbeitsabkommen.²⁰⁰ Bereits drei Jahre zuvor, am 20. Februar 1935, war in den Räumen der Deutschen Länderbank AG die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) gegründet worden.²⁰¹ Die Initiative dazu ging außer von Vershofen und seinen Schülern vor allem von Wilhelm Rudolf Mann aus, was auch die Wahl der Räumlichkeiten erklärt: Mann war Vorstandsmitglied der IG Farben und Leiter von deren 'Bayer'-Sparte, die Länderbank die Hausbank des IG-Konzerns. Mann, der bereits einen Sitz im Verwaltungsrat des IfW innehatte, wurde Präsident der GfK. In den folgenden Jahren sollte die GfK auf der Grundlage eines reichsweiten Korrespondentennetzes Verbraucherbefragungen durchführen, die dann am IfW ausgewertet wurden. Wie nicht anders zu erwarten, bezogen sich diese Erhebungen in der Anfangszeit vor allem auf den Arzneimittelverbrauch der deutschen Bevölkerung. Eine "enge persönliche und arbeitsmäßige Verbindung" pflegte man mit dem 'Reichsinstitut für psychologische Forschung und Psychotherapie',²⁰² der Werberat der deutschen Wirtschaft

¹⁹⁷ Vgl. Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing, a.a.O., S. 24-48 u. 87-99.

¹⁹⁸ Zur 'Nürnberger Schule' der Betriebswirtschaftslehre s. auch Oliver Benjamin Hemmerle, Tausend Jahre Absatz. Anmerkungen zum Marketing als Teil der Betriebswirtschaftslehre im '3. Reich', Hochschule und Geschichte 1, Mannheim 1999.

¹⁹⁹ Vgl. Georg Bergler, Die Entwicklung der Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 20f.

²⁰⁰ Vgl. ebd., S. 41-44.

²⁰¹ Vgl. im folgenden ebd., S. 79-91.

²⁰² Ebd., S. 68.

konnte bereits im ersten Jahr des Bestehens der GfK als Mitglied gewonnen werden. Ebenfalls 1935 organisierte Erhard zum ersten Mal die 'absatzwirtschaftlichen Kurse' des IfW, die von Werbefachleuten, Industriellen und Vertretern des Staates frequentiert wurden.²⁰³

Das Forschungsinteresse von IfW und GfK richtete sich jedoch nicht nur auf den deutschen Markt, sondern ebenso auf ausländische Märkte. Insbesondere die Staaten Südosteuropas, die von Deutschland als Einflußsphäre beansprucht und als Absatzmärkte für deutsche Fertigwaren angesehen wurden, gerieten zunehmend in den Blick der beiden Einrichtungen. Nach dem 'Anschluß' Österreichs an das Deutsche Reich riefen sie Anfang 1939 eine Wiener Außenstelle ins Leben, die in den ersten zwei Jahren ihres Bestehens von Kropff geleitet wurde.²⁰⁴ 1941 erhielt die neue Organisation als 'Wiener Institut für Verbrauchs- und Absatzforschung' ihre endgültige Struktur. Federführend an der Umgründung beteiligt war die Südosteuropa-Gesellschaft (SOEG), in deren Beirat Vershofen aufgenommen wurde.²⁰⁵ Zwischen beiden Organisationen entwickelte sich in der Folgezeit eine enge Zusammenarbeit. Erhard beispielsweise war Ende 1941 im Auftrag der SOEG mit einer "Südosteuropa-Untersuchung" befaßt, die sich an seine Studie "über die Wirtschaft des neuen deutschen Ostraumes" anlehnen sollte. Letztere war von Göring in seiner Funktion als Hitlers 'Beauftragter für den Vierjahresplan' wie folgt beurteilt worden: "Sie haben die ostdeutschen Wirtschaftsprobleme, die volkswirtschaftlichen wie betriebswirtschaftlichen Fragen nach meinem Urteil von Grund aus richtig erkannt und aus diesen Erkenntnissen Ihre Folgerungen und Forderungen für den Aufbau der ostdeutschen Wirtschaft klar vorausschauend abgeleitet. So gelangen Sie zu einer Fülle von Anregungen für den Kräfteinsatz, für die Produktion und die Absatzwirtschaft ebenso wie für den Krediteinsatz, die Abschreibungen und Investitionen usw. und damit zu Vorschlägen, die in hohem Masse geeignet sind, den Aufbau der ostdeutschen Wirtschaft zu steuern." Für seine "Südosteuropa-Untersuchung", so Erhard, gelte dies ebenso; auch hier könne man "gleich mit einem positiven Erfolg rechnen".²⁰⁶ Weitere Erhebungen und Gutachten kamen hinzu, etwa über die

²⁰³ Vgl. ebd., S. 46ff.

²⁰⁴ Vgl. ebd., S. 53.

²⁰⁵ Vgl. Gründungsmitglieder des Vereines 'Wiener Institut für Verbrauchs- und Absatzforschung' nebst Liste des Verwaltungsausschusses, in: R 63, 73, Bl. 103f. (BArch Berlin). Zur SOEG s. auch Kap. 2.3.2.

²⁰⁶ Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware (Erhard) an den Hauptgeschäftsführer der Südosteuropagesellschaft, Heinrichsbauer, v. 29.9.1941 in: R 63, 180, Bl. 118f. (BArch Berlin). Ein auszugsweiser Abdruck des Dokuments findet sich auch bei Karl Heinz Roth, Das Ende eines Mythos. Ludwig Erhard und der Übergang der deutschen Wirtschaft von der Annexions- zur Nachkriegsplanung (1939 bis 1945). Teil I, in: 1999. Zeitschrift für Sozialgeschichte des 20. und 21. Jahrhunderts, 10. Jg., Nr. 4, Okt. 1995, S. 72. Erhard, der sich, als die Regelung der Nachfolge Vershofens anstand, nicht gegen seinen Konkurrenten Erich Schäfer durchsetzen konnte, schied 1942 aus den Leitungsgremien von IfW und GfK aus. Er bemühte sich jedoch noch eine Zeit lang um die Übernahme des vakanten Leitungspostens des Wiener Instituts, scheiterte aber am Veto Vershofens; vgl. ebd., S. 59f. sowie den Schriftwechsel, den Heinrichsbauer in dieser Frage einerseits mit Vershofen und andererseits mit Erhard führte, wiedergegeben

‘Wiener Mode’ oder über ‘Textilerzeugung und Textilverbrauch in den Südostländern’.²⁰⁷

Auch der Werberat der deutschen Wirtschaft zeigte großes Interesse an Südosteuropa. Seit April 1940 veranstaltete Hunke regelmäßig sogenannte Südostbesprechungen, an denen Vertreter von Industrie, Handel, Staat und Partei beteiligt waren.²⁰⁸ Durch den “einheitlich gelenkten Einsatz aller öffentlichen Werbemittel” in den Ländern Südosteuropas und des Nahen Ostens wollte man zu “einer sinnvollen Ordnung der Werbung in diesen Räumen” finden. Hintergrund war auch hier die Förderung des Absatzes deutscher Fertigwaren und in Verbindung damit die Durchsetzung deutscher Industrienormen, um die langfristige Abhängigkeit der südöstlichen Einflußgebiete zu gewährleisten. Der Präsident des Werberats hielt engen Kontakt zu Bergler und gehörte sowohl dem Beirat des Wiener Instituts als auch dem Präsidium der SOEG an.²⁰⁹

Hundhausen bewegte sich an der Schnittstelle der genannten Institutionen und Organisationen:

- Er war Verkaufsdirektor eines Markenartikelherstellers, der etliche Aufträge an die GfK vergab. Der Firmeninhaber Willy Hillers zählte zu den frühen Förderern der Gesellschaft und gehörte ab 1941 zunächst deren Arbeitsausschuß, ab 1944 dann dem Vorstand an; nach 1945 war Hillers Mitglied des Verwaltungsrates der GfK.²¹⁰
- Mehrere Untersuchungen der GfK, wie auch diejenige über die ‘Vitamin C-Aktion im deutschen Bergbau 1941’ sind auf Initiative Hundhausens entstanden. Seit 1937 war er an einem regelmäßigen Meinungsaustausch innerhalb der GfK beteiligt und unterstützte Bergler außerdem beim Aufbau des Korrespondentennetzes der Gesellschaft, das 1940 etwa 700 Mitarbeiter umfaßte.²¹¹
- Hundhausen war Mitglied des Werberates und unterhielt beste Beziehungen zu Hunke. Das Präsidium des Werberates wiederum war seit dem ersten Jahr ihres Bestehens in der GfK vertreten. 1937 absolvierte Hundhausen die

ebd., S. 74-82. Hentschel und Laitenberger thematisieren zwar die Auseinandersetzung zwischen Erhard und Vershofen um die Regelung der Nachfolge in bezug auf die Leitung des IfW, erwähnen Erhards Kontakte zur SOEG jedoch mit keinem Wort; vgl. Volker Hentschel, Ludwig Erhard. Ein Politikerleben, München u. Landsberg am Lech 1996, S. 26f. u. Volkhard Laitenberger, Ludwig Erhard. Der Nationalökonom als Politiker, Göttingen u. Zürich 1986, S. 33f.

²⁰⁷ Vgl. Bergler, Die Entwicklung der Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 149 sowie Vershofens Fragebögen in R 63, 155 (BArch Berlin).

²⁰⁸ Vgl. im folgenden Westphal, Werbung im Dritten Reich, a.a.O., S. 152ff., Zitate ebd.

²⁰⁹ Vgl. Werberat der deutschen Wirtschaft (Hunke) an die Arbeitsgemeinschaft der Südosteuropa-Institute in der Südosteuropa-Gesellschaft (Heinrichsbauer) v. 16.9.1942 in: R 63, 189, Bl. 47 (BArch Berlin).

²¹⁰ Vgl. Bergler, Die Entwicklung der Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 207f.

²¹¹ Vgl. ebd., S. 201 sowie Carl Hundhausen, Wissen um Verbrauch. Marktforschung als Element der Wirtschaftsführung, in: Das Reich v. 20.9.1940, Nr. 19, S. 11f. und ders. u. Wilhelm Vershofen, Verbrauchsforschung - ein Meinungsaustausch, in: Markt und Verbrauch, 12. Jg., Nr. 11/12, 1940, S. 258-273.

Lehrausweisprüfung an der Höheren Reichswerbeschule der NSRDW in Berlin, wo er im folgenden Jahr einen Vortrag über PR hielt. Ebenfalls 1938 wurde ihm die Goldene Ehrennadel der NSRDW verliehen. Vor der 'Arbeitsgruppe Rheinland' der NSRDW in Düsseldorf sprach er regelmäßig über Werbung, Marktforschung und betriebliche Organisationsfragen; 1938 kam auch hier das Thema PR hinzu. Die Beziehung zu seinen Hörern muß so gut gewesen sein, daß er sie veranlassen konnte, mit ihm eine Marktuntersuchung über den Verbrauch von Pfefferminz durchzuführen.²¹² In den Jahren 1943 und 1944 wirkte Hundhausen als Gaufachgruppenleiter für Betriebswerber in der NSRDW.²¹³

– Theoretisch orientierte er sich außer an US-amerikanischen Vorbildern vor allem an der 'Nürnberger Schule', wobei er immer wieder auf die Erfahrungen aus seiner Praxis als Verkaufsdirektor zurückgreifen konnte.

Dies zeigte sich auch am 30. Oktober 1938, als Hundhausen auf dem 3. Deutschen Betriebswirtschaftertag über 'Absatzlenkung unter besonderer Berücksichtigung der Ausfuhr' referierte. Unter Berufung auf Hunke, Schäfer und Vershofen erklärte er, daß die Absatzwirtschaft gemäß eines "politischen Plans" zur "Lebenssicherung der Nation" gelenkt werden müsse. Beispielhaft erschien ihm in diesem Zusammenhang die im Rahmen der Autarkie- und Aufrüstungspolitik staatlich subventionierte Gewinnung von Flüssigtreibstoff aus Kohle durch die IG Farben. Aufgabe "planmäßiger Absatzlenkung" sei es jetzt, "erstens einen Rohstoff, der sich vom Brennstoff zu einer wichtigen Basis als chemischer Rohstoff wandelte, nun auch diesem höheren Verwendungszweck in vollem Umfange zuzuführen, und zweitens den überragenden Anteil der heimischen Kohle an ausfuhraktiven Wirtschaftsgütern dadurch zu sichern, daß der Inlandsmarkt keine Sorten verlangt, die dem Export gehören".²¹⁴ Leider fehle in Deutschland "noch immer eine zentrale Informationsquelle für praktische Marktkenntnisse der Exportmärkte".²¹⁵ Man müsse sich daher fragen, "ob es nicht gerade heute an der Zeit ist, alle absatzstrategisch wichtigen Informationsquellen über Auslandsmärkte zusammenzufassen und dieses zentrale Clearing-Haus einzusetzen für die Exportlenkung, für die Exportförderung".²¹⁶

Wichtigstes Mittel der Absatzlenkung ist laut Hundhausen - neben Gesetzen und Verboten - die politische Propaganda: "In vielen einzelnen Veranstaltungen der Partei, des Winterhilfswerkes, durch die öffentlichen Investitionen durch Verwaltung und Verkehr, der NS.-Gemeinschaft 'Kraft

²¹² Vgl. Hundhausens Lebenslauf und das Verzeichnis seiner Vorträge und Vorlesungen v. 30.1.1941 in: Personalthauptakte Carl Hundhausen (PHA), Universitätsarchiv Frankfurt/M. (UAF).

²¹³ Vgl. Hundhausens Fragebogen v. 19.10.1947, a.a.O.

²¹⁴ Carl Hundhausen, Absatzlenkung unter besonderer Berücksichtigung der Ausfuhr, in: Der Praktische Betriebswirt, 18. Jg., Nr. 11, Nov. 1938, S. 867f.

²¹⁵ Ebd., S. 871.

²¹⁶ Ebd., S. 872.

durch Freude' findet dieses zweite Mittel der planmäßigen Absatzlenkung in vielfacher Gestalt seinen Ausdruck. Die größte und umfassendste politisch propagierte Absatzlenkung sind die gigantischen Maßnahmen des Vierjahresplanes, mindestens aber soweit sich diese Maßnahmen auf die Gebiete des Verbrauchs und Gebrauchs wirtschaftlicher Güter erstrecken."²¹⁷

Hinzu komme die Gemeinschaftswerbung einzelner Branchen; so hätten die Kampagnen 'Eßt mehr Fisch' und 'Trinkt deutschen Wein' deutlich "verbrauchsverlagernd" gewirkt. Propaganda und Gemeinschaftswerbung seien eng miteinander verwandt, was sich darin ausdrücke, daß der Werberat einen Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung unterhalte. Auch die Wirtschaftswerbung leiste "privatwirtschaftliche Aufklärungsarbeit", wenn sie etwa den Einsatz 'neuer Werkstoffe' wie Kunstseide propagiere.²¹⁸

Grundlage der planmäßigen Absatzlenkung, der Wirtschaftsführung und der Wirtschaftswerbung sei die "Marktkennntnis". Die hierfür benötigten Informationen stelle die Marktforschung durch Marktbeobachtung und Marktanalyse zur Verfügung.²¹⁹ Während der ersten Kriegsjahre sollte sich Hundhausen ausgiebig mit diesem Thema beschäftigen, wobei er sich an den Praktiken der US-amerikanischen Marktforschungsinstitute und der GfK sowie an den theoretischen Arbeiten von Vershofen und Schäfer orientierte.²²⁰ Mit den beiden Betriebswirtschaftlern war er sich darin einig, daß deutsche Unternehmer in viel zu geringem Ausmaß von den Möglichkeiten der Marktforschung Gebrauch machten. Die Feststellung, "daß die Marktforschung ein allgemein angewandtes und anerkanntes Mittel der Wirtschaftsführung ist", lasse "den Wunsch aufkommen, daß die Wirtschaftsführung in Deutschland, daß unsere werbungstreibende Wirtschaft sich auch einmal hiermit beschäftigen möge, zumal ihr heute Aufgaben gestellt sind, gegen die die Aufgaben auf der anderen Seite des Atlantic geradezu 'leicht' erscheinen".²²¹ Damit solle keineswegs "der verfehlten Amerikaschwärmerei von 1926" das Wort geredet werden, aber "es wäre falsch, ja es wäre eine hochmütige Dummheit, wollte man noch länger an den vielseitigen, gründlichen und aufschlußreichen Arbeiten der amerikanischen Marktforschung vorbeigehen".²²²

Mit Hilfe der von der Marktforschung entwickelten Methoden und Instrumente zur Erkundung des Konsumverhaltens bestimmter Menschengruppen lassen

²¹⁷ Ebd. Satzbau- und Interpunktionsfehler im Original.

²¹⁸ Vgl. ebd., S. 872f.

²¹⁹ Vgl. ebd., S. 869.

²²⁰ Vgl. auch Carl Hundhausen, Markt- und Verbrauchsforschung in Deutschland und in USA. In: Wirtschaftsblatt der Industrie- und Handelskammer zu Berlin v. 26.10.1940, 38. Jg., Nr. 43, S. 593ff.

²²¹ Carl Hundhausen, Marktforschung als Grundlage der Wirtschaftsführung und der Wirtschaftswerbung in den Vereinigten Staaten, in: Die Deutsche Fertigware, 10. Jg., Nr. 6/7, 1938, Teil A, S. 110.

²²² Ebd., S. 107; siehe in diesem Zusammenhang auch Carl Hundhausen, Marktforschung für Produktivgüter, in: Deutsche Bergwerks-Zeitung v. 15.9.1940, 41. Jg., Nr. 216, S. 2.

sich nach Hundhausen auch Erkenntnisse über die öffentliche Meinung zu politischen und gesellschaftlichen Fragen gewinnen. Meinungsforschung in Form der Befragung "repräsentativer Teilmassen" der Bevölkerung sei in den USA bereits weit entwickelt und führe immer wieder zu überraschenden Ergebnissen. So hätten Umfragen des 'American Institute of Public Opinion' von George Horace Gallup ergeben, "daß sich im Mai 1937 auch in dem oft pharisäerhaft gebärdenden USA. [sic! P.H.] 84%, also fast alle Befragten, für eine Sterilisierung von Verbrechern und Erbkranken ausgesprochen haben".²²³ Gleichzeitig, so Hundhausen 1942 in seiner Rezension der Dissertation von Elisabeth Noelle, dürfe "nicht verkannt werden, daß die Massen- und Meinungsforschung weitere Erkenntnisse ermöglichte, daß sie größere Kreise zog und daß sie auch ganz neue Mittel ausbildete, als es der alten Marktforschung im Sinne des Commercial Research möglich war".²²⁴ Die Relevanz von Noelles Untersuchung über 'Meinungs- und Massenforschung in USA' erklärt er im Anschluß wie folgt: "Wir stehen in Deutschland mitten im Kriege in einer überaus lebhaften Arbeit auf allen Gebieten der Markt- und Verbrauchsforschung. Es erhebt sich die Frage, ob diese Arbeit, die ihre Notwendigkeit und ihre Berechtigung vielfältig erwiesen hat, nicht auch einmal in die Aufgaben der Meinungsforschung hineinwachsen wird. Diese Frage kann nicht beantwortet werden; vielleicht hängt die Antwort davon ab, ob die (politische) Meinungsführung in Deutschland überhaupt noch dieses Mittels bedarf."²²⁵

Die Quintessenz seiner absatzwirtschaftlichen Überlegungen präsentierte Hundhausen 1941 in seiner Habilitationsschrift 'Planung in der industriellen Absatzwirtschaft'. Unter Mitwirkung der betrieblichen Forschung sei das betriebliche Rechnungswesen zu einem Instrument entwickelt worden, das es ermögliche "die Gegenwartslage einer Unternehmung zuverlässig zu diagnostizieren, um von diesen erweiterten Erkenntnisgrundlagen aus Einzelheiten des kommenden Entwicklungsverlaufs prognostisch vorzuzeichnen und festzulegen".²²⁶ Auf dieser Basis könne nun ein "betriebswirtschaftliches Programm" für das jeweilige Unternehmen aufgestellt werden, das folgende Bereiche umfassen müsse: innerbetriebliche Organisation - im Sinne einer "Planung des gesamten technischen und menschlichen Kräfteinsatzes" -, Einkauf (Beschaffung), Produktion, Investitionen, Rationalisierung, Kosten, Finanzierung und Forschung. Hinzu

²²³ Hundhausen, Marktforschung als Grundlage der Wirtschaftsführung, a.a.O., S. 107.

²²⁴ Carl Hundhausen, Meinungs- und Massenforschung in U.S.A. Umfragen über Politik und Presse. Ein Buch von Dr. Elisabeth Noelle, in: Markt und Verbrauch, 14. Jg., Nr. 5/6, Mai/Juni 1942, S. 124.

²²⁵ Ebd., S. 125. Das in Klammern gesetzte Wort findet sich im Original.

²²⁶ Carl Hundhausen, Planung in der industriellen Absatzwirtschaft, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 18. Jg., Nr. 3, 1941, S. 102.

komme die planmäßige Gestaltung der Beziehungen zur ‘Gefolgschaft’ und die Planung des Absatzes, der sich Hundhausen im folgenden zuwendet.²²⁷

Die Absatzplanung hat seiner Ansicht nach in erster Linie die Aufgabe, das unternehmerische Risiko zu minimieren: “Die Ausschaltung der betrieblichen Risiken oder nur ihre Verminderung ist gleichbedeutend mit der Verminderung des unternehmerischen Wagnisses, das um so größer ist, je geringer unser tatsächliches Wissen um die wirklichen Ertragsgrundlagen einer Unternehmung ist. Jede Verminderung von unternehmerischen Risiken und Wagnissen aber ist aus dem Willen zur wirtschaftlichen Bestleistung anzustreben.”²²⁸ Man bediene sich daher der Marktforschung und der Möglichkeit, die Umsatzentwicklung eines Unternehmens im voraus abzuschätzen. Im “Absatzplan” müßten sodann “Sollziffern” für den Umsatz festgelegt werden, “die mit äußerstem menschlichen, materiellen und technischen Leistungseinsatz anzustreben sind”.²²⁹ Nicht nur die Vertreter und Verkaufsniederlassungen einer Unternehmung, sondern auch deren vertraglich gebundene Abnehmer müßten auf bestimmte Verkaufsquoten oder Umsätze verpflichtet werden, was sich als “Erziehungsmittel zum Leistungseinsatz” auswirke.²³⁰

Der Werbung komme im Rahmen der Absatzplanung eine zentrale Bedeutung zu: “Die Wirtschaftswerbung ist als bloßes Mittel der Absatzwirtschaft nicht Selbstzweck. Als reine Verkaufswerbung muß sie ihren Ausgang von der Ware nehmen. Je mehr aber diese Waren an den Standards einer ökonomischen Produktgestaltung geformt und je stärker diese Waren homogenisiert und gleichgerichtet werden, je mehr können sie zur Deckung eines homogenen und gleichgerichteten Bedarfs dienen. In diesem Falle hat die Wirtschaftswerbung als reine Absatzwerbung die Aufgabe, Bedürfnisverlagerungen entgegenzuwirken und den Bedarf auf diese gleichförmig gestalteten Waren ausgerichtet zu halten.” Da die “Beeinflussung von Bedürfnissen” allerdings nur auf längere Sicht zu erreichen sei, müsse die Werbung ihrerseits langfristig geplant werden.²³¹

Mehrfach weist Hundhausen in seiner Habilitationsschrift darauf hin, daß er dem “Grundsatz der nationalsozialistischen Wirtschaftspolitik” verpflichtet sei, demzufolge die Wirtschaft die “Dienerin des Volkes” zu sein habe.²³² Mit diesem Grundsatz verbinde sich “besonders im Kriege die Verpflichtung zum volks- und wehrwirtschaftlichen Einsatz”, den nicht nur das einzelne Unternehmen, sondern die gesamte absatzwirtschaftliche Planung an den Tag

²²⁷ Vgl. ebd., S. 104ff.

²²⁸ Ebd., S. 108.

²²⁹ Ebd., S. 143.

²³⁰ Ebd., S. 144; vgl. auch Carl Hundhausen, Vorausschätzung von Umsatz, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 14. Jg., 1937, S. 30.

²³¹ Ebd., S. 151.

²³² Vgl. ebd., S. 109 u. 156

legen müsse. Dies gelte insbesondere für die Exportplanung, denn der Export habe nicht der “kleinlichen Geschäftemacherei” zu dienen, sondern der Stärkung des deutschen Einflusses mit dem Ziel der “Umformung Europas in einen Großwirtschaftsraum unter Führung des Deutschen Reiches”.²³³

Auf dem Weg zur Habilitation und zur anschließenden Dozentur an der Universität Frankfurt/Main mußte Hundhausen zahlreiche Hindernisse überwinden. Bereits im Mai 1939 hatte er bei der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät die Zulassung zur Habilitation beantragt unter Vorlage der Arbeit ‘Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Wirtschaftswerbung, insbesondere als Mittel zur Steigerung des Gesamtumsatzes der Volkswirtschaft’. Dieselbe Arbeit hatte im Januar im Rahmen eines gleichnamigen Wettbewerbs außerdem dem Werberat vorgelegen, war als eine der besten eingestuft und mit RM 2000 prämiert worden. Von der Fakultät wurde sie jedoch nicht als Habilitationsschrift anerkannt.²³⁴ Die Absage dürfte ein harter Schlag für Hundhausens Geltungsbedürfnis gewesen sein, denn an der Universität Frankfurt lehrten Betriebswirtschaftler wie Fritz Schmidt und Wilhelm Kalveram, als deren Schüler und Kollege er sich verstand; er war in den ihnen gewidmeten Festschriften mit Beiträgen vertreten²³⁵ und publizierte in der von Schmidt herausgegebenen ‘Zeitschrift für Betriebswirtschaft’. Das Jahr 1939 brachte ihm zudem eine weitere herbe Enttäuschung: Trotz regelmäßiger publizistischer Tätigkeit wurde ihm die Aufnahme in die Reichsschrifttumskammer verweigert, da er hauptberuflich nicht als Publizist, sondern als Verkaufsdirektor tätig war.²³⁶

Im Mai 1941 wurde seine neue Habilitationsschrift von der Fakultät zwar akzeptiert, die Vergabe einer Dozentur an ihn jedoch abgelehnt. Da Hundhausen in Solingen ansässig sei, könne er in Frankfurt “kaum eine regelmäßige Lehrtätigkeit ausüben”, teilte Dekan Reinhold Henzler Rektor Walter Platzhoff mit.²³⁷ Beide waren der Ansicht, daß er für die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Köln “am ehesten als dauernde Lehrkraft in Frage käme”.²³⁸ Hundhausen aber war nicht gewillt, eine

²³³ Ebd., S. 152f.

²³⁴ Carl Hundhausen, Versicherung über frühere Habilitationsversuche und meine wissenschaftliche Tätigkeit v. 30.1.1941 in: PHA (UAF).

²³⁵ Vgl. Carl Hundhausen, Absatz und Umsatz. Über die Begriffe Produktion und betriebliche Leistung und über die Abgabe dieser Leistung an den Markt, in: Fritz Henzel (Hg.), Leistungswirtschaft. Festschrift für Fritz Schmidt zum 60. Geburtstag gewidmet von seinen Schülern, Berlin und Wien 1942, S. 303-312 sowie ders., Wirtschaftswerbung als Unternehmeraufgabe, a.a.O.

²³⁶ Vgl. den Briefwechsel zwischen Hundhausen und der Reichsschrifttumskammer in: BDC/RKK (BArch Berlin).

²³⁷ Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Der Dekan (Henzler) an Seine Magnifizenz den Rektor der Universität v. 23.6.1941 in: Akten des Rektors, Abt. 1, Nr. 19 (UAF).

²³⁸ Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt a. M., Tgb.-Nr. 453 (Platzhoff), ebd.

weitere Niederlage hinzunehmen; mit der Bitte um Unterstützung wandte er sich an Heinrich Hunke.²³⁹ Am 3. Oktober 1941 schrieb der Präsident des Werberats einen Brief an Dekan Henzler, den dieser nur als Wink mit dem Zaunpfahl verstehen konnte: “Im Zuge meiner Bestrebung die werbewissenschaftliche Forschung auf den Hochschulen zu pflegen, möchte ich Ihnen den Vorschlag unterbreiten, in Frankfurt ein Ordinariat für Werbewissenschaft zu errichten. Für die Besetzung des Lehrstuhles kommt m.E. Herr Dr. Hundhausen in Betracht, der sowohl werbewissenschaftliche wie auch praktische Vorleistungen aufzuweisen hat und mit Ihnen bereits in engerer Fühlung steht. Inwieweit die Möglichkeit besteht, späterhin ein entsprechendes Institut für Werbewissenschaft einzurichten, müsste einer späteren Klärung vorbehalten bleiben. Ich darf Ihnen gleichzeitig mitteilen, dass ich mich auch an Herrn Ministerialrat Kasper [vom Reichserziehungsministerium - P.H.] sowie Herrn Oberbürgermeister Dr. Krebs wenden werde, um damit der Verwirklichung des Vorhabens zu dienen.”²⁴⁰

Reichsministerium für Wissenschaft, Erziehung und Volksbildung (REM), Werberat und Universität einigten sich in der Folgezeit zwar nicht darauf, einen Lehrstuhl für Hundhausen einzurichten, kamen jedoch überein, ihm einen Lehrauftrag für Werbewissenschaft zu erteilen zwecks “Einführung dieses neuen wissenschaftlichen Fachgebiets” an der Universität Frankfurt.²⁴¹ Am 11. Mai 1942 absolvierte Hundhausen seine öffentliche Lehrprobe,²⁴² am 14. Juli ernannte ihn das REM “unter Berufung in das Beamtenverhältnis” zum Dozenten,²⁴³ am 6. November schließlich wurde er von Rektor Platzhoff auf den ‘Führer des Deutschen Reiches und Volkes, Adolf Hitler’ vereidigt.²⁴⁴ Bereits im August hatte Hunke erklärt, Hundhausens künftige Lehr- und Forschungstätigkeit mit jährlich RM 6000 zu unterstützen.²⁴⁵ Platzhoff hatte daraufhin das Institut für Wirtschaftswissenschaft angewiesen, ein Sonderkonto ‘Werbewissenschaft’ einzurichten, für das ausschließlich Hundhausen zeichnungsberechtigt sein sollte.²⁴⁶ Dieser konnte zum

²³⁹ Vgl. Hundhausen an Henzler v. 13.11.1941 in: Akten der WiSo. Fak., Abt. 150, Nr. 231/237, Bl. 323 (UAF).

²⁴⁰ Der Präsident des Werberates der deutschen Wirtschaft (Hunke) an Henzler v. 3.10.1941, ebd., Bl. 321.

²⁴¹ Der Reichsminister für Wissenschaft, Erziehung und Volksbildung (Kasper) an Platzhoff v. 6.1.1942 in: Akten des Rektors, Abt. 1, Nr. 19 (UAF).

²⁴² Reinhold Henzler, Gutachtliche Äusserung über die Öffentliche Lehrprobe von Dr. Karl Hundhausen in der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät am 11. Mai 1942 v. 16.5.1942 in: PHA (UAF).

²⁴³ Der Reichsminister für Wissenschaft, Erziehung und Volksbildung (Mentzel) an das Universitätskuratorium Frankfurt a. M. v. 14.7.1942, ebd.

²⁴⁴ Johann Wolfgang Goethe-Universität (Platzhoff), Niederschrift über die Vereidigung des Dr. rer. pol. habil. Carl Hundhausen v. 6.11.1942, ebd.

²⁴⁵ Vgl. Henzler an Hunke v. 31.8.1942, ebd.

²⁴⁶ Platzhoff an Henzler v. 3.9.1942 (Tgb.-Nr. 2183), ebd.

Sommersemester 1943 seine Arbeit an der Universität Frankfurt aufnehmen,²⁴⁷ ließ sich jedoch bereits im Sommersemester 1944 beurlauben.²⁴⁸

Hundhausen, der bei der theoretischen Beschäftigung mit Werbung und Marktforschung immer wieder auf Anregungen aus seiner Praxis als Verkaufsdirektor zurückgriff, ließ umgekehrt auch absatzwirtschaftliche Erkenntnisse in diese Praxis einfließen. Im Mai 1942 erschien sein Entwurf einer Absatzstrategie für die Zucker- und Süßwarenindustrie im Nachkriegsdeutschland.²⁴⁹ Finanziert wurde das ‘Memorandum über die Notwendigkeit und die Möglichkeit einer Verbrauchssteigerung von Zucker und ihre ernährungspolitischen und wehrwirtschaftlichen Voraussetzungen’ von seinem Arbeitgeber Hillers; beteiligt an der Ausarbeitung waren das Hauptamt für Volksgesundheit der NSDAP, die Abteilung Marktforschung des Werberats und die Hauptvereinigung der deutschen Zuckerwirtschaft.²⁵⁰ Vom stellvertretenden Vorsitzenden der Hauptvereinigung, Walter Ahrens, stammt auch der Titel der Denkschrift: ‘Zucker statt Fett’.²⁵¹

Um die von Herbert Backe²⁵², Staatssekretär im Landwirtschaftsministerium, diagnostizierte “Fettlücke” in der Versorgung der deutschen Bevölkerung zu schließen,²⁵³ ohne gleichzeitig die Nahrungsmittelimporte gegen Devisen zu erhöhen, fordert Hundhausen die “Steigerung des Zuckerverbrauchs mit dem Ziel der Entlastung unserer Fettbilanz und mit gleichzeitig entlastenden Auswirkungen auf die Devisenbilanz”.²⁵⁴ Der Austausch von Fett durch Zucker sei nicht nur im Interesse der “Nahrungsfreiheit” (gemeint ist Autarkie)

²⁴⁷ Vgl. Personal- und Vorlesungsverzeichnis der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt a. M., Sommersemester 1943, S. 15 u. 36f.

²⁴⁸ Vgl. den diesbezüglichen Briefwechsel zwischen Hundhausen, Henzler und Platzhoff, in: PHA sowie Akten des Rektors, Abt. 1, Nr. 19 (UAF).

²⁴⁹ Siehe im folgenden: Hundhausen, Zucker statt Fett, a.a.O.

²⁵⁰ Vgl. ebd., S. 6.

²⁵¹ Vgl. ebd., S. 42f.

²⁵² Herbert Backe (1896-1947), Landwirt, 1922 Mitglied der SA, 1932 NSDAP-MdL in Preußen, 1933 Staatssekretär im Landwirtschaftsministerium, 1936 Leiter der Geschäftsgruppe Ernährung beim Beauftragten für den Vierjahresplan, 1942 anstelle von Minister Richard Walter Darré Leiter des Landwirtschaftsministeriums und des Reichsnährstandes, 1944 offizieller Nachfolger Darrés, SS-Obergruppenführer, im Mai 1945 Ernährungsminister der Regierung Dönitz, Angeklagter im Nürnberger ‘Wilhelmstraßenprozeß’, beging am 6.4.1947 Selbstmord. Backe hatte mehrfach erklärt, wie er sich die Versorgung Deutschlands mit Nahrungsmitteln vorstellt: Einerseits über “neu erschlossene Räume”, die durch “die härtesten und rücksichtslosesten Maßnahmen für Deutschland und Europa gewonnen werden” müßten, und andererseits durch die Herstellung einer weitgehenden Autarkie. Bei einer Besprechung der Staatssekretäre über das ‘Unternehmen Barbarossa’ am 2. Mai 1941 ging er billigend davon aus, daß der Abzug von Nahrungsmitteln aus der Sowjetunion “zig Millionen Menschen” den Hungertod bringe. Vgl. Hermann Weiß, Herbert Backe, in: ders. (Hg.), Biographisches Lexikon, a.a.O., S. 27f.; Robert M. W. Kempner, SS im Kreuzverhör. Die Elite, die Europa in Scherben schlug, Schriften der Hamburger Stiftung für Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts 4, erweiterte Neuaufl., Nördlingen 1987, S. 282-293 sowie Reinhard Kühnl, Der deutsche Faschismus in Quellen und Dokumenten, 6. durchges. u. erw. Aufl., Köln 1987, S. 382.

²⁵³ Vgl. Herbert Backe, Um die Nahrungsfreiheit Europas. Weltwirtschaft oder Großraum, Leipzig 1942.

²⁵⁴ Hundhausen, Zucker statt Fett, S. 30.

notwendig²⁵⁵ und darüber hinaus ernährungsphysiologisch sinnvoll, sondern auch gesundheits- und wehrpolitisch erwünscht: Zucker sei “Soldatenkost”;²⁵⁶ ein Mehrkonsum diene der “Entfettung unserer Nation”.²⁵⁷ Die Möglichkeit einer Produktionssteigerung, die der Verbrauchssteigerung vorausgehen muß, beurteilt Hundhausen positiv: “Durch die Erfolge der deutschen Waffen hat die Bilanz der Selbstversorgung mit Nahrungsmitteln für das deutsche Volk eine wesentliche Besserung erfahren.”²⁵⁸ Das Zuckererzeugungspotential Deutschlands sei “durch die zum Reich gekommenen Ostgebiete” beträchtlich gewachsen;²⁵⁹ weitere Zuwachsmöglichkeiten ergäben sich durch “zusätzliche Einflußgebiete”, die vor allem in Südosteuropa als Folge der “militärischen Siege und der daraus resultierenden Kräfteverschiebung” entstanden seien.²⁶⁰ Während des Krieges, so Hundhausen weiter, sei in Anbetracht der Rationierung selbstverständlich nicht an eine Verbrauchssteigerung von Zucker zu denken. Allerdings müsse schon jetzt eine “Analyse des Zuckerverbrauchs” in Angriff genommen werden, denn aufgrund der Rationierung erfreue sich Zucker “erhöhter Wertschätzung” beim Verbraucher und werde gezielt im Haushalt eingesetzt, was für eine solche Untersuchung von großem Nutzen sei: “Die jetzt im Kriege realisierten ‘höheren’ Verwendungszwecke im Zuckerverbrauch müssen wir in ihrer Breite und Tiefe erkennen, wenn wir im Frieden übersehen wollen, wo wir anzusetzen haben, um den Zucker gegen die dann wieder stärker ‘konkurrierenden’ anderen Nahrungsmittel durchzusetzen.”²⁶¹ Nach dem Krieg sei eine zweite Erhebung durchzuführen, die dann die “Zuckerware” in den Mittelpunkt der Betrachtung stellen müsse, da über den Verkauf von Süßwaren am ehesten eine Erhöhung des Zuckerabsatzes zu erreichen sei.²⁶² Gemäß dem Vorbild der US-amerikanischen Süßwarenindustrie solle im Anschluß eine gezielte Werbe- und Aufklärungskampagne die ‘Zuckerware’ vom Vorurteil des Luxusgutes befreien und statt dessen als gesundes “Volksnahrungsmittel”²⁶³ im Bewußtsein der Verbraucher verankern.²⁶⁴ Die von Hundhausen vorgeschlagene erste Erhebung wurde noch im November 1944 unter Leitung des Reichsforschungsrates von der GfK durchgeführt. Interviews mit mehr als

²⁵⁵ Am 21. Mai 1942 hatte Hundhausen das Erscheinen von Backes Buch zum Thema in der Deutschen Bergwerks-Zeitung emphatisch begrüßt; vgl. Carl Hundhausen (ch.), Um die Nahrungsfreiheit Europas! Weltwirtschaft oder Großraum, in: Deutsche Bergwerks-Zeitung v. 21.5.1942, 43. Jg., Nr. 117, S. 1.

²⁵⁶ Hundhausen, Zucker statt Fett, S. 63 u. 94.

²⁵⁷ Ebd., S. 93.

²⁵⁸ Ebd., S. 44f.

²⁵⁹ Ebd., S. 29.

²⁶⁰ Ebd., S. 45.

²⁶¹ Ebd., S. 104; vgl. auch S. 30.

²⁶² Vgl. ebd., S. 111.

²⁶³ Bereits in den 1890er Jahren konzipierte der Werbeberater Robert Exner im Auftrag des Vereins der Zuckerindustriellen eine unternehmensübergreifende Werbekampagne, die unter dem Schlagwort ‘Zucker ein Nahrungsmittel’ geführt wurde; vgl. Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing, a.a.O., S. 149f.

²⁶⁴ Vgl. Hundhausen, Zucker statt Fett, S. 106ff.

15000 Personen sollten Auskunft geben über 'Verhalten und Meinung des Verbrauchers zur Zuckerverwendung im Haushalt'.²⁶⁵ Finanziert wurde die Untersuchung von den Firmen Hillers, Oetker, Sprengel und Zentis sowie von Alphons Horten, Geschäftsführer der J. Weck KG, als Vertreter der 'Forschungsgesellschaft für häusliche Vorratswirtschaft'.²⁶⁶

'Zucker statt Fett' war weder das erste noch das letzte Memorandum, das Hundhausen für staatliche oder private Stellen anfertigte. Im Auftrag des Werberats formulierte er Denkschriften über die 'Einführung der Werbeantworten' (1937), die 'Errichtung eines Forschungsinstituts für Wirtschaftswerbung' (1939) oder eine 'Dezimalklassifikation 'Werbung'' (1939). Analog zu seinen Veröffentlichungen betonte Hundhausen zur Jahreswende 1937/38 gegenüber dem Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit die 'Notwendigkeit des Ausbaus amtlicher Statistiken zur Nutzbarmachung in der industriellen Absatzwirtschaft'. Im September 1940 unterbreitete er dem Propagandaministerium unter dem Titel 'Unser Reich' einen Vorschlag zur Gestaltung der "Siegesfeier des deutschen Volkes". Etwa zur selben Zeit waren die Arbeiten an 'Zucker statt Fett' abgeschlossen; das Memorandum wurde erst der 'Wirtschaftlichen Vereinigung für die deutsche Süßwarenindustrie' übergeben, dann im Reichsnährstand und im Landwirtschaftsministerium diskutiert.²⁶⁷ Für den Solinger SD verfaßte Hundhausen in den Jahren 1943 und 1944 zwei Berichte: zum einen über die 'Kohlenversorgung der Industrie im Bergischen Land', zum anderen über die 'Versorgung der Bevölkerung mit Süßwaren'.²⁶⁸

Sein Bemühen, absatzwirtschaftliche Theorie und Praxis zusammenzuführen, zeigte sich auch bei seiner Mitarbeit in der 'Krähe-Kommission' der Schmalenbach-Vereinigung. Die wissenschaftliche Gesellschaft war am 24. Januar 1932 von Schülern des Betriebswirtschaftlers Eugen Schmalenbach gegründet worden. Den Vorsitz übernahm Hundhausens Doktorvater, Erwin Geldmacher; Willy Hillers gehörte dem ersten Beirat an. 1934 hatte die Schmalenbach-Vereinigung bereits mehr als hundert Mitglieder.²⁶⁹ Während des Zweiten Weltkriegs richtete die Gesellschaft mehrere Kommissionen ein, die sich sowohl mit betriebswirtschaftlichen Spezialfragen wie der 'großbetrieblichen Lohnabrechnung' befaßten als auch die Möglichkeit einer 'exakten Wirtschaftslenkung' untersuchten. Die Kommission unter Leitung

²⁶⁵ Fragebogen finden sich ebd. in Anlage 3 sowie - samt den dazugehörigen Anweisungen an die Befragten - bei Bergler, Die Entwicklung der Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 232-240.

²⁶⁶ Vgl. Bergler, Die Entwicklung der Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 150ff.

²⁶⁷ Carl Hundhausen, Verzeichnis unveröffentlichter Memoranden und Denkschriften v. 30.1.1941 in: PHA (UAF).

²⁶⁸ Vgl. den von Hundhausen auf Grund des 'Gesetzes zur Befreiung von Nationalsozialismus und Militarismus' bei der Universität Frankfurt/M. eingereichten Meldebogen v. 2.5.1949 in: Akten des Rektors, Abt. 1, Nr. 19 (UAF).

²⁶⁹ Vgl. Max Kruk u.a., Eugen Schmalenbach. Der Mann - Sein Werk - Die Wirkung, Stuttgart 1984, S. 148f.

von Walter Krähe, Direktor des Rheinisch-Westfälischen Kohlensyndikats, entwickelte in den Jahren 1942 bis 1944 eine 'Aufgaben- und Abteilungsgliederung in der industriellen Unternehmung'. Die Arbeit basierte auf einem Text Schmalenbachs 'Über Dienststellengliederung im Großbetrieb' und entstand in enger Kooperation mit dem Rüstungsministerium unter Albert Speer; diesem wurde 1944 auch die erste Fassung des Manuskripts präsentiert.²⁷⁰

Publiziert wurde die 'Dienststellengliederung' erstmals 1950 in der Schriftenreihe der Schmalenbach-Vereinigung. Danach soll ein industrieller Großbetrieb zur Erreichung der organisatorischen "Bestform" in sieben Hauptabteilungen unterteilt sein: Anlagen, Entwicklung, Erzeugung, Belegschaft, Materialwirtschaft, Absatz sowie Finanzen und Rechnungswesen. Der Geschäftsleitung sei neben den Stabsstellen für 'Recht', 'Betriebswirtschaft', 'Erzeugungstechnik', 'Literatur und Presse' sowie 'Verbands- und wirtschaftspolitische Fragen' auch ein eigenes Personalbüro für Führungskräfte zuzuordnen.²⁷¹ Die Erläuterungen zur 'Hauptabteilung Absatz' tragen ebenso Hundhausens Handschrift wie die Ausführungen über die Stabsstellen 'Literatur und Presse' und 'Verbands- und wirtschaftspolitische Fragen':

"Die Aufgabe der Hauptabteilung Absatz besteht grundsätzlich in der Erzielung von Umsätzen in einer optimalen Sorten- und Auftragszusammensetzung, auf die der Betrieb eingerichtet ist. Zur Lösung dieser Aufgabe ist die Unterrichtung der Abnehmer über die eigene Ware oder Leistung in sachlicher Beweisführung erforderlich; ihre Aufmerksamkeit muß erregt, im Bewußtsein der Verbraucher muß das eigene Erzeugnis von dem der Wettbewerber unterschieden werden und das Interesse, die Erzeugnisse der Unternehmung zu kaufen, muß geweckt werden." Verantwortlich dafür sei das der Hauptabteilung zugeordnete 'Werbepbüro', das umgekehrt in Zeiten der Verknappung des jeweiligen Erzeugnisses dessen "bessere Nutzung und Verwertung" propagieren, das Interesse der Kunden auf "Austauschstoffe" lenken und die "Sortenwahl (z. B. bei Kohle)" so beeinflussen solle, "daß keine Engpässe entstehen". Das 'Werbepbüro' könne an der "innerbetrieblichen Werbung" mitwirken, Vorträge und Ausstellungen organisieren und habe "das gesamte Schriftgut, das die Unternehmung verläßt, sowie das Verpackungsmaterial unter werbetechnischen Gesichtspunkten zu gestalten".²⁷² Die Stabsstellen 'Verbands- und wirtschaftspolitische Fragen'

²⁷⁰ Vgl. ebd., S. 171-175 sowie Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 37ff. u. Arbeitskreis Dr. Krähe, Aufgaben- und Abteilungsgliederung in der industriellen Unternehmung, Veröffentlichungen der Schmalenbach-Vereinigung 19, Köln u. Opladen 1950, S. 8. Dem Arbeitskreis gehörten 1944 folgende Personen an: Ernst Franck, Friedrich Wilhelm Hardach, Carl Hundhausen, Leo Kluitmann, Walter Krähe, Franz Petzold, Erich Potthoff, Paul Reifenrath und Georg Strobel

²⁷¹ Siehe auch den Organisationsplan in der Anlage zu Krähe, Aufgaben- und Abteilungsgliederung, a.a.O.

²⁷² Ebd., S. 80f.

sowie 'Literatur und Presse' würde Hundhausen am liebsten zusammenfassen und innerbetrieblich aufwerten: "Die Aufklärung und Unterrichtung der öffentlichen Meinung im Interesse der Unternehmen betrachtet man in Amerika als derart wichtig, daß man dort einen besonderen Arbeitsbereich 'Public Relations' geschaffen hat. Diese Aufgabe ist weit umfassender als die der hier genannten Stelle ['Verbands- und wirtschaftspolitische Fragen' - P.H.] oder der Presseabteilung. Es wäre möglich, daß auch in Deutschland dieser Aufgabe organisatorisch ein besonderer Platz eingeräumt wird. In diesem Falle kann eine Stabsstelle 'Öffentliche Unterrichtung' unter Umständen die Stellen 'Verbands- und wirtschaftspolitische Fragen' und 'Literatur und Presse' in sich einbeziehen und gegebenenfalls sachliche Anweisungsrechte an die Werbe- und andere Abteilungen haben."²⁷³

2.1.5 PR-Chef bei Krupp

1944 wechselte Hundhausen von Hillers zu Krupp-WIDIA. Das Unternehmen war Ende 1943 aus dem Bereich der Gußstahlfabrik Essen ausgeschieden und wurde fortan als selbständiger Konzernbetrieb geführt, was nach Ansicht des Managements den Einsatz einer eigenen kaufmännischen Leitung erforderlich machte. Friedrich Wilhelm Hardach, Leiter der Revisionsabteilung bei Krupp, wandte sich mit der Bitte um Übernahme des Postens an Hundhausen, mit dem er im Rahmen der Krähe-Kommission der Schmalenbach-Vereinigung gerade an einer 'Dienststellengliederung' für industrielle Großunternehmen arbeitete.²⁷⁴ Hundhausen sagte zu und wurde am 1. Oktober 1944 kaufmännischer Direktor bei WIDIA;²⁷⁵ im Februar 1945 verlegte er seinen Wohnsitz von Solingen nach Langenberg bei Velbert.²⁷⁶

Über seine Motive für den Wechsel des Arbeitgebers lassen sich lediglich Vermutungen anstellen. Ein Motiv könnte in seiner tradierten Loyalität gegenüber dem Hause Krupp zu sehen sein, ein weiteres in seiner neuen Aufgabe: Als sehr gut Englisch sprechender PR-Fachmann aus der 'zweiten Reihe' war Hundhausen dafür prädestiniert, mit den Besatzungsmächten über die Zukunft der zwar beschädigten, aber arbeitsfähigen WIDIA-Werke zu verhandeln.²⁷⁷

Eine gewisse Zukunftsangst des Managements war nicht unbegründet: WIDIA produzierte an seinen Standorten in Essen, Wuppertal, Langenberg

²⁷³ Ebd., S. 106f.

²⁷⁴ Vgl. Fußnote 270 sowie Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 44.

²⁷⁵ Vgl. Fragebogen v. 19.10.1947, a.a.O. sowie Lebenslauf v. 2.5.1949 in: PHA (UAF).

²⁷⁶ Vgl. Melderegister der Stadt Solingen (Stadtarchiv Solingen).

²⁷⁷ Am 9. April 1945 teilte Hundhausen seiner in New York lebenden Schwester Eleanor in einem Brief folgendes mit: "Last summer the Krupp works offered me a position as a Director and General Manager for a large combination of factories which even today are on a working basis ...", zit. n. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 45.

und Wernshausen in Thüringen diamanthartes Wolframkarbid,²⁷⁸ das dann, außer zur Herstellung von Hartmetallwerkzeugen für die industrielle Produktion, auch zur Fertigung von Hartmetallkernen für panzerbrechende Geschosse verwandt wurde. Nach Angaben des britischen Geheimdienstes lag der Ausstoß von Wolframkarbid bei WIDIA im Jahr 1944 zwischen 6000 und 10000 Tonnen.²⁷⁹ Am 16. November 1945 wurde der Krupp-Konzern von der britischen Militärregierung beschlagnahmt und Oberst E. L. Douglas Fowles als dessen 'Controller' eingesetzt. Bereits kurze Zeit später sollte mit der Demontage der Werke begonnen werden: Die britische Rüstungsindustrie äußerte Interesse an WIDIA-Anlagen, das Waffenamt der US-Armee hatte bereits Anlagen in Wernshausen demontiert, und die britische Regierung in London befürchtete, daß die Sowjetunion die WIDIA-Anlagen im Ruhrgebiet als Reparationen beanspruchen könnte, noch bevor man die eigenen Wünsche befriedigt hätte.²⁸⁰

Dennoch konnten die WIDIA-Werke auf Anweisung Fowles weiterarbeiten - insbesondere im Kohlebergbau wurden ihre Spezialwerkzeuge aus Hart- oder Sintermetall dringend benötigt.²⁸¹ Dies wußte auch Hundhausen und machte es sich bei seinen Verhandlungen mit der britischen Besatzungsmacht geschickt zunutze.²⁸² Demontiert wurde schließlich nur, was unmittelbar der Produktion von Hartmetallkernen für panzerbrechende Geschosse gedient hatte.²⁸³

Vom 'Commando Interrogation Team' der britischen Streitkräfte war Hundhausen unbefristet in seiner Stellung belassen worden, was ihm bei seinem Entnazifizierungsverfahren zwei Jahre später zugute kam.²⁸⁴ Am 23. Oktober 1947 gab das für Krupp zuständige 'Committee 195' des Essener Entnazifizierungsausschusses die folgende einstimmige Stellungnahme über ihn ab: "Nicht Aktivist! H. hat sich nicht im nationalsozialistischen Sinne

²⁷⁸ Der Firmenname WIDIA steht für 'Wie Diamant'.

²⁷⁹ Vgl. British Intelligence Objectives Sub-Committee (BIOS), Vertraulicher Bericht v. 18.8.1945 in: FO 1062/498, Public Record Office, Kew-Richmond, Surrey/England (PRO).

²⁸⁰ Vgl. Ministry of Supply (Blackshaw) an R. Harris, Deputy Director-General, Armament and Machine Tools Branch, Ruhr Economic Sub-division c/o General Headquarters, 1st Corps District, British Army of the Rhine (B.A.O.R.) v. 21. u. 26.11.1945 sowie Ministry of Aircraft Production (Bickerdike) an Blackshaw v. 26.11.1945, ebd.

²⁸¹ Vgl. E.L.D. Fowles, Controller of Fried. Krupp an G. (T) and C.W. Branch, Headquarters, B.A.O.R. v. 8.1.1946, ebd. sowie Trade & Industry Division, Headquarters (H.Q.), Control Commission for Germany (C.C.G.), British Element (B.E.), Berlin, B.A.O.R. an Metallurgy Branch (I & S), T & I Division, H.Q., C.C.G. (B.E.), Berlin v. 11.9.1946 in: FO 943/848 (PRO).

²⁸² Vgl. Carl Hundhausen u. Ernst Ammann, Soll die WIDIA-Fabrik weiterarbeiten? Denkschrift v. 7.12.1945, auszugsweise abgedruckt bei Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 49.

²⁸³ Vgl. Fowles an G. (T) and C.W. Branch, Headquarters, B.A.O.R. v. 31.1.1946 sowie Fried. Krupp Widiafabrik, Essen (Hinnüber u. Hilbes) an Fowles v. 5.12.1946 in: FO 1062/498 (PRO).

²⁸⁴ Vgl. im folgenden die Entnazifizierungsakte Hundhausens im Nordrhein-Westfälischen Hauptstaatsarchiv Düsseldorf (NW 1005 G 6 795); hier finden sich alle im Zusammenhang mit seinem Entnazifizierungsverfahren zitierten Dokumente. Siehe außerdem die Darstellung bei Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 50f.

verhalten oder betätigt. Er hat sich vielmehr häufig durch mannhaftes Eintreten in Presse und Rede gegen nationalsozialistische Ideen gestemmt. Bei der Überprüfung durch das 'Commando Interrogation Team' wurde er unbefristet in seiner Stellung belassen."²⁸⁵ Offensichtlich ließen sich die Ausschußmitglieder bei ihrer Entscheidung nicht nur von den Vorgaben der britischen Besatzungsmacht leiten, sondern auch von den von Hundhausen vorgelegten Leumundszeugnissen. August Küster, Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer für die Stadtkreise Essen, Mülheim und Oberhausen, hatte ihm bescheinigt, daß er "zwar der Partei äußerlich angehörte", aber "den Ideen und Bestrebungen der Partei durchaus fernstand",²⁸⁶ und Max Heiduk, der neue Betriebsobmann der Hillers-Werke, hatte erklärt, daß Hundhausen "sich geflissentlich jeder Beeinflussung namentlich zu Gunsten des Nationalsozialismus enthalten" habe.²⁸⁷

Die Feststellung des Entnazifizierungsausschusses, Hundhausen habe sich 'durch mannhaftes Eintreten in Presse und Rede gegen nationalsozialistische Ideen gestemmt', dürfte allerdings auf dessen eigene Aussagen zurückgehen. So hatte er gegenüber dem Fürsorgeamt für politische Opfer der Stadt Essen erklärt, Alfred Busemann, ein "unversöhnlicher" Gegner des Nationalsozialismus, habe ihn um "Asyl" für seine Frau gebeten, um sie "vor Zugriffen der Gestapo in Sicherheit zu bringen".²⁸⁸ Dieses Schriftstück legte er dem Ausschuß ebenso vor wie eine Liste seiner Publikationen, die er mit den Hinweisen versah, daß sein Artikel in der 'Deutschen Bergwerks-Zeitung' vom 20. August 1943, "die einzige öffentliche Ehrung" gewesen sei, "die Professor Eugen Schmalenbach zu seinem 70. Geburtstag erhielt" und daß vor der Veröffentlichung seines Aufsatzes 'Objektive Wirtschaftswerbung' "der Werberat der deutschen Wirtschaft wegen des ausführlichen Hinweises auf neuere Arbeiten von Professor Schmalenbach eine Ausnahmegenehmigung des Propaganda-Ministeriums einholen" mußte.²⁸⁹ Schmalenbach, sekundierte der ehemalige betriebswirtschaftliche Redakteur der 'Deutschen Bergwerks-Zeitung', Hugo Wrietzner, in einer weiteren Ehrenerklärung für Hundhausen, habe "zu den vom Nationalsozialismus diffamierten Personen" gehört, "da er eine Jüdin zur Frau hatte und auch mit der nationalsozialistischen Doktrin nicht einverstanden war".²⁹⁰

Weitere Dokumente sollten darüber hinaus belegen, daß Hundhausens 'mannhaftes Eintreten in Presse und Rede gegen nationalsozialistische Ideen'

²⁸⁵ Die Stellungnahme wurde sowohl in Form eines 'Case Summary' als auch auf einer Karteikarte festgehalten.

²⁸⁶ Bescheinigung Küsters v. 20.10.1947, a.a.O.

²⁸⁷ Erklärung Heiduks v. 14.10.1947, a.a.O.

²⁸⁸ Erklärung Hundhausens betr. Busemann v. 13.10.1947, a.a.O.

²⁸⁹ Erklärung Hundhausens v. 13.10.1947 zu Frage 118 des Fragebogens, a.a.O.

²⁹⁰ Erklärung Wrietzners v. 16.10.1947, a.a.O.

bereits 1933 begann. Im Sommer dieses Jahres hatte er in einem Seminar Erwin Geldmachers einen Vortrag über die Geschäftspraktiken des US-amerikanischen Bankhauses J.P. Morgan gehalten, der beim 'Westdeutschen Beobachter', dem amtlichen Organ der NSDAP-Gauleitung Köln-Aachen, beifällige Aufnahme gefunden hatte. Hundhausen hatte sich dafür ausgesprochen, das Geschäftsgebaren des Finanzinstituts nicht zu skandalisieren, sondern als ein Beispiel für "großkapitalistische Methoden" zu verstehen, das "alles andre als nachahmenswert" sei.²⁹¹ Dies hatte den Zorn eines Parteimitglieds erregt, der in Hundhausen einen "Drahtzieher" des wirtschaftspolitischen Liberalismus "mit Samtpfötchen" zu erkennen glaubte.²⁹² "Nur durch das unerschrockene und mutige Eintreten" Geldmachers, erklärte Hundhausen gegenüber dem Entnazifizierungsausschuß, sei er daraufhin "vor den bereits durch den Gauleiter von Köln eingeleiteten Massnahmen geschützt worden".²⁹³

Während Hundhausen fortan als 'entlastet' galt und sich das WIDIA-Management um den Fortbestand der Werke im Ruhrgebiet keine Sorgen machen mußte, sah das Gesamtunternehmen Fried. Krupp einem ungewissen Schicksal entgegen. Alfried Krupp von Bohlen und Halbach, seit 1943 alleiniger Inhaber und Leiter des Konzerns, war am 11. April 1945 von kanadischen Truppen verhaftet worden.²⁹⁴ Am 31. Juli 1948 verurteilte ihn das US-Militärtribunal in Nürnberg als Kriegsverbrecher zu zwölf Jahren Haft und ordnete die Einziehung seines gesamten Vermögens an. Die Richter waren zu der Überzeugung gelangt, daß der Rüstungsindustrielle einer der Hauptverantwortlichen für die Plünderung der von Deutschland besetzten Gebiete und die Versklavung der dort lebenden Menschen war.

Nur wenige Jahre später sollte die Zeit der Unsicherheit allerdings zu Ende sein. Vor dem Hintergrund des Korea-Krieges und der Remilitarisierung Westdeutschlands begnadigte der US-Hochkommissar in Deutschland, John J. McCloy, Anfang 1951 Alfried Krupp, der daraufhin am 10. Februar aus dem Kriegsverbrechergefängnis im bayerischen Landsberg entlassen wurde und sein Eigentum zurückerhielt. Im September des gleichen Jahres begannen in Bonn-Mehlem, dem Sitz der westalliierten Hochkommissare, die Verhandlungen zwischen Krupp und Vertretern der USA, Großbritanniens und Frankreichs über die 'Entflechtung' des Konzerns. Das Ergebnis war der sogenannte Mehlemer Vertrag vom 4. März 1953, der festlegte, daß Krupp Berg- und Stahlwerke sowie Kohle- und Erzgruben innerhalb einer Frist von

²⁹¹ Vgl. 'Kein Morganskandal, aber ein kapitalistischer Lehrfall. Die Senatsuntersuchung der Geschäfte des amerikanischen Bankhauses J.P. Morgan' in: Westdeutscher Beobachter v. 20.7.1933, 9. Jg., Nr. 173, Kopie a.a.O.

²⁹² Vgl. Dr. Leo Hilberath an den Reichstagsabgeordneten Pg. Börger v. 21.7.1933, Abschrift a.a.O.

²⁹³ Erklärung Hundhausens betr. 'Morganskandal' v. 13.10.1947, a.a.O.

²⁹⁴ Vgl. im folgenden auch Eva Rimmele, Alfried Krupp v. Bohlen und Halbach, in: Weiß (Hg.), Biographisches Lexikon, a.a.O., S. 284.

fünf Jahren verkaufen müsse. Der gesamte weiterverarbeitende Bereich blieb davon unberührt, auch WIDIA war laut Vertragstext “nicht als Teil der stahlerzeugenden Industrie anzusehen”.²⁹⁵

Dort bereitete indessen Hundhausen die Rückkehr des Alleininhabers an die Spitze des Unternehmens vor. In Anknüpfung an die Konzerntradition reorganisierte er das Besuchswesen und gab ab Oktober 1951 die Werkzeitschrift ‘Der Sinterling’ heraus, die das Wiedererscheinen der ‘Kruppschen Mitteilungen’ einleiten sollte. Auftritte des Werkchors und Jubilarfeiern wurden wieder zur Normalität. Hundhausens Ziel war es, “unter den ‘Kruppianern’ wieder ein Empfinden von Stolz auf die eigene Firma und ein Zusammengehörigkeitsgefühl zur großen ‘Krupp-Familie’ zu kultivieren”.²⁹⁶ Die Werkzeitschrift sei das “Organ der Geschäftsleitung” und fungiere als “Bindeglied” zwischen dem Management einerseits und der Belegschaft sowie staatlichen und kommunalen Stellen andererseits mit dem Zweck der “Herbeiführung von Übereinstimmung”.²⁹⁷ Der Werkjournalismus sei “immer und eigentlich nicht Journalismus, sondern eine Mischung aus Werbung und Public Relations”; die Werkzeitschrift habe “als leitendes Prinzip das Positive zu betonen” und könne demgegenüber “das Negative vernachlässigen”.²⁹⁸ Der WIDIA-Belegschaft erklärte Hundhausen, sie müsse sich “bewußt sein, daß wir alle in der WIDIA-Fabrik eine Schicksalsgemeinschaft bilden”, wobei die Werkzeitschrift dazu diene, “in einer solchen Gemeinschaft Spannungen zu vermeiden oder zu lösen und dagegen Vertrauen zu suchen und zu festigen”.²⁹⁹

Im September 1952 erschien die siebte und letzte Ausgabe des ‘Sinterling’; ab Dezember gab Hundhausen dann die ‘Kruppschen Mitteilungen’ heraus. In einer gleichnamigen, mit dem historischen Zeitungskopf versehenen Rubrik hatte er bereits im ‘Sinterling’ regelmäßig über die Entwicklung des Krupp-Konzerns berichtet.³⁰⁰ Kritik an der Neuauflage der alten Firmenzeitschrift, deren 37. Jahrgang zur Jahreswende 1952/53 erschien, blieb vereinzelt und wirkungslos. Lediglich ein Mitglied des Betriebsratsausschusses wandte sich bei einer Besprechung mit Krupp-Direktoren gegen das Medium, da dieses der Beeinflussung der Belegschaft im Stil der früheren Zeitschrift diene, was auch

²⁹⁵ Zit. n. William Manchester, Krupp. Zwölf Generationen, München 1968, S. 669.

²⁹⁶ Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 249.

²⁹⁷ Notiz Hundhausens für Hans Kallen v. 15.7.1951, zit. n. ebd., S. 164f.

²⁹⁸ Carl Hundhausen, Industrielle Publizität als Public Relations, Grundriss der Werbung 5, Essen 1957, S. 201 sowie ders., Public Relations. Theorie und Systematik, Sammlung Göschen 1233, Berlin 1969, S. 97.

²⁹⁹ Carl Hundhausen, Gegenseitige Unterrichtung, in: Der Sinterling, Nr. 1, Okt. 1951, S. 1; siehe in diesem Zusammenhang auch ders., Werk und Werkzeitschrift, in: Johannes Hoischen u. Martin Nebe (Hg.), Werkzeitschrift und Werkschriftleiter. Bericht über die Tagung der Arbeitsgemeinschaft deutscher Werkzeitschriften vom 16. und 17. Mai 1952 in Düsseldorf, Dortmund 1952, S. 26f.

³⁰⁰ Vgl. jeweils die letzte Seite der zwischen Oktober 1951 und Juli 1952 erschienenen Ausgaben des ‘Sinterling’ (Nr. 1 bis 6); in der letzten Ausgabe vom September 1952 finden sich die ‘Kruppschen Mitteilungen’ auf der vorletzten Seite.

daran zu erkennen sei, daß man nicht einmal den Namen geändert habe. Im Dritten Reich hätten die ‘Kruppschen Mitteilungen’ die Belegschaft auf den Krieg und die Treue zu Adolf Hitler eingeschworen; anscheinend halte die Geschäftsleitung es jetzt wieder für opportun, an die Tradition der Indoktrination anzuknüpfen.³⁰¹

Als Alfried Krupp am 12. März 1953 auch offiziell wieder die Leitung des Konzerns übernahm, erklärte Hundhausen der Belegschaft, daß nun die “schweren gemeinsamen Jahre” vorüber seien. Die ‘Kruppianer’ sollten keine Angst “vor einer noch recht ungewissen Zukunft” haben, sondern sich auf ihre traditionellen Tugenden besinnen und ihren ehemals inhaftierten Chef als Vorbild betrachten: “Eins dürfen alle Werksangehörigen unserer Firma ohne Überheblichkeit und ohne unangebrachten Stolz für sich in Anspruch nehmen: Wir von Krupp haben noch nie Angst vor dem Unglück gehabt! Nie, so schwer es auch sein und so schwere Opfer es auch von dem einzelnen unter uns fordern mochte!”³⁰² Betriebsrat und Management demonstrierten Einigkeit anlässlich der Rückkehr des Alleininhabers an die Spitze des Konzerns; gemeinsam attackierte man den ‘Mehlemer Vertrag’ und die Anwendung eines “Ausnahmerechts” gegen Krupp.³⁰³

Das Unternehmen entwickelte sich zu einem weltweit expandierenden Produzenten von Maschinen und Industrieanlagen, weshalb Alfried Krupp, dem ab Ende 1953 sein ‘Generalbevollmächtigter’ Berthold Beitz zur Seite stand, gar nicht daran dachte, die Mehlemer Verkaufsaufgaben zu erfüllen.³⁰⁴

1954 machte Beitz Hundhausen zum Leiter der ‘Stabsabteilung Volkswirtschaft/Presse/Werbung’ und beauftragte ihn mit dem propagandistischen Kampf gegen die vermeintliche Erpressung durch die Westalliierten. Durch die “Umkehrung des kriegsbedingt ramponierten, negativen ‘Kanonenkönig’- oder Kriegsverbrecher-Bildes in ein ausschließlich positives Image” sollte die Grundlage für diesen Kampf geschaffen werden.³⁰⁵

Um die Öffentlichkeit für Krupp und gegen den ‘Mehlemer Vertrag’ zu mobilisieren, setzte Hundhausen alle ihm zur Verfügung stehenden PR-Instrumente ein. Mit Hilfe einer systematischen Presse- und Anzeigenkampagne sollte die ‘öffentliche Meinung’ gezielt auf die Beseitigung der Verkaufsaufgabe ‘vorbereitet’ werden: “Ich habe immer wieder darauf hingewiesen, daß eine solche Vorbereitung der öffentlichen Meinung sich nicht wie bisher darin erschöpfen darf, daß wir gelegentliche Zeitungsartikel in der Presse über prominente Besucher unserer Firma oder

³⁰¹ Vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 168.

³⁰² Carl Hundhausen (ch), Hast du Angst vor Unglück, so wirst du das Glück nie erhaschen! In: Kruppsche Mitteilungen, 37. Jg., Nr. 2, März 1953, S. 58.

³⁰³ Vgl. ‘Der Krupp-Plan. Ein Schnitt und ein neuer Anfang’, ebd., S. 60.

³⁰⁴ Vgl. auch Diana Maria Friz, Die Stahlgiganten. Alfried Krupp und Berthold Beitz, korr. u. erw. Ausg., Frankfurt/M. u. Berlin 1990, S. 52ff. u. 93f.

³⁰⁵ Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 249.

über irgendeine Veranstaltung in Villa Hügel lesen. Ferner genügt es nicht, daß nur gelegentliche Einzelbesprechungen mit Schriftleitern, Verlegern und Politikern geführt werden oder daß in dieser oder jener Zeitschrift eine umfassendere Darstellung erscheint. Wir müssen uns unter allen Umständen der bezahlten Publicity bedienen, bei der wir die Aussage über unsere Firma selbst formulieren und die ganz klar in unserem Sinne liegt. Es versteht sich von selbst, daß wir durch eine solche Aktion auch in engeren Kontakt zu den Schriftleitungen dieser Organe kommen.”³⁰⁶

Hundhausens Strategie, die Vergabe von Anzeigenaufträgen an eine für Krupp positive Berichterstattung zu knüpfen, erwies sich als überaus erfolgreich. Als Gegenleistung für die Schaltung umfangreicher Anzeigenserien veröffentlichten US-amerikanische Zeitschriften wie ‘Newsweek’ oder ‘Fortune’ wohlmeinende Reportagen über Krupps ‘wunderbares Comeback’.³⁰⁷

Mit Axel Springer vereinbarte Hundhausen, daß alle Nachrichten über Krupp vor ihrer Veröffentlichung der Verlagsleitung vorzulegen seien; im Gegenzug wollte seine Abteilung ihre Anzeigenaufträge direkt an den Springer-Konzern vergeben.³⁰⁸ Eine weitere Aufgabe der Pressestelle bestand darin, die Berichterstattung der in- und ausländischen Presse über Krupp genauestens zu beobachten: “Die systematische Auswertung von Presseveröffentlichungen ist ein Mittel, die oberste Leitung über die öffentliche Meinung zu unterrichten ... Ein solcher interner Pressedienst ist wie ‘der Puls der öffentlichen Meinung’”.³⁰⁹

Um ihren Einfluß auf die ‘öffentliche Meinung’ weiter auszubauen, begann die Presseabteilung, das Erscheinen Krupp-freundlicher Publikationen zu fördern. Dabei konnte sie auf Schriftsteller wie Bernhard Woischnik oder Gert von Klass zurückgreifen,³¹⁰ der Schul- und Sachbuchautor Woischnik kümmerte sich insbesondere um die von Hundhausen geforderte “Bereinigung der Schulbücher, Nachschlagewerke und Lexika von überholten Auffassungen und falschen Informationen”.³¹¹ Die folgende Argumentation sollte der Öffentlichkeit regelrecht “eingehämmert” werden: Die Rüstungsproduktion habe bei Krupp immer nur einen vergleichsweise geringen Anteil an der

³⁰⁶ Notiz Hundhausens für Beitz v. 12.8.1955 zit. n. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 71.

³⁰⁷ Vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 220. Hundhausen selbst hat die lancierten Publikationen mehrfach aufgelistet; vgl. Carl Hundhausen, Werbung und Public Relations der Firma Fried. Krupp, in: Krupp 1811-1961. Referate und technische Kurzvorträge gehalten auf der Auslandsvertretertagung der Firma Fried. Krupp in Essen vom 24. April bis 30. April 1961, Essen 1961, S. 65 sowie ders., Public Relations. Theorie und Systematik, a.a.O., S. 54f.

³⁰⁸ Vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 221f.

³⁰⁹ Carl Hundhausen, Industrielle Publizität, a.a.O., S. 130.

³¹⁰ Vgl. Bernhard Woischnik, Alfred Krupp - Meister des Stahls. Das Lebensbild eines großen Deutschen, Bad Godesberg 1957; Gert von Klass, Die drei Ringe. Geschichte eines Industrieunternehmens, Tübingen u. Stuttgart 1953 sowie ders., Aus Schutt und Asche. Krupp nach fünf Menschenaltern, Tübingen 1961.

³¹¹ Notiz Hundhausens für Beitz v. 12.8.1955, a.a.O.

Gesamtproduktion ausgemacht;³¹² der Konzern stehe vielmehr für technischen und zivilisatorischen Fortschritt, den “unabdingbaren Qualitätsgedanken”, vorbildliche Sozialleistungen, Mäzenatentum und internationale Zusammenarbeit.³¹³ Kritikern gegenüber konnte man auf den US-amerikanischen Publizisten Louis Lochner verweisen,³¹⁴ der als international anerkannte Autorität “die Rolle des Anwaltes oder Verteidigers” übernommen habe.³¹⁵

Die Absicht, Krupp der Öffentlichkeit als friedliebendes und weltoffenes Unternehmen zu präsentieren, drückte sich auch in der Inszenierung sogenannter Staatsbesuche aus. In Abstimmung mit der Bundesregierung wurden die Staatsschefs derjenigen Länder, in denen der Konzern geschäftliche Interessen verfolgte, im Anschluß an ihren Besuch in Bonn nach Essen eingeladen. ‘Staatsbesuche’ waren fester Bestandteil der Firmentradition: Alfred Krupp hatte in den Jahren 1870 bis 1872 die einem Schloß ähnliche Villa Hügel eigens zu dem Zweck erbauen lassen, in- und ausländische Potentaten in würdiger Atmosphäre zu empfangen.

Einer der ersten Staatsgäste, die jetzt einer Einladung nach Essen Folge leisteten, war Kaiser Haile Selassie I. von Äthiopien. Beitz sowie Hundhausen und dessen Mitarbeiter erhofften sich von dem Besuch nicht ohne Grund eine “Wende in der öffentlichen Meinung”;³¹⁶ Haile Selassie galt als Antifaschist, der 1935 ohnmächtig zusehen mußte, wie sein Land von italienischen Truppen überrannt wurde und dem deshalb nur der Weg ins Londoner Exil geblieben war. Die Presseabteilung hatte den Empfang für den ‘Löwen von Juda’ am 11. November 1954 in der Villa Hügel minutiös vorbereitet, die Belegschaft mobilisiert und instruiert. Laut Krupp-Biograph William Manchester waren fünfhundert Gäste eingeladen, “darunter 120 Diplomaten, die in siebensitzigen schwarzen Mercedes-Limousinen aus Bonn abgeholt wurden.” Alfred Krupp habe vor dem Eingang gestanden und Haile Selassie erwartet. “Außerdem”, so Manchester weiter, “standen dort zwanzig Bergleute in Arbeitsanzügen aus Seide, die ‘Kumpel’-Lampen um den Hals gehängt; Krupps firmeneigene Musikkapelle; ein Chor aus hundert Kruppianern in Lederhosen; achtzehn Trompeter in Jägeruniform; zweihundert Lehrlinge mit abessinischen Papierfähnchen, sowie ein stirnrunzelnder, narbengesichtiger Majordomus in einer schwarzen, reich mit Goldschnüren und Goldepauletten verzierten Jacke, auf dem Kopf einen glitzernden Goldschako. An den inneren vier

³¹² Das Argument erinnert fatal an das von den in Nürnberg angeklagten Krupp-Direktoren betriebene ‘Zahlenspiel’. Immer neue Berechnungen sollten belegen, daß nur ein verschwindend geringer Teil der Produktion Rüstungszwecken gedient habe und der überwiegende Teil der ‘Kruppianer’ nicht in die Rüstungsproduktion involviert war; vgl. Manchester, Krupp, a.a.O., S. 618.

³¹³ Vgl. Notiz Hundhausens für Carl Driewer v. 31.12.1954, zit. n. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 72.

³¹⁴ Vgl. Louis P. Lochner, Tycoons and Tyrant. German Industry from Hitler to Adenauer, Chicago 1954.

³¹⁵ Hundhausen, Public Relations. Theorie und Systematik, a.a.O., S. 54.

³¹⁶ So Kurt Schoop bei Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 179.

Fahnenmasten wehten die Kruppschen Farben, von den äußeren acht die des Löwen von Juda.”³¹⁷

Haile Selassie, der sich von Krupp Unterstützung bei der Industrialisierung seines Landes versprach, war begeistert und ernannte Alfried Krupp kurze Zeit später zum ‘Großoffizier des Ordens vom Stern von Äthiopien’ - ein weiteres Ereignis, das für die externe und interne Öffentlichkeitsarbeit instrumentalisiert werden konnte.³¹⁸ Kritik an dem Besuch des äthiopischen Kaisers bei Krupp wurde von der IG Bergbau geäußert. Als Gewerkschaft begrüße man das Kommen des “Vorkämpfers gegen die faschistische Diktatur”, frage sich aber, ob die Villa Hügel jetzt “Sitz des Außenministers” sei und ob die Bundesrepublik nicht über einen “würdigeren Vertreter der Industrie” verfüge, um Staatsgäste willkommen zu heißen. Man erinnerte daran, daß sich der Krupp-Konzern 1935 zustimmend zum italienischen Überfall auf Äthiopien geäußert habe und verwies auf die historische Funktion der Villa Hügel: “Hier empfangen einst die Krupps Hitler und Mussolini, hier wurden von deutschen Kriegsverbrechern und ausländischen Quislingen Vorbereitung und Durchführung des Krieges besprochen.” Die abschließend geäußerte Hoffnung, daß deshalb zukünftig “bei Empfängen des Herrn Krupp keine Bergwerkskapelle der Bergwerke Essen-Rossenray mehr Begrüßungslieder spielen muß”,³¹⁹ entbehrte allerdings bereits jeder Grundlage.

Wie die Inszenierung von ‘Staatsbesuchen’ diene die Beteiligung an nationalen und internationalen Industriemessen und -ausstellungen dem Krupp-Konzern zur Aufbesserung des Firmenimage und zur Pflege der Geschäftsbeziehungen. Auch hierbei konnten Hundhausen und Beitz an eine lange Tradition anknüpfen: Hatte Alfred Krupp auf der ersten Weltausstellung in London 1851 der staunenden Öffentlichkeit einen Gußstahlblock von 3400 Pfund präsentiert, so sollten in der Folgezeit die Gußstahlblöcke ebenso wie die ausgestellten Kanonen immer größer werden. 1867 bei der Weltausstellung in Paris wog der gezeigte Gußstahlblock bereits 80000 Pfund, und Krupp präsentierte die größte Kanone der Welt mit einem Gewicht von 50 Tonnen.³²⁰ Vor mehr als 200 Auslandsvertretern des Unternehmens lobte Hundhausen 1961 diese Praxis des ‘alten’ Krupp: “Er beschickte die großen Industrie- und Weltausstellungen des vorigen Jahrhunderts mit hervorragenden Erzeugnissen seiner Firma, und er hat dadurch die Aufmerksamkeit der ganzen Welt auf seine Unternehmung ziehen können.”³²¹

³¹⁷ Manchester, Krupp, a.a.O., S. 681.

³¹⁸ Vgl. Krupp Mitteilungen, 39. Jg., Nr. 2, Juli 1955, S. 33.

³¹⁹ Heinz Allekotte, Villa Hügel - Sitz des Außenministers? Ausländische Gäste werden zu Herrn Krupp von Bohlen und Halbach geführt, in: Die Bergbauindustrie v. 27.11.1954, 7. Jg., Nr. 48, S. 397.

³²⁰ Vgl. Winfried Kretschmer, Geschichte der Weltausstellungen, Frankfurt/M. u. New York 1999, S. 38, 73 u. 85.

³²¹ Hundhausen, Werbung und Public Relations der Firma Fried. Krupp, a.a.O., S. 62.

Hundhausen hatte seit 1951 einen Sitz im Aufsichtsrat der Hannover-Messe inne und sorgte nicht nur dafür, daß der Krupp-Konzern einen vorteilhaften Standort für seinen Messepavillon zugewiesen bekam, sondern auch dafür, daß das Unternehmen bei der Auftragsvergabe für die Gestaltung des Messegeländes berücksichtigt wurde. Ab 1956 gehörte er zum 'Arbeitskreis Messen und Ausstellungen' im Bundesverband der deutschen Industrie (BDI).³²² 1961 konnte er folgendes über das Messe- und Ausstellungswesen der Firma Krupp berichten: "Unser Messen- und Ausstellungskalender hat seit vielen Jahren eine Reihe von festen Daten. Ich nenne nur die deutsche Industriemesse in Hannover, die Leipziger Messe, die Posener Messe, die AICHEMA und andere große Fachausstellungen. Wir sind auch an jeder bedeutenden Ausstellung der Bundesrepublik Deutschland im Auslande beteiligt gewesen: Mexiko, New Delhi, Addis Abeba, Kairo, Teheran, und wir werden es 1961 in Karthum und wieder in New Delhi und auch 1962 in Moskau sein. An vielen internationalen Landesausstellungen waren wir beteiligt; ich nenne nur Thessaloniki, Lima, Johannesburg , Belgrad und Zagreb."³²³

Unter dem Einfluß von Beitz verlagerte sich das Interesse des Konzerns Ende der fünfziger Jahre zunehmend auf den 'Osthandel', was sich in der Beteiligung an Messen und Ausstellungen in Jugoslawien oder den Staaten des Warschauer Vertrags widerspiegelte. Da man auch dort großes Interesse an geschäftlichen Beziehungen zu Krupp signalisierte, gelang es Hundhausen, auf der Leipziger Messe 1959 einen propagandistischen Coup gegen das Kriegsverbrecher-Image zu landen: Aus Bechern, die aus rostfreiem Kruppstahl gefertigt worden waren, trank er am Stand des Unternehmens vor den Augen internationaler Medienvertreter mit dem sowjetischen Ministerpräsidenten Nikita Chruschtschow und dem DDR-Ministerpräsidenten Otto Grotewohl einen Kognak auf das Wohl Alfred Krupps. "Auch in der DDR", so die 'Krupp Mitteilungen', beginne sich "die Überzeugung durchzusetzen, daß Krupp keine Waffen mehr herstellt und daß die Firma Krupp nichts mit einer Kriegsvorbereitung zu tun hat". Es sei daher an der Zeit, daß dort "alle Hetzplakate von den Straßen und alle Pamphlete aus den Zeitungen verschwinden, die Krupp noch immer diffamieren".³²⁴

Zum Image des friedliebenden und an internationaler Zusammenarbeit interessierten Industriellen paßte das Bild des großzügigen Förderers von Kunst und Kultur. Einer Anregung Hundhausens folgend wurde 1953 die Kunstaussstellung des Essener Museums Folkwang in der Villa Hügel

³²² Vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 195f. u. 200.

³²³ Hundhausen, Werbung und Public Relations der Firma Fried. Krupp, a.a.O., S. 64.

³²⁴ Krupp Mitteilungen, 43. Jg., Nr. 2, März 1959, S. 70.

gezeigt.³²⁵ Daß das Haus damit erstmals seit 80 Jahren der Öffentlichkeit zugänglich war, dürfte in erster Linie die hohe Besucherzahl von über 400000 erklären. Nichtsdestotrotz war die PR-Maßnahme ein Erfolg; die Villa Hügel wurde zum Synonym für Kunst und Kultur. Der von Hundhausen im Oktober 1954 gegründete Verein 'Villa Hügel e.V.' organisierte fortan regelmäßig Ausstellungen, die von bis zu 270000 Menschen besucht wurden ('Werdendes Abendland an Rhein und Ruhr' 1956). Auch die Sammlung Industrieform e.V., bei deren Exponaten es sich um nach Design und Funktionalität ausgewählte Industrieprodukte handelt, wurde auf Initiative Hundhausens in der Villa Hügel untergebracht.

Der Kampf gegen den 'Mehlemer Vertrag' war jedoch nicht nur Inhalt der externen, sondern auch der internen Firmenkommunikation. Dies zeigte sich an der Berichterstattung der 'Krupp(schen) Mitteilungen' ebenso wie an der Mitwirkung der Belegschaft bei 'Staatsbesuchen'. Die von Krupp geförderten Publikationen wurden der Belegschaft über die firmeneigene Bibliothek zur Verfügung gestellt; den PR-Film 'Krupp heute. Menschen und Werk' bekamen nach der Uraufführung am 13. Juli 1958 zuerst die Firmenangehörigen zu sehen.³²⁶ Nachdem Bundeswirtschaftsminister Erhard und Bundeskanzler Adenauer sich öffentlich gegen die Verkaufsaufgabe ausgesprochen hatten, erklärte Alfried Krupp am 26. April 1958 vor 400 Jubilaren des Unternehmens, daß "von der Bundesrepublik als souveränem Staat die Durchführung von Maßnahmen gefordert wird, die ihrem Grundrecht nicht entsprechen".³²⁷

Wie Krupp und Beitz agitierte Hundhausen nicht nur gegen das in Mehlem geschlossene Abkommen, sondern beteiligte sich auch aktiv an dessen Umgehung. Statt seinen Montanbereich zu verkaufen, betrieb Krupp mit Hilfe des Strohmannes Axel Wenner-Gren erfolgreich die Übernahme der Berg- und Hüttenwerke des Bochumer Vereins. Im Februar 1958 wurde Hundhausen Generaldirektor des Unternehmens.³²⁸ Damit verstieß Krupp sowohl gegen den 'Mehlemer Vertrag', als auch gegen seine eigenen Organisationsprinzipien, wonach die Leiter der Stabsabteilungen "nicht zugleich Leiter von Konzernunternehmungen" sein durften.³²⁹

Die Organe der 1951 von Frankreich, der Bundesrepublik und den Beneluxstaaten gegründeten Montanunion³³⁰ genehmigten einige Monate später die Übernahme. Fortan mußte Krupp die Mehlemer Bestimmungen nicht mehr fürchten; gleichsam rituell verlängerten die Westalliierten Jahr für

³²⁵ Vgl. im folgenden Kruppsche Mitteilungen, 37. Jg., Nr. 4, Mai 1953, S. 80ff. sowie Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 62f. u. 186-192.

³²⁶ Vgl. Krupp Mitteilungen, 42. Jg., Nr. 5, Sept. 1958, S. 151 sowie Krupp Mitteilungen, 42. Jg., Nr. 7, Dez. 1958, S. 234.

³²⁷ Krupp Mitteilungen, 42. Jg., Juni 1958, S. 92.

³²⁸ Vgl. Manchester, Krupp, a.a.O., S. 731ff.

³²⁹ Krupp Mitteilungen, 42. Jg., Feb. 1958, S. 7.

³³⁰ Eigentlich Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS), Vorläuferorganisation der EG.

Jahr die Verkaufsfrist. In einer solchen Situation konnte die Unternehmensführung den Entschädigungsforderungen ehemaliger Zwangsarbeiter selbstsicher entgegentreten, ohne mit der Entrüstung internationaler Medien rechnen zu müssen. Indem man eine gewisse Kompromißbereitschaft signalisierte, konnte ein potentieller Imageschaden nicht nur reduziert, sondern in sein Gegenteil verkehrt werden.

Nach zähen Verhandlungen mit der ‘Conference on Jewish Material Claims against Germany’ gab der Konzern am 23. Dezember 1959 folgendes bekannt:

³³¹ DM 6 Millionen, höchstens jedoch DM 10 Millionen sollten an jüdische KZ-Häftlinge gezahlt werden, sofern diese “auf Grund nationalsozialistischer Maßnahmen während des Krieges in Krupp-Betrieben zur Arbeit eingesetzt waren”; jeder Anspruchsberechtigte erhalte einen Betrag von DM 5000. Alfried Krupp habe sich “zu diesem Abkommen entschlossen, um persönlich dazu beizutragen, die durch den Krieg geschlagenen Wunden vernarben zu lassen”. Das Abkommen bedeutete seiner Ansicht nach “keine Anerkennung einer Rechtsverbindlichkeit”, sondern stellte eine mildtätige Geste dar, was durch die Bekanntgabe der Unterzeichnung einen Tag vor Weihnachten noch unterstrichen wurde.³³² Die Claims Conference allerdings mußte versichern, zukünftig in Sachen Entschädigung keine rechtlichen Schritte gegen Krupp zu unternehmen. Da die Zahl der Anspruchsberechtigten weit höher war als ursprünglich angenommen und Krupp sich weigerte, die bereitgestellten Geldmittel aufzustocken, erhielten die jüdischen Zwangsarbeiter schließlich pro Person maximal DM 3000. Nicht-jüdische Opfer und diejenigen, die zwar Zwangsarbeit bei Krupp geleistet hatten, aber nicht in Konzentrationslagern inhaftiert waren, konnten ohnehin keine Ansprüche auf Zahlungen aus dem Konzernfonds geltend machen; ihnen gegenüber verwiesen die Krupp-Anwälte auf die “erhebliche finanzielle Belastung”, die dem Unternehmen durch die Forderungen der jüdischen KZ-Häftlinge entstanden seien.³³³ Dennoch, so der

³³¹ Wenn man die noch nicht lange zurückliegende Diskussion über die Entschädigung der während des Zweiten Weltkriegs in Deutschland beschäftigten Zwangsarbeiter betrachtet, könnte man meinen, die deutsche Wirtschaft habe sich die Verhandlungstaktik Krupps zu eigen gemacht: Eine Mitverantwortung für das NS-Zwangsarbeitsregime wurde strikt geleugnet; nach schier endlosen Verhandlungen, in deren Verlauf antisemitische Untertöne nicht zu überhören waren, zahlte die Industrie eine in Anbetracht der Zahl der Betroffenen und der von ihnen erbrachten Arbeitsleistung geringe Summe. Dies wurde allerdings nicht als Schuldeingeständnis im juristischen Sinne verstanden, sondern als Geste guten Willens, während umgekehrt den Vertretern der Zwangsarbeiter die Zusage abgenötigt wurde, in Zukunft auf rechtliche Schritte zur Durchsetzung von Entschädigungsansprüchen zu verzichten. Zu den Entschädigungsverhandlungen zwischen Krupp und der Claims Conference vgl. im folgenden Benjamin B. Ferencz, Lohn des Grauens. Die Entschädigung jüdischer Zwangsarbeiter - ein offenes Kapitel deutscher Nachkriegsgeschichte, Sonderausg., Frankfurt/M. u. New York 1986, S. 99-138; zu den Entschädigungsverhandlungen zwischen der deutschen Industrie und Vertretern ehemaliger NS-Zwangsarbeiter Ende der neunziger Jahre s. Ulrike Winkler (Hg.), Stiften gehen. NS-Zwangsarbeit und Entschädigungsdebatte, Neue kleine Bibliothek 68, Köln 2000.

³³² Vgl. Krupp Mitteilungen, 44. Jg., Nr. 1, Feb. 1960, S. 2.

³³³ Vgl. Ferencz, Lohn des Grauens, a.a.O., S. 121.

US-amerikanische Publizist Norbert Mühlen, habe die Ankündigung von Zahlungen an ehemalige Zwangsarbeiter, “die auf den Titelseiten der New Yorker Zeitungen erschien, sicher viel zur Heilung der Wunden beigetragen, die das Public relations-Bild Krupps im Ausland davongetragen hatte, besonders in den Vereinigten Staaten”.³³⁴ Daran sollte auch die Enttarnung Otto Skorzenys³³⁵ als Verbindungsmann zwischen Krupp und dem argentinischen Perón-Regime nichts ändern.³³⁶

Die Feiern zum 150. Firmenjubiläum, für deren “generalstabsmäßige” Vorbereitung und Durchführung ausschließlich Hundhausen verantwortlich zeichnete, waren gleichzeitig “Höhepunkt und Schlußakkord” seiner Karriere bei Krupp.³³⁷ Während der mehrere Tage dauernden Festivitäten, zu denen insgesamt 2000 Gäste geladen waren, wurde Alfried Krupp sowohl die Ehrendoktorwürde der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen als auch der Ehrenring der Stadt Essen verliehen. In ihren Ansprachen am 20. November 1961 erklärten Altbundespräsident Theodor Heuss und Bundeswirtschaftsminister Ludwig Erhard, daß negative Einstellungen gegenüber Krupp ausschließlich auf die Verbreitung haßerfüllter Klischees zurückzuführen seien, und attackierten den ‘Mehlemer Vertrag’. Erhard bezeichnete diesen als ein ‘Diktat’ der Siegermächte und wies darauf hin, daß die Zukunft Deutschlands mit der Krupps untrennbar verbunden sei.

Am 28. Februar 1963 trat Hundhausen in den Ruhestand, nachdem er bereits zwei Jahre zuvor die Schriftleitung der ‘Krupp Mitteilungen’ abgegeben hatte. Sein Nachfolger wurde Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim, der PR in die Formel “Tu Gutes und rede darüber” faßte.³³⁸ Hundhausen blieb jedoch geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Vereins ‘Villa Hügel e.V.’ und stand dem Konzern weiterhin als Berater in allen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit zur Seite.³³⁹ Auch nach dem Tod des Alleinhabers

³³⁴ Norbert Mühlen, Die Krupps, Frankfurt/M. 1960, S. 264f.

³³⁵ Otto Skorzeny (1908-1975), Diplom-Ingenieur, 1930 Eintritt in die NSDAP, Offizier der Waffen-SS (letzter Dienstgrad Obersturmbannführer), ab 1943 im RSHA Amt VI (Auslandsnachrichtendienst), beteiligt an der Befreiung Mussolinis am 12.9.1943, der Niederschlagung des Staatsstrechs vom 20.7.1944 und der Besetzung Ungarns im Okt. 1944, 1945 verhaftet, nach seiner Flucht aus dem Internierungslager Darmstadt 1948 wahrscheinlich Organisator der ‘Spinne’ bzw. der ‘Organisation der ehemaligen SS-Angehörigen’ (ODESSA), die NS-Funktionären Fluchthilfe leisteten; gründete 1960 in Spanien die neofaschistische CEDADE (Circulo Espagnol de Amigos de Europa); vgl. Juliane Wetzel, Otto Skorzeny, in: Weiß (Hg.), Biographisches Lexikon, a.a.O., S. 429f.

³³⁶ Vgl. Manchester, Krupp, a.a.O., S. 699.

³³⁷ Vgl. im folgenden Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 230-235 (Zitate ebd.) sowie Manchester, Krupp, a.a.O., S. 749ff. Zur Selbstdarstellung des Konzerns anlässlich des 150jährigen Bestehens siehe die Sonderausgabe der ‘Krupp Mitteilungen’ v. 20.11.1961.

³³⁸ Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim, Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft, 2. durchges. Aufl., Berlin u.a. 1962; zur Biographie Zedtwitz-Arnims s. Binder, Die Entstehung unternehmerischer Public Relations, a.a.O., S. 198.

³³⁹ Vgl. Krupp Mitteilungen, 47. Jg., Nr. 2, März 1963, S. 38. 1966 arrangierten Hundhausen und Beitz die publicityträchtige Schenkung der 22000 Bände umfassenden Bibliothek der Villa Hügel an die Ruhr-Universität Bochum; vgl. Krupp Mitteilungen, 50. Jg., Nr. 3, Mai 1966, S. 90.

Alfried Krupp 1967 und der Umwandlung des Unternehmens in eine Kapitalgesellschaft behielt er sein Büro in der Villa Hügel samt Mitarbeitern.³⁴⁰ 1973 wurde ihm der 'Comturorden des Heiligen Papstes Sylvester' verliehen. Ruhrbischof Franz Hengsbach, aus dessen Händen er die Auszeichnung entgegennahm, hatte allen Grund, dem Krupp-Konzern und namentlich Hundhausen dankbar zu sein; sei es für die finanzielle Unterstützung beim Wiederaufbau des Essener Münsters, die Ausstellungen christlicher Kunst in der Villa Hügel oder die Öffentlichkeitsarbeit für den Katholikentag 1968.³⁴¹

2.1.6 Moses der Werbelehre

1948 erschien im Stuttgarter Schuler-Verlag Hundhausens Drama 'Moses', mit dem er im wesentlichen drei Ziele verfolgte: die Rechtfertigung seines Verhaltens im Dritten Reich, die Produktion eines neuen Vorbildes und in Verbindung damit die Fortschreibung seines Führungsideals. Wie bereits der Titel vermuten läßt, folgt die Handlung des Theaterstücks bis auf wenige Auslassungen den erzählerischen Abschnitten des Alten Testaments, die den Weg des Volkes Israel von seinem Auszug aus Ägypten bis zu seiner Ankunft im 'gelobten Land' zum Inhalt haben.³⁴² Allerdings nimmt Hundhausen einige Änderungen der biblischen Geschichte vor, die für eine Interpretation des Werkes sehr aufschlußreich sind.

Während Exodus 1,10 als Grund für die Versklavung Israels die Furcht des Pharaos angibt, daß sich die Israeliten im Falle eines Krieges mit den Feinden Ägyptens verbünden könnten, verzichtet Hundhausen auf eine solche Herleitung. Die Unterdrückung der Juden erscheint als eine bloße irrationale Laune des ägyptischen Herrschers. Auch müssen die Israeliten nicht wie in Exodus 1,11 angegeben "Vorratslager" bauen, sondern Pyramiden. Während in der Bibel Grausamkeiten gegen das jüdische Volk nur am Rande vorkommen (Exodus 1,22 und 2,11), malt Hundhausen die Bestialität der über die Israeliten eingesetzten ägyptischen Fronvögte in schillernden Farben. Ihre Vorgehensweise erinnert stark an die der SS und das nationalsozialistische Konzept der 'Vernichtung durch Arbeit'. So gibt der 'Generalvogt' seinen Untergebenen folgende Handlungsmaxime für den Umgang mit ihren jüdischen Sklaven an die Hand: "Ihr habt nur ein Maß zu halten: Wenn die Arbeit, die ein Mann oder ein Weib am Tage vollbringt, nicht das

³⁴⁰ Vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 74ff.

³⁴¹ Vgl. ebd., S. 81 u. 235ff.

³⁴² Vgl. Exodus 1-20; 23,20-24; 31,18-34; Numeri 10,11-17; 20; 25; 27,12-27,23; 31; Deuteronomium 1-4,40; 5-11; 29-31,29; 32,48-32,52; 33; 34,1-34,9; Josua 4.

Hundertfache seiner Nahrung ausmacht, dann sind sie nicht mehr wert, daß sie leben.”³⁴³

Die Front der Unterdrücker, die ohnehin alle in beständiger Furcht vor dem Pharaon leben, ist jedoch - wieder im Gegensatz zur Bibel - nicht geschlossen. Mehrere Fronvögte begehren gegen den Pharaon auf; einer droht sogar damit, ihn zu töten.³⁴⁴ Eine jüdische Aufseherin kollaboriert nur deshalb mit den Ägyptern, weil sie das Leid des Volkes Israel mildern möchte: “Gewiß habe ich mehr Brot als Ihr; aber Ihr ahnt nicht, wie es in meine Seele schneidet, daß ich Euch in Gegenwart der Vögte antreiben und daß ich von Euch ein Arbeitsmaß verlangen muß, das unerfüllbar ist. Aber ich habe es den Priestern und damit dem Gott unserer Väter gesagt, daß ich dieses verfluchte Amt nur ausfülle, weil ich einer großen Zahl von Euch schon das Leben rettete und weil, wenn an meiner Stelle einer der Vögte stände, Ihr noch mehr arbeiten müßtet.”³⁴⁵ Der Widerstand gegen den Pharaon wird aber nicht nur mit dem Schicksal des jüdischen, sondern auch mit dem des ägyptischen Volkes legitimiert. Als Beleg dafür läßt sich folgende Aussage eines rebellierenden Fronvogtes anführen: “Pharaon ist nicht der Vollender seines Volkes, sondern sein Vernichter, weil er fremde Völker in endloser Sklaverei vergewaltigt und weil er sich so gegen die ewigen Gesetze der Welt vergeht, nach denen wir alle gleich und frei sind. Jede Sünde gegen diese Gesetze wird den, der sie tut, verschlingen.”³⁴⁶

Hundhausen hat hier bereits etliche Stereotypen postfaschistischer Rechtfertigungsversuche versammelt:

- ‘Pharaon’ Hitler - einzig unterstützt von seinem ‘Generalvogt’ Himmler - als paranoider Alleinherrscher und damit allein für Greuelthaten Verantwortlicher, vor dem selbst seine engste Umgebung gezittert hat,
- eine unterschwellige Renitenz bei den Angehörigen des nationalsozialistischen Staats- und Parteiapparates, die am 20. Juli 1944 in einem Attentat auf Hitler gipfelte,
- der alle Kollaborateure des nationalsozialistischen Systems einigende Wunsch, ‘Schlimmeres zu verhüten’ und
- die Gleichsetzung von Tätern und Opfern, da Hitler nicht nur fremde Völker, sondern auch das deutsche Volk in den Abgrund geführt habe.

³⁴³ Carl Hundhausen, Moses. Eine Tragödie in fünf Akten, Stuttgart 1948, S. 18. In einer Rede vor SS-Obergruppenführern in Posen sagte Heinrich Himmler am 4. Oktober 1943: “Wie es den Russen geht, wie es den Tschechen geht, ist mir total gleichgültig ... Ob die andern Völker in Wohlstand leben oder verrecken vor Hunger, das interessiert mich nur soweit, als wir sie als Sklaven für unsere Kultur brauchen, anders interessiert mich das nicht. Ob beim Bau eines Panzergrabens 10000 russische Weiber vor Entkräftung umfallen oder nicht, interessiert mich nur soweit, als der Panzergraben für Deutschland fertig ist ...” zit. n. William L. Shirer, Aufstieg und Fall des Dritten Reiches, Köln u. Berlin 1961, S. 855f.

³⁴⁴ Vgl. Hundhausen, Moses, a.a.O., S. 21.

³⁴⁵ Ebd., S. 74f.

³⁴⁶ Ebd., S. 20.

Diesen Verklärungen fügt Hundhausen im 3. Akt eine weitere hinzu. Anders als in der biblischen Erzählung überlebt bei ihm eine Angehörige der ägyptischen Streitmacht, die die Israeliten nach ihrem Auszug verfolgte und anschließend mit Roß und Reiter im Schilfmeer versank. Silpa hat den Rachefeldzug des Pharaos unterstützt, da sie ihm in persönlicher Treue ergeben war: "Ich war in dem Streitwagen des Königs, und da er mir eine unbeschreibliche Fülle der Schönheit und des Lebens geschenkt hat, wollte ich ihn in den schweren Stunden des Kampfes nicht verlassen, als er mich bat, ihn zu begleiten. Der wahre Freund beweist sich dann erst wirklich, wenn von ihm das eigene Leben gefordert wird, damit der andere lebe."³⁴⁷ Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Ausführungen kann dies nur als Verteidigung eines angeblich unpolitischen Soldatentums und als Propagierung sinnentleerer Werte wie 'Treue' und 'Pflichterfüllung' verstanden werden. Zugleich relativiert Hundhausen durch Silpas Aussage das Bild des monströsen Pharaos; diesem werden plötzlich nicht nur schlechte, sondern auch positive Eigenschaften zugeschrieben. Von persönlicher Schuld kann folgerichtig keine Rede sein, und so läßt Hundhausen seinen Moses erklären: "Wer von uns Menschen darf sich vermessen, die Last einer Schuld denjenigen aufzuladen, die diese Last weniger verdient haben als wir selbst? Das steht niemand anders zu als Gott oder denen, die wahre Hüter Seiner Gesetze sind."³⁴⁸

An dieser Stelle befindet sich der Leser bereits inmitten einer "Unternehmung größten Stils", wie Hundhausen 1963 in einer Rede vor der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg mit Bezug auf die biblische Geschichte ausführte.³⁴⁹ Moses muß nicht nur einen Betrieb oder ein Firmenkonsortium führen, sondern ein ganzes Volk. Diese Aufgabe, der er mit "Besessenheit" und "Selbstaufopferung" nachkommt,³⁵⁰ ist für ihn nur zu bewältigen, indem er strikt den Befehlen seines Gewissens folgt, sich am Gemeinwohl orientiert und sowohl Macht als auch Verantwortung an vertrauenswürdige Mitarbeiter delegiert.³⁵¹

Ein zentrales Element von Hundhausens Werbethorie besteht darin, daß er die 'Führung eines Volkes' mit der 'Führung einer Unternehmung', also Staats- oder Parteiführungen mit dem Management eines Industriebetriebes, gleichsetzt. Dadurch ist es ihm möglich, an seine während des Dritten Reichs entwickelten werbetheoretischen Vorstellungen anzuknüpfen, wonach Werbung eine 'unternehmerische Führungsaufgabe' ist: "Der Begriff der Politik ist mit Fug und Recht auf die Werbung anzuwenden, denn hier stehen

³⁴⁷ Ebd., S. 127.

³⁴⁸ Ebd., S. 129.

³⁴⁹ Carl Hundhausen, Die Führungspersönlichkeit und Führungsprobleme in industriellen Unternehmungen. Erfahrungen und Beobachtungen, Nürnberg 1963, S. 4.

³⁵⁰ Hundhausen, Moses, a.a.O., S. 47; vgl. auch ebd., S. 91 u. 93.

³⁵¹ Vgl. ebd., S. 137-143.

wir auch vor der Notwendigkeit, die Lebensinteressen eines Lebewesens, d.h. die Interessen der Unternehmung, in der sich unendlich viele und oft widerstreitende Kräfte zu einer Einheit zusammenfinden müssen, zu einem natürlichen Ausgleich zu bringen. Die Werbung als ein Mittel der Unterrichtung hat die Aufgabe, die sich in dem natürlichen Spannungsfeld der Unternehmung um ein gemeinsames Ziel mühenden Kräfte zusammenzufassen und auf das Ziel der Unternehmung zu lenken; sie hat z.B. jenen Spannungsunterschied zwischen den Lieferanten der Roh- und Hilfsstoffe und den Verbrauchern der hieraus entstehenden Endprodukte ebenso zu überbrücken, wie die an dieser Umformung beteiligten Kräfte zu lenken und zu befruchten. Darum ist die Werbung weit mehr als nur die Schaffung von Anzeigen und Plakaten, Geschenkartikeln oder Filmstreifen. Die Werbung ist ein Führungsinstrument erster Ordnung, und deswegen muß sie auch der obersten Leitung einer Unternehmung zugeordnet werden.”³⁵²

Auf die Geführten hingegen ist laut Hundhausen kein Verlaß. Mehrfach läßt er seinen Moses das Volk als egoistische und prinzipienlose Masse charakterisieren: “Nichts ist so haltlos und schwankend, nichts so lügnerisch und treulos, nichts so leicht zu beeinflussen und so schnell abzulenken, wie eine so große Zahl von Menschen, die sich ein Volk nennt.”³⁵³ Nur durch Ordnung und Gesetze sei diesem Mangel abzuhelfen,³⁵⁴ während es gleichzeitig gelte, jeden emanzipatorischen Ansatz im Keim zu ersticken, wobei sich Hundhausen - wenn auch nicht erzählerisch exakt, so doch ideologisch - im Einklang mit seiner alttestamentarischen Vorlage bewegt: Als die jüdischen Frauen beim Tanz um das goldene Kalb das Recht einfordern, ihre Führer selbst zu wählen, läßt Moses den Aufruhr blutig niederschlagen;³⁵⁵ die Verbrüderung mit einem anderen Volk endet mit dessen Vernichtung und der Ermordung all jener, die die Idee der Völkerfreundschaft propagiert hatten.³⁵⁶ Hundhausens antiemanzipatorisches Menschenbild spricht auch aus einer Karikatur, die einer seiner Hörer an der Essener Folkwangschule 1963 angefertigt hat. In Anlehnung an Moses, der seinem Volk die göttlichen zehn Gebote überbracht haben soll, ist darauf ein riesenhafter, in eine Toga gehüllter Hundhausen zu sehen, der seinen winzigen Schülern eine gigantische Steintafel übergibt. Auf dieser ist das “Gesetz der Werbung” zu lesen, dessen erste drei Artikel wie folgt lauten: “I. Der Mensch ist primitiv. II. Schön ist, was gefällt. III. Gut ist, was Erfolg bringt.”³⁵⁷

³⁵² Hundhausen, Wesen und Formen der Werbung, Grundriss der Werbung 3, Essen 1954, S. 189. Das Buch wurde 1963 unter dem Titel ‘Wirtschaftswerbung’ neu aufgelegt; hier findet sich die zitierte Passage auf S. 391.

³⁵³ Hundhausen, Moses, a.a.O., S. 111f.; vgl. auch S. 62 u. 138.

³⁵⁴ Vgl. ebd., S. 147.

³⁵⁵ Vgl. ebd., S. 160 u. 167 sowie Exodus 31,18-33,6.

³⁵⁶ Vgl. ebd., S. 200-204 sowie Numeri 31,1-31,54.

³⁵⁷ Karikatur von Horst Melles, nachgedruckt bei Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 54.

Hundhausens werbe- und absatztheoretische Überlegungen aus der Zeit des Dritten Reichs erleben in der Bundesrepublik ihre Neuauflage.³⁵⁸ So besteht die wesentliche Aufgabe der Wirtschaftswerbung seiner Ansicht nach weiterhin darin, die “Uniformierung der Bedürfnisse zu fördern und den sich geltend machenden Bedarf in einer stetigen und gleichen Richtung zu halten”.³⁵⁹ Da die Werbung gleichzeitig den wirtschaftlichen Wettbewerb verkörpere, werde sie zu einem der “schärfsten und unerbittlichsten Mittel der Selektion, der Zuchtwahl, der Leistungsauslese”.³⁶⁰ Durch die “Verbreitung von Kenntnis und Wissen” schaffe Werbung die “Grundlage des kritischen Urteils und der persönlichen Entscheidung” der Konsumenten,³⁶¹ womit sie dafür Sorge, daß sich am Markt “nur der Starke ... bewähren kann”.³⁶² Es sei das “Sittengesetz” der Wirtschaftswerbung, “in sachlicher Beweisführung die Vorteile der eigenen Leistung hervorzuheben”.³⁶³ In Anlehnung an die vom Werberat der deutschen Wirtschaft erlassenen Bestimmungen postuliert Hundhausen, daß Werbetreibende außer der Wahrheit dem “ritterlichen Wettbewerb” und der “Achtung des sittlichen Empfindens” verpflichtet seien.³⁶⁴

Auch bei seinen theoretischen Arbeiten über PR kann Hundhausen an seine Erfahrungen aus dem Dritten Reich anknüpfen. PR ist seiner Auffassung nach neben Wirtschaftswerbung und Propaganda eine weitere Form der Werbung; im Unterschied zur Wirtschaftswerbung richteten sich PR und Propaganda jedoch auf “nichtwirtschaftliche Ziele”. Propaganda sei “Werbung zur Durchsetzung von Ideologien, Interessen, Zielen”, PR definiert Hundhausen in Anlehnung an Bernays’ Konzept des ‘engineering of consent’ als “Werbung zur Gewinnung von Übereinstimmung”.³⁶⁵ Wirtschaftswerbung wie Propaganda könnten ihre Wirkung nur bei langfristigem, planmäßigen Einsatz erreichen: “... schließlich ist uns die Notwendigkeit einer immerwährenden Wiederholung eingehämmert worden, eingehämmert unter dem Dröhnen von Trommeln und dem Ruf von Fanfaren. Diesem Gedanken ist ohne Vorbehalt

³⁵⁸ In seinen werbetheoretischen Schriften der fünfziger Jahre verweist Hundhausen auf seine im Dritten Reich durchgeführten Arbeiten; vgl. Carl Hundhausen, *Werben oder beherrschen. Über Wesen und Bedeutung der Wirtschaftswerbung*, Essen 1950, S. 23; ders., *Wesen und Formen der Werbung*, a.a.O., S. 204 u. 291ff. sowie ders., *Werbung um öffentliches Vertrauen. ‘Public Relations’*, Essen 1951, S. 192.

³⁵⁹ Hundhausen, *Werben oder beherrschen*, a.a.O., S. 22; vgl. auch ders., *Wesen und Formen der Werbung*, a.a.O., S. 78 sowie ders., *Wirtschaftswerbung*, a.a.O., S. 203.

³⁶⁰ Hundhausen, *Werben oder beherrschen*, a.a.O., S. 26; vgl. auch ders., *Wesen und Formen der Werbung*, a.a.O., S. 94 sowie ders., *Wirtschaftswerbung*, a.a.O., S. 247.

³⁶¹ Hundhausen, *Werben oder beherrschen*, a.a.O., S. 24.

³⁶² Ebd., S. 27f.

³⁶³ Ebd., S. 17f.

³⁶⁴ Hundhausen, *Wesen und Formen der Werbung*, a.a.O., S. 102f.; ders., *Wirtschaftswerbung*, a.a.O., S. 258f.

³⁶⁵ Vgl. Carl Hundhausen, *Werbung im Wandel der politischen Propaganda. Möglichkeiten und Grenzen in der öffentlichen Kritik*, in: Ders. (Hg.), *Werbung im Wandel*, a.a.O., S. 226; ders., *Wirtschaftswerbung*, a.a.O., S. 151 sowie ders., *Propaganda. Grundlagen - Prinzipien - Materialien - Quellen*, Essen 1975, S. 95.

zuzustimmen, denn in der Wirtschaftswerbung ist nichts gefährlicher als ein unentschlossener Versuch, der keinen langen und starken Atem hat.”³⁶⁶ Gleiches gelte für PR; auch diese Form der Werbung müsse “hingebungsvoll und unermüdlich” auf die Öffentlichkeit einwirken.³⁶⁷

Den Begriff der ‘Öffentlichkeit’ zerlegt Hundhausen in für den PR-Fachmann handhabbare “Segmente”, die in Form konzentrischer Kreise angeordnet sind.³⁶⁸ Der “engere Kreis der Öffentlichkeit” eines Unternehmens umfasse neben der Firmenleitung die Aktionäre, Mitarbeiter, Verbraucher, Kunden und Lieferanten sowie deren Verbände - im Dritten Reich von ihm als ‘inner- und außerbetriebliche Gefolgschaften’ bezeichnet. Der “weitere Kreis der Öffentlichkeit” erstreckte sich auf die Städte und Gemeinden des Firmenstandortes, die dortigen Schulen, Religionsgemeinschaften und Vereine und reichte bis in “fremde Länder”, in denen das Unternehmen geschäftliche Interessen verfolgt. Zum “weitesten Kreis der Öffentlichkeit” zählten politische Organisationen wie Parteien und staatliche Stellen.³⁶⁹

Gemäß der Aussage Alfred Krupps ‘Der Zweck der Arbeit soll das Gemeinwohl sein’ bestehe die Aufgabe von PR darin, die “Kongruenz der Interessen zwischen Öffentlichkeit und Unternehmung auf allen Lebensgebieten” herbeizuführen. Nur eine solche Interessenkongruenz biete die “Voraussetzung einer echten Gemeinschaft innerhalb der Unternehmung und der Beziehungen zwischen der Unternehmungs-Persönlichkeit und den weiteren Kreisen der Öffentlichkeit”.³⁷⁰ Was den ‘engeren Kreis’ der Unternehmensöffentlichkeit betrifft, müsse PR diesen zu einer “wie ein natürlicher Organismus wirkenden, lebenden, atmenden und arbeitenden Einheit” zusammenfassen.³⁷¹ PR als “Werbung um öffentliches Vertrauen” in Form der “werbenden Unterrichtung der Öffentlichkeit”³⁷² sei stets, so Hundhausen in Anlehnung an Bernays, dem “Prinzip der Wahrheit” verpflichtet. In diesem Zusammenhang müsse allerdings bedacht werden, “daß es in jeder Gemeinschaft Stufungen nach dem Grad der Verbundenheit gibt, der dann wieder den Grad der Vollständigkeit einer Unterrichtung bestimmt. Die Kinder in einer Familiengemeinschaft haben eine andere Stellung in dieser Gemeinschaft als der Vater und die Mutter, und die Unternehmung wird die Öffentlichkeit in den weiteren Kreisen und im weitesten Kreis nicht in dem gleichen Umfang an dem eigenen Leben teilnehmen lassen als die eigenen Mitarbeiter. Der Umfang der Vollständigkeit wird sich auch innerhalb der

³⁶⁶ Hundhausen, Werben oder beherrschen, a.a.O., S. 54.

³⁶⁷ Hundhausen, Werbung um öffentliches Vertrauen, a.a.O., S. 156.

³⁶⁸ Vgl. ebd., S. 66.

³⁶⁹ Vgl. ebd., S. 70-154.

³⁷⁰ Ebd., S. 165.

³⁷¹ Hundhausen, Industrielle Publizität, a.a.O., S. 482.

³⁷² Hundhausen, Werbung um öffentliches Vertrauen, a.a.O., S. 158.

Gesamtheit der Mitarbeiter abstufen, je nach der Stellung des einzelnen und seiner Gruppen innerhalb der Unternehmungsgemeinschaft.”³⁷³

Die Entwicklung der sich in Westdeutschland Ende der vierziger Jahre wieder etablierenden Werbeszene wurde von denjenigen bestimmt, die bereits im Dritten Reich und zuvor führende Positionen innerhalb des Werbesektors innehatten. Auf Initiative des seit 1902 existierenden ‘Markenverbandes’³⁷⁴ gründeten 1949 zwölf berufsständische Verbände der deutschen Werbeindustrie den Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW). Grundlage für dessen Arbeit waren zehn Leitsätze über die ‘Ordnung des Werbewesens’, die der Vorsitzende des Fachausschusses Wirtschaftswerbung im ‘Markenverband’, Christian Adalbert Kupferberg, verfaßt hatte. Die Gründungsmitglieder, so Hubert Strauf, Chef einer Unternehmensgruppe von Werbeagenturen, vermißten “die ‘Einheitlichen Geschäftsbedingungen’ des ‘Werberates’ und eine gewisse Normung, die sich im Dritten Reich schon für den Ablauf eines gesunden Werbegeschäftes als durchaus nützlich erwiesen hatte”.³⁷⁵

Zu den Rednern auf dem ‘Reklame-Kongress’ des ZAW 1951 in Hamburg gehörten mit Hundhausen, Egon Juda, H.F.J. Kropff und Manfred Piper vier Protagonisten der Werbelehre im Dritten Reich.³⁷⁶ Hundhausen, Juda und Piper hatten an der Höheren Reichswerbeschule der NSRDW in Berlin unterrichtet, Kropff hatte Vorlesungen über Werbung und Absatzwirtschaft an der Hochschule für Welthandel in Wien gehalten. Juda wie Hundhausen waren Träger der Goldenen Ehrennadel der NSRDW. Letzterer bedauerte in seiner Rede vor den Teilnehmern des Hamburger Reklamekongresses die Abwesenheit Hans Domizlaffs, da dieser “aus der Fülle einer Lebenserfahrung” hätte sprechen können. Hundhausen, der über PR referierte, sah es als seine “selbstverständliche Pflicht” an, seinen Zuhörern gegenüber offenzulegen, daß er sich “bei dem Versuch, eine sinnfällige Verdeutschung für das Wort ‘Public Relations’ zu finden, angelehnt habe an den Titel des zweibändigen Handbuches der Markentechnik von Hans Domizlaff ‘Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens’”.³⁷⁷

Zwanzig Jahre lang, von der Gründung bis 1969, war Hundhausen Mitglied des Präsidiums des ZAW und Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats der Vereinigung. In dieser Funktion gab er im Essener Girardet-Verlag die Schriftenreihe ‘Grundriss der Werbung’ heraus, in der neben eigenen Titeln vor allem die von Kropff erschienen; ursprünglich waren auch Monographien

³⁷³ Ebd., S. 161f.

³⁷⁴ Ursprünglich ‘Verband der Fabrikanten von Markenartikeln’.

³⁷⁵ Strauf, Anfänge des Werbewesens, a.a.O., S. 129. Zur Gründung des ZAW vgl. ebd., S. 130 sowie ders., Werbung im Wandel seit 1945, a.a.O., S. 16f.

³⁷⁶ Vgl. Paul Kettel, Unsere Redner, a.a.O., S. 47ff.

³⁷⁷ Hundhausen, Public Relations als Werbung um öffentliches Vertrauen, a.a.O., S. 136.

von Bergler und Juda geplant.³⁷⁸ 1951 wurde Hundhausen Vorsitzender des 'Ausschusses für industrielle Wirtschaftswerbung' der Wirtschaftsvereinigung der Eisen- und Stahlindustrie, 1953 rief er gemeinsam mit Strauf den Bund Deutscher Werbeberater und Werbeleiter (BDW) neu ins Leben.³⁷⁹ Der im Zusammenhang mit der Weltausstellung in Brüssel 1958 stattfindende erste internationale PR-Kongreß mußte ohne deutsche Beteiligung auskommen, da den Organisatoren kein Berufsverband deutscher PR-Fachleute als Ansprechpartner zur Verfügung stand. Noch im selben Jahr gründete Hundhausen daher gemeinsam mit Albert Oeckl und anderen die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) als nationale berufsständische Organisation. Hundhausen wurde der erste Präsident der DPRG; Oeckl löste ihn 1961 ab.³⁸⁰

Parallel zu Berufstätigkeit und berufsständischem Engagement strebte Hundhausen eine zweite akademische Laufbahn an. Ab dem Wintersemester 1950/51 hielt er wieder Vorlesungen über Absatzwirtschaft und Werbung an der Universität Frankfurt/Main³⁸¹, bis er sich 1953 an die Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen umhabilitierte.³⁸² 1955 wurde er zum außerordentlichen Professor ernannt, 1961 zum Honorarprofessor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere für Absatzwirtschaft, Werbung und PR. Lehraufträge an der Hochschule für Welthandel in Wien, der Werbefachschule Ruhr und der Folkwangschule für Gestaltung in Essen kamen hinzu. Die zuletzt genannte Bildungseinrichtung betraute ihn 1960 mit der Leitung ihres neugegründeten 'Instituts für wirtschaftliche Werbelehre'. Gemeinsam mit dem Direktor der Folkwangschule, Hermann Schardt, gründete Hundhausen 1969 das Deutsche Plakat-Museum in Essen.³⁸³

Seine wissenschaftlichen Ambitionen zielten zu diesem Zeitpunkt bereits darauf, PR als eigenständiges Fach an bundesdeutschen Hochschulen zu etablieren, was ihm aber im Rahmen der Wirtschaftswissenschaften als aussichtslos erschien.³⁸⁴ Anfang der siebziger Jahre wandte sich Hundhausen daher an Franz Ronneberger, Ordinarius für Politik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Erlangen-Nürnberg, und überzeugte ihn davon, sich für die Schaffung eines ordentlichen PR-Lehrstuhls einzusetzen. Obwohl Ronneberger die universitären Gremien nicht für Hundhausens Pläne gewinnen konnte, entwickelte sich zwischen beiden eine

³⁷⁸ Vgl. Hundhausen, Werbung um öffentliches Vertrauen, a.a.O., S. 196.

³⁷⁹ Vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 55 u. 64. Zur Wiederbegründung des BDW s. auch Strauf, Anfänge des Werbewesens, a.a.O., S. 128.

³⁸⁰ Zur Gründung der DPRG s. Kap. 2.2.6.

³⁸¹ Vgl. Personal- und Vorlesungsverzeichnis der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt am Main, Wintersemester 1950/51, Frankfurt/M. 1950, S. 68.

³⁸² Sein Nachfolger in Frankfurt wurde H.F.J. Kropff; vgl. Akten des Rektors, Abt. 4, Nr. 640 (UAF).

³⁸³ Vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 68 u. 74.

³⁸⁴ Vgl. ebd., S. 70.

enge Zusammenarbeit, die 1975 in die Gründung der ‘Treuhänderischen Stiftung für Public-Relations-Forschung’ beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft mündete. Das Kapital, das Hundhausen in die Stiftung einbrachte, ermöglichte Ronneberger den Einstieg in die PR-Forschung.³⁸⁵

Ebenfalls 1975 erschien Hundhausens Spätwerk ‘Propaganda’, in dem er sich intensiv bemüht, Wirtschaftswerbung und PR von politischer Propaganda abzugrenzen, dabei aber immer wieder auf die Parallelen zwischen den genannten Kommunikationsdisziplinen stößt. Er selbst räumt ein, daß “auf diesem glitschigen Terrain mitunter fließende Übergänge” bestehen³⁸⁶ und verweist auf die “Mutterschaft der Wirtschaftswerbung” bei der Entwicklung von Propagandatechniken.³⁸⁷ Auch seine Handlungsanweisungen an die politischen Propagandisten stammen aus dem Repertoire von Wirtschaftswerbung und PR. Die Wahlwerbung der bundesdeutschen Parteien, so Hundhausen, bedürfe stets einer “zentralen Steuerung”³⁸⁸ und müsse langfristig geplant werden: “Die Auffassung, daß für eine Wahl zum Deutschen Bundestag die Propaganda erst dann zu beginnen hat, wenn der Wahltermin feststeht, ist falsch. Diese Propaganda hat sofort zu beginnen, sobald ein Wahlkampf abgeschlossen und der Bundestag gewählt worden ist. Dann hat die Arbeit für die nächste Wahl zu beginnen; und sie muß bis zu diesem Termin durchgehalten werden. Daß gerade diese systematische Arbeit ohne Unterbrechung, in der Form der Propaganda als Dialog, mit eigenen Anhängern und auch mit Gegnern zu führen ist, ist erwiesen.”³⁸⁹

Besonders scharf wendet sich Hundhausen gegen die Gleichsetzung der Werbung für Markenartikel mit politischer Propaganda. Seine in diesem Zusammenhang vorgebrachte Argumentation ist jedoch nur dann plausibel, wenn man einerseits die Menschen, an die sich Propaganda richtet, als primitive Masse und andererseits die politische Propaganda als allmächtig begreift: “Es ist geradezu müßig, hier aufzuzählen, daß sich die Markenartikelwerbung auf Artikel, Waren, Produkte oder Erzeugnisse richtet, die die Zielperson jederzeit kaufen und prüfen kann. Die politische Propaganda aber will das Bewußtsein verändern; sie will Menschen umerziehen; sie versucht auszurichten, wie das der verkündeten Ideologie entspricht. Hitler hat sich darauf festgelegt, daß den Massen durch die Propaganda die Hoffnung auf einen Himmel gegeben werden könne; vor der Machtübernahme wurde den Massen zugemutet, das zu glauben. Die Nachprüfung dieser propagandistischen Versprechungen ist selbst für die gläubigsten Anhänger erst zu Ende des Krieges möglich gewesen.”³⁹⁰

³⁸⁵ Siehe hierzu Kap. 2.3.6.

³⁸⁶ Hundhausen, Propaganda, a.a.O., S. 195f.

³⁸⁷ Ebd., S. 203.

³⁸⁸ Ebd., S. 37; vgl. auch ebd., S. 216.

³⁸⁹ Ebd., S. 10f.; vgl. auch ebd., S. 226.

³⁹⁰ Ebd., S. 53.

Für seine Verdienste um Werbung und Werbelehre wurden Hundhausen eine Fülle von Preisen und Ehrungen zuteil: 1958 verlieh ihm die Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft die Victor-Mataja-Medaille, 1963 ernannte ihn die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg zum Ehrendoktor, 1964 erhielt er den mit DM 10000 dotierten Dr.-Hegemann-Preis für seine Publikation 'Wirtschaftswerbung', 1966 wurde er mit der Wilhelm-Vershofen-Gedächtnis-Medaille der GfK ausgezeichnet, und 1975 ehrte ihn der Bayerische Werbefachverband mit seiner 'Goldmedaille für Verdienste um die Werbung'. Weitere Auszeichnungen wie die Ehrenplakette der Stadt Essen (1969) und der päpstliche Comturoorden (1973) kamen hinzu.³⁹¹

Hundhausen starb am 15. April 1977 im Alter von 83 Jahren im Essener Alfried-Krupp-Krankenhaus. In ihren Nachrufen brachten Albert Oeckl und Franz Ronneberger zum Ausdruck, daß sie gewillt sind, sein geistiges Erbe in Ehren zu halten. Für Oeckl war Hundhausen ein "Vorkämpfer" in Sachen PR, "ein echter Kommunikations-Experte, der zwischen Werbung, Propaganda und Public Relations national wie international immer wieder Brücken geschlagen hat".³⁹² Ronneberger beschrieb das wissenschaftliche Werk Hundhausens als "Nachdenken über die unterschiedlichen Ziele und Formen der Beeinflussungskommunikation" und stellte sich hinter die Forderung des Verstorbenen nach Lehrstühlen für PR: "Wir sollten diesen Wunsch ohne Pathos als das Vermächtnis eines Mannes mit innovatorischen Fähigkeiten beherzigen."³⁹³

³⁹¹ Vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 80ff. sowie Dickhoff, Essener Köpfe, a.a.O.

³⁹² Albert Oeckl, Ein Nachruf für Carl Hundhausen, in: PR Magazin, 6. Jg., Nr. 3, 1977, S. 31.

³⁹³ Franz Ronneberger, Carl Hundhausen. 1. November 1893-14. April 1977 in: Publizistik, 22. Jg., Nr. 2, April-Juni 1977, S. 192.

2.1.7 Zusammenfassung

Carl Hundhausen verkörpert wie etliche andere Werbefachleute seiner Zeit die Kontinuität der deutschen Werbelehre. Seine werbetheoretischen Überlegungen aus der Zeit des Dritten Reichs sind mit denen, die er in der Bundesrepublik entwickelte, identisch. Wirtschaftswerbung und PR sind für ihn Instrumente unternehmerischer Menschenführung. Während Wirtschaftswerbung durch die Beeinflussung der Konsumenten der Ausdehnung und Lenkung des Absatzes diene, habe PR die Aufgabe, die Öffentlichkeit für die Unternehmenspolitik zu gewinnen und aus den Mitarbeitern eines Unternehmens eine organische Einheit zu formen. In seiner Funktion als Werbe- und PR-Chef bei Hillers und Krupp setzte er diese Auffassung in die Tat um. Wie die unternehmerische Tätigkeit selbst, haben seiner Ansicht nach auch Wirtschaftswerbung und PR dem 'gemeinen Nutzen von Volk und Staat' zu dienen. Die Definition des 'Gemeinwohls' überläßt Hundhausen den politischen und gesellschaftlichen Eliten, denen er sich wie Albert Oeckl und Franz Ronneberger ideologisch verbunden fühlt. Seine Werbe- und PR-Theorie kann als autoritär, antiemanzipatorisch und korporativistisch charakterisiert werden, was, wie noch zu sehen sein wird, auch für die Theorien seiner Mitstreiter gilt.

2.2 Albert Oeckl (1909-2001)

2.2.1 Propaganda und Promotion

Albert Paul Oeckl wurde am 27. Dezember 1909 in Nürnberg geboren. Im Anschluß an die Volksschule besuchte er das Humanistische Melanchthon-Gymnasium seiner Heimatstadt, wo er 1929 das Abitur ablegte. Um Jura und Volkswirtschaft zu studieren, ging Oeckl in der Folgezeit erst nach Berlin, dann nach München. Dort bestand er 1933 das erste juristische Staatsexamen und begann sein Referendariat.³⁹⁴ Im selben Jahr trat Oeckl der NSDAP bei; der Beginn seiner Parteimitgliedschaft wurde auf den 1. Mai datiert, er erhielt die Mitgliedsnummer 1725219.³⁹⁵

Vom 9. Januar 1934 bis zum 30. September 1935 stand Oeckl als Referent bei der Landesstelle München des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda unter Vertrag.³⁹⁶ Im Juli 1933 waren in jedem Gau der NSDAP Zweigstellen des Propagandaministeriums errichtet worden, die im September 1937, zu Reichsbehörden erhoben, die Bezeichnung 'Reichspropagandaämter' erhielten. Ihre Aufgabe bestand darin, dafür zu sorgen, daß die in der Berliner Zentrale getroffenen Entscheidungen in den einzelnen Gauen umgesetzt wurden.³⁹⁷ Als Mitarbeiter der Landesstelle war Oeckl unter anderem mit dem Besuch einer Reisegruppe der Steuben Society of America (SSA) in München befaßt.

Bei der 1919 in New York gegründeten SSA handelte es sich um eine deutschnational orientierte Organisation deutschstämmiger US-Bürger, deren zentrales politisches Anliegen die Revision des Versailler Vertrages war. Führte die Politik der in Deutschland zur Macht gelangten Nationalsozialisten anfangs noch zu internen Auseinandersetzungen, sympathisierte die SSA bald offen mit dem NS-Regime. So sprach sich Theodore Hoffmann, der Präsident der SSA, 1934 öffentlich gegen den Boykott deutscher Waren aus, der von antifaschistischen Kreisen in den USA propagiert wurde.³⁹⁸ Der seit 1922

³⁹⁴ Vgl. z.B. Heinz Flieger, Public Relations. Das Lebenswerk von Albert Oeckl. Würdigungen seiner Leistungen und Bibliographie seiner Bücher, Aufsätze, Vorträge, Universitätsvorlesungen, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 56, Wiesbaden 1994, S. 23.

³⁹⁵ Eine Karteikarte, die Oeckl als Mitglied der NSDAP ausweist, findet sich im Bundesarchiv Berlin, im Bestand des ehemaligen Berlin Document Center (BDC).

³⁹⁶ Vgl. den Personalbogen der IG Farbenindustrie AG über Oeckl, in: R 8128, 200/25, Bl. 230 (BArch Berlin).

³⁹⁷ Vgl. Willi A. Boelcke (Hg.), Kriegspropaganda 1939-1941. Geheime Ministerkonferenzen im Reichspropagandaministerium, Stuttgart 1966, S. 184.

³⁹⁸ Vgl. Klaus Kipphan, Deutsche Propaganda in den Vereinigten Staaten 1933-1941, Beihefte zum Jahrbuch für Amerikastudien 31, Heidelberg 1971, S. 27.

jährlich unter Schirmherrschaft der SSA in New York stattfindende ‘Deutsche Tag’ wurde zu einem lautstarken Bekenntnis zu Nazideutschland.³⁹⁹

In diesem Zusammenhang ist auch die Deutschlandreise der SSA im Jahre 1935 zu sehen, in deren Verlauf eine Delegation unter Leitung von Hoffmann Adolf Hitler auf dem Obersalzberg besuchte.⁴⁰⁰ Anlässlich der Beendigung des offiziellen Teils ihrer ‘Deutschland-Pilgrimage’ lud die SSA am 7. August 1935 zu einem Empfang in das Münchner Hotel ‘Bayerischer Hof’. Oeckl repräsentierte bei dieser Gelegenheit nicht nur die Landesstelle des Goebbels-Ministeriums, sondern gleichzeitig den NSDAP-Traditionsgau München-Oberbayern. In seiner Ansprache bezeichnete er die Deutschlandreise der SSA als “eine Wallfahrt zu ihrer alten Heimat und zum neuen Deutschland”.⁴⁰¹

Organisiert wurde die Reise der SSA von der Vereinigung Carl Schurz (VCS).⁴⁰² 1926 als deutsch-amerikanische Freundschaftsgesellschaft gegründet, diente die VCS dem Auswärtigen Amt als Instrument, um die US-amerikanische Öffentlichkeit gegen den Versailler Vertrag einzunehmen und im Sinne der revisionistischen Forderungen Deutschlands zu beeinflussen. Unterstützt wurde die VCS außerdem von deutschen Konzernen, die geschäftliche Interessen in den USA verfolgten, unter ihnen die IG Farbenindustrie AG, die Deutsche Bank, Siemens und der Norddeutsche Lloyd. Mit dem Einzug Hans Draegers, Direktor des Arbeitsausschusses Deutscher Verbände, in den Vorstand der Gesellschaft 1929 entwickelte sich diese mehr und mehr zu einer rechtsradikalen Organisation. Sichtbarer Ausdruck dieser Entwicklung war die Wahl des stellvertretenden IG Farben-Vorstandsmitglieds und Naziaktivisten Max Ilgner⁴⁰³ zum Präsidenten der Vereinigung 1934. In der Folgezeit wurde die VCS zu einem Teil des

³⁹⁹ Vgl. ebd., S. 54.

⁴⁰⁰ Vgl. Mitteilungen der Vereinigung Carl Schurz v. 9.4.1936, Nr. 13, S. 9f.

⁴⁰¹ Vgl. ‘Abschied der Steuben-Gesellschaft von München’, in: Völkischer Beobachter (Norddt. Ausg.) v. 8.8.1935, 48. Jg., Nr. 220, S. 2.

⁴⁰² Vgl. im folgenden: Rennie W. Brantz, German-American Friendship. The Carl Schurz Vereinigung 1926-1942, in: The International History Review, 11. Jg., Nr. 2, Mai 1989, S. 229-251.

⁴⁰³ Max Ilgner (1899-1966), 1925 Direktor bei Cassella, 1926 Prokurist der IG Farben, in dieser Eigenschaft mit dem Aufbau der Berliner Zentrale ‘NW 7’ befaßt, 1929 Leiter der Zentralfinanzverwaltung (ZEFI), Vizepräsident der American IG, 1934 stellvertretendes Vorstandsmitglied, Präsident der Vereinigung Carl Schurz, 1937 Eintritt in die NSDAP, Mitglied des Kaufmännischen Ausschusses, 1938 ordentliches Vorstandsmitglied, 1939 Geschäftsführer der Buna-Werke Schkopau, Wehrwirtschaftsführer, 1941 Kriegsverdienstkreuz 2. Klasse, Mitglied in zahlreichen Aufsichts- und Verwaltungsräten, im Südostausschuß der Reichsgruppe Industrie und im Arbeitskreis für Reichswirtschaftsfragen des Reichswirtschaftsministeriums, 1945 durch die US-amerikanische Besatzungsmacht verhaftet, 1948 vom US-Militärtribunal in Nürnberg wegen ‘Plünderung und Raub’ in den von Deutschland besetzten Gebieten zu drei Jahren Haft verurteilt, im gleichen Jahr entlassen, in den fünfziger Jahren Aufsichtsratsmitglied der Deutsch-Überseeischen Bank AG und Vorsitzender der Geschäftsleitung einer schweizerisch-holländischen Chemiefirmengruppe; vgl. Jens Ulrich Heine, Verstand & Schicksal. Die Männer der I.G. Farbenindustrie A.G. (1925-1945) in 161 Kurzbiographien, Weinheim u.a. 1990, S. 167ff. sowie Peter Widmann, Max Ilgner, in: Weiß (Hg.), Biographisches Lexikon, a.a.O., S. 237f.

nationalsozialistischen Propagandaapparates; ihre Aufgabe bestand in erster Linie darin, Besuchern aus den USA ein positives Bild des Dritten Reichs zu vermitteln. Es wäre denkbar, daß Oeckl, der auch Mitglied der VCS war, auf diese Weise in Kontakt mit Ilgner kam, was ihn 1936 ermutigt haben könnte, sich direkt bei diesem um eine Anstellung als Mitarbeiter der IG Farben zu bewerben.⁴⁰⁴

Neben seiner Tätigkeit für das Propagandaministerium fand Oeckl genügend Zeit, seine Dissertation zu schreiben, die er 1934 bei der staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität München einreichte. In seiner Untersuchung zum Thema 'Die deutsche Angestelltenschaft und ihre Wohnungsverhältnisse' beschreibt er die deutschen Angestellten als "neuen Mittelstand", von dessen "wesenhafter Verwandtschaft" zur Arbeiterklasse "in Wirklichkeit nichts zu spüren" sei: "Ihre letzte Bestätigung findet die hier dargelegte und heute wohl herrschende Auffassung in der Einstellung des Nationalsozialismus zur Angestelltenfrage: die sämtlichen Angestelltenverbände, zuerst zusammengeschlossen im 'Gesamtverband der deutschen Angestellten' und schließlich in der 'Deutschen Angestelltenschaft', bilden eine der drei tragenden Säulen der Deutschen Arbeitsfront neben der geeinten Arbeiterschaft und dem Unternehmertum. In dieser Tatsache liegt die klare Anerkennung der Angestelltenschaft als selbständige soziale Schicht, die mit Arbeiter- und Unternehmertum in der Deutschen Arbeitsfront hauptsächlich zur Überwindung des Klassenkampfes zusammengeschlossen ist."⁴⁰⁵

Damit die deutschen Angestellten weiterhin eine 'tragende Säule' der Deutschen Arbeitsfront (DAF) blieben, fordert Oeckl ihre verbesserte Versorgung mit Wohnraum. Hinsichtlich ihrer identitätsstiftenden Wirkung und ihrer Immunisierung gegen klassenkämpferische Ideen scheint ihm die Eigenheimförderung allen anderen Wohnungsbaumaßnahmen überlegen: "Die Überwindung der Heimatlosigkeit und damit der Ruhe- und Rastlosigkeit des Großstadtarbeiters, ... die Förderung der beruflichen Leistungsfähigkeit, ... die Einbürgerung eines wirklich sozialen Friedens statt bisheriger Massen- und Klassenverhetzung ... und eine tiefe, echte, volksverbindende Vaterlandsliebe, das sind die ganz großen Gesichtspunkte, die ... eine solche Überlegenheit des Eigenheims gegenüber der Mietwohnung im Großblock ergeben, daß einzelne wenige Nachteile gar nicht mehr ins Gewicht fallen ..."⁴⁰⁶

⁴⁰⁴ Daß Oeckl Mitglied der VCS war, steht zweifelsfrei fest, nur ist das Datum seines Eintritts nicht überliefert; vgl. Liste der Mitglieder der Vereinigung Carl Schurz von der I.G. Farbenindustrie A.G., Stand 1.10.1938, S. 2, in: R 8128, A 117, Bl. 154 (BArch Berlin).

⁴⁰⁵ Albert Oeckl, Die deutsche Angestelltenschaft und ihre Wohnungsverhältnisse. Eine sozialpolitische Studie unter besonderer Berücksichtigung der Gagfah (Diss.), München 1934, S. 9.

⁴⁰⁶ Ebd., S. 189.

Oeckl denkt in diesem Zusammenhang auch unter kriegswirtschaftlichen Prämissen: “Nicht zu unterschätzen ist auch die militärische Bedeutung des Flachbaues: Hinsichtlich der Militärtauglichkeit ist die Überlegenheit des flachen Landes ... unbestritten. Neben diesem Nachteil der Großstadt mit ihren Mietskasernen stehen aber noch weitere Schattenseiten: die Schwierigkeit der Lebensmittelversorgung in Kriegszeiten und bei Hungerblockaden, die durch einen kleinen Garten erheblich herabgemindert wird, die leicht erreichbare Verhetzung großer Bevölkerungsmassen, besonders wenn diese eng zusammengepfercht sind und gemeinsam Unangenehmes ertragen müssen, vor allem aber die ständig wachsende Gefahr der Luftangriffe. Unser Vaterland als Herzstück Europas ... kann natürlich ohne eigene Bewaffnung diese Gefahr niemals ganz abwenden, aber bei richtiger verstreuter Bauweise, vernünftiger Anlage der Dachböden, Erstellung von Luftschutzkellern und ähnlicher Maßnahmen ist es möglich, das drohende Unheil auf ein Minimum zu reduzieren.”⁴⁰⁷

2.2.2 IG Farben, Berlin NW 7

Mitte Januar 1936 besuchte Oeckl den Chef der IG Farben-Zentrale in Berlin, Max Ilgner, und bat ihn um eine Anstellung. Ilgner war nicht abgeneigt; er schlug Oeckl jedoch vor, zuerst die ihm fehlende kaufmännische Ausbildung nachzuholen.⁴⁰⁸ Sechs Wochen später, bei einem Treffen in München, war davon keine Rede mehr. Am 27. Februar 1936 ließ Ilgner mitteilen, daß sich Oeckl, der zu diesem Zeitpunkt als Referent für den bayerischen Landesverkehrsverband tätig war,⁴⁰⁹ am 2. März um 10.00 Uhr in der Berliner IG-Zentrale “für eine Tätigkeit hier im Hause” einfinden solle.⁴¹⁰

Die IG Farben-Zentrale Berlin NW 7 wird in der antifaschistischen Literatur als ‘Spionagezentrale’ bezeichnet,⁴¹¹ denn neben der Pressestelle und der Direktionsabteilung waren hier die Abteilungen untergebracht, die den gesamten Konzern mit strategischen Informationen versorgten. Da die IG Farben zu den Hauptförderern und -nutznießern des NS-Regimes zählte, arbeiteten diese Abteilungen eng mit Staats-, Partei- und Wehrmachtsstellen zusammen:

- Die Volkswirtschaftliche Abteilung (VOWI) und die Wirtschaftspolitische Abteilung (WIPO) sammelten Daten über diejenigen Staaten, in denen die IG geschäftliche Interessen verfolgte (Auslandsniederlassungen,

⁴⁰⁷ Ebd., S. 188.

⁴⁰⁸ Vgl. Entwurf eines Schreibens des Sekretariats Ilgner an Oeckl v. 20.1.1936 in: R 8128, A 14, Bl. 204 (BArch Berlin).

⁴⁰⁹ Vgl. den Personalbogen der IG Farben über Oeckl, a.a.O.

⁴¹⁰ Vgl. Schreiben Günther Schillers an Oeckl v. 27.2.1936 in: R 8128, A 14, Bl. 202 (BArch Berlin).

⁴¹¹ Siehe z.B. Richard Sasuly, IG Farben, Berlin (DDR) 1952, S. 119 sowie Hans Radandt (Hg.), Fall 6. Ausgewählte Dokumente und Urteil des IG-Farben-Prozesses, Berlin (DDR) 1970, S. 25 u. 28.

Beteiligungen, Tarnfirmen). Dabei wurde mitnichten nur die jeweilige chemische Industrie betrachtet; ebenso wurden allgemeine Untersuchungen über Produktions- und Infrastruktur der betreffenden Länder angestellt. Das auf diese Weise gewonnene statistische Material diente während des Zweiten Weltkriegs als Grundlage für den faschistischen Raubzug in Europa und als Entscheidungshilfe bei gezielten Zerstörungsmaßnahmen.⁴¹²

- Auf Überlegungen der Zentralfinanzverwaltung (ZEFI) ist ein weit gespanntes Netz sogenannter Verbindungsmänner zurückzuführen, das ebenfalls alle Staaten umfaßte, die für den Konzern interessant waren. Diese Verbindungsmänner waren IG-Angehörige oder Mitarbeiter befreundeter Unternehmen, die regelmäßig über die politische, soziale und ökonomische Situation der Länder, in denen sie stationiert waren, berichteten. Für den beim Oberkommando der Wehrmacht (OKW) angesiedelten Auslandsgeheimdienst, das Amt Ausland/Abwehr, und die Auslandsorganisation der NSDAP (NSDAP/AO) hatten diese Berichte unschätzbare Vorteile: Sie kamen aus unverdächtiger Quelle, waren überaus präzise und ermöglichten somit die Freistellung der eigenen Mitarbeiter für andere Aufgaben.⁴¹³
- Bei der ‘Vermittlungsstelle W’ befaßte man sich mit den Vorgängen, die in irgendeiner Form sowohl die Interessen der IG als auch die der Wehrmacht berührten. Ende 1935 waren die Aufgaben dieser Abteilung folgendermaßen definiert worden: “Ziel ... ist der Aufbau einer straffen wehrwirtschaftlichen I.G.-Organisation ... Die I.G. wird im Kriegsfall den wehrwirtschaftlichen Behörden als ein großes Lieferwerk gegenüberstehen, das seine wehrwirtschaftlichen Belange ... aus sich selbst ohne organisatorischen Eingriff von außen her regelt. (...) Das Arbeitsgebiet der Vermittlungsstelle umfaßt neben den organisatorischen Vorarbeiten und Planungen ... die laufende Zusammenarbeit in wehrwirtschaftlichen und wehrtechnischen Fragen mit den Reichsbehörden und mit den I.G.-Betrieben.”⁴¹⁴

In Berlin verstand man aber nicht nur etwas von Spionage, sondern auch von Public Relations. Seit 1929 hatte Ivy Ledbetter Lee, der ehemalige PR-Berater John D. Rockefellers und Gründervater der US-amerikanischen PR-Schule, für die American I.G. Chemical Corporation, eine Tochtergesellschaft der IG Farben, gearbeitet; nach dem Machtantritt Hitlers

⁴¹² Vgl. Office of Military Government for Germany, United States/Finance Division - Financial Investigation Section (OMGUS), Ermittlungen gegen die I.G. Farben, hg. v. Hans Magnus Enzensberger, Nördlingen 1986, S. 164 u. S. 210.

⁴¹³ Vgl. ebd., S. 174-178.

⁴¹⁴ Entwicklung der Arbeiten der Vermittlungsstelle W. Vertraulicher Bericht der Vermittlungsstelle W v. 31.12.1935 zit. n. OMGUS, Ermittlungen gegen die I.G. Farben, a.a.O., S. 331f.

1933 wurde dieser Auftrag auf den gesamten IG-Konzern ausgeweitet.⁴¹⁵ Das Management der IG Farben war über die Verschlechterung des deutsch-amerikanischen Verhältnisses beunruhigt; insbesondere das Anwachsen der antifaschistischen Kritik in den USA und die in diesem Zusammenhang geäußerten Aufrufe zum Boykott von Waren aus dem Deutschen Reich ließen eine Störung der Austauschbeziehungen zwischen beiden Staaten befürchten. Auf Vermittlung Igners traf Lee unter anderem Hitler, Goebbels und Außenminister Konstantin Freiherr von Neurath; er gab deutschen Regierungsstellen Ratschläge zur Verbesserung ihrer Pressearbeit, vor allem hinsichtlich der Vermittlung der deutschen Politik in den USA. So sollte beispielsweise die von den Nationalsozialisten betriebene Aufrüstung mit dem Verweis auf die Rüstungspolitik anderer Staaten als ‘gutes Recht’ Deutschlands dargestellt werden. Eine weitere Empfehlung Lees bezog sich auf die Sturmabteilung (SA) der NSDAP, die aufgrund ihrer Brutalität gegenüber politischen Gegnern des NS-Regimes auch in den USA einen denkbar schlechten Leumund hatte. Das Image der SA sollte durch die Behauptung aufge bessert werden, daß ihre Angehörigen diszipliniert und unbewaffnet seien, keine militärische Bedeutung hätten und lediglich der Abwehr einer ‘kommunistischen Bedrohung’ dienen.

Offenbar hielt Ichner auch Oeckl mit dessen Erfahrungen aus dem Propagandaministerium für ein PR-Talent; er stellte ihn dem Verantwortlichen Abteilungsleiter der Pressestelle, Mario Passarge, als persönlichen Assistenten zur Seite.⁴¹⁶ Der Ressortleiter der Abteilung, Hans Brettner, hatte 1935 den Beruf eines ‘Interessenvertreters’ für die Industrie beschrieben: Um die Medien im Sinne der eigenen Ziele instrumentalisieren zu können, müsse dieser wissen, anhand welcher Kriterien Journalisten Nachrichten zur Veröffentlichung auswählen. Es sei daher notwendig, ein persönliches Vertrauensverhältnis zu relevanten Medienvertretern aufzubauen und kontinuierlich zu pflegen.⁴¹⁷ Seinem Kollegen Passarge schienen die Bedingungen dafür im Dritten Reich besser denn je zu sein: “Nach einer Periode der Unsicherheit, deren Schattenlinien allerdings noch oft genug sichtbar werden, drückt sich in der Presse bei aufmerksamer Beobachtung auch auf dem uns interessierenden Gebiet immer deutlicher ein Wachsen des geistigen Lebens aus, das für die Überwindung eines gewissen Tiefpunktes Zeugnis ablegt. Der deutschen Zeitung ist heute mit aller Deutlichkeit etwas wie eine bewusste Volksführung übertragen worden, der gerecht zu werden, sie sich in ihrem eigenen Interesse lebhaft bemüht. (...) Man kann ohne weiteres feststellen, dass im Rahmen der autoritären Volksführung die Zeitung mit ihrem Nachrichten- und Aufklärungsdienst bis zu einem

⁴¹⁵ Vgl. im folgenden: Kunczik, Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit, a.a.O., S. 298-305.

⁴¹⁶ Vgl. Oeckls Personalbogen, a.a.O.

⁴¹⁷ Vgl. Kunczik, Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit, a.a.O., S. 292f.

gewissen Grade sogar an die Stelle der alten Parlamente getreten ist ... Man erkennt daraus die Bedeutung des Zeitungs- und Nachrichtenwesens auch für die deutsche Wirtschaft sowie für alle Bevölkerungskreise, die, wollen sie sich nicht selbst aus dem Tagesablauf ausschalten, Zeitungsleser oder zum mindesten Rundfunkhörer sein müssen. So wie die Staatsführung im Grossen gesehen durch die Presse die Verbindung mit dem Volke immer wieder sucht und findet, wird auch die I.G. über ihre Presseabteilung laufend mit aller Öffentlichkeit in Verbindung gehalten. Ohne in den Fehler der Statistik zu verfallen, möchte die Presseabteilung aus dem sehr starken Anwachsen ihres schriftlichen und mündlichen Verkehrs mit den Zeitungen ableiten dürfen, dass sie sich in diese sehr wichtige Phase der Entwicklung wirkungsvoll eingeschaltet hat.”⁴¹⁸

Die Pressestelle der IG Farben, ab Oktober 1937 offiziell ‘Nachrichtenstelle’ genannt,⁴¹⁹ bestand aus den Abteilungen ‘Inland’, ‘Ausland’ und ‘Exportförderung-Propaganda und kulturelle Fragen’. Die wichtigste Aufgabe der zuletzt genannten Abteilung war es, in den USA um Goodwill für die IG Farben und Nazideutschland zu werben; der Abteilungsleiter Emil de Haas war gleichzeitig Geschäftsführer der Vereinigung Carl Schurz,⁴²⁰ sein Chef Passarge deren Vorstandsmitglied.⁴²¹ Den beiden anderen Abteilungen oblag die Pflege der Kontakte zu in- und ausländischen Journalisten, die mit Pressemitteilungen, Bildmaterial, Broschüren und dem eigens für sie entwickelten ‘IG-Pressekalender’ beliefert wurden. Durch Pressekonferenzen und Werksführungen machte man Journalisten mit technischen Entwicklungen und sozialpolitischen Maßnahmen des Konzerns vertraut. Um die Publizität der IG Farben zu steigern, beteiligte sich die Presseabteilung an der Organisation von Werbekampagnen für IG-Produkte und den dazugehörigen Ausstellungsprojekten. Sie versuchte darüber hinaus, Einfluß auf Rundfunk, Film und Literatur des Dritten Reichs zu nehmen, was meist dadurch geschah, daß man den zuständigen Redakteuren Informationsmaterial oder selbstproduzierte Beiträge zur Verfügung stellte. Im Archiv der Pressestelle wurden die erzielten Publikationserfolge unter anderem in Form von Zeitungsausschnitten dokumentiert; für den Konzern relevante Medien und die dazugehörigen Redakteure wurden in Karteien erfaßt.⁴²² Nach eigener Aussage lernte Oeckl in seiner Zeit bei der Pressestelle, “Pressemeldungen abzufassen, Artikel für die Werkzeitung zu

⁴¹⁸ Presseabteilung (Passarge), Bericht für August, September, Oktober 1936, S. 7f. In: R 8128, A 131, Bl. 146f. (BArch Berlin).

⁴¹⁹ Vgl. Bericht der Nachrichtenstelle für Monat Oktober 1937 in: R 8128, A 131, Bl. 27 (BArch Berlin).

⁴²⁰ Vgl. Mitteilungen der Vereinigung Carl Schurz v. 17.4.1935, Nr. 6, S. 7.

⁴²¹ Vgl. Mitteilungen der Vereinigung Carl Schurz v. 20.8.1934, Nr. 1, S. 2.

⁴²² Vgl. neben den Rechenschaftsberichten der Pressestelle auch Oeckls ‘Organisationsplan der I.G. Berlin NW 7’ v. 7.8.1939, S. 3, in: R 8128, A 200/163, Bl. 497 (BArch Berlin).

schreiben, Journalistenanfragen zu beantworten oder Einzelberichte für den Geschäftsbericht abzufassen".⁴²³

Thematisch ging es in der Arbeit der Presseabteilung zuvorderst um die Propagierung der IG-eigenen Produkte; für die von der IG Farben entwickelten 'deutschen Rohstoffe' wie Leuna-Benzin oder Vistra-Kunstfasern wurden große Werbekampagnen inszeniert.⁴²⁴ Das Ziel bestand dabei neben der Förderung des Absatzes darin, immer wieder die 'Segnungen der Chemie' und die führende Rolle Deutschlands auf diesem Gebiet in der Öffentlichkeit hervorzuheben. Den Konzern insgesamt als Wohltäter und sozial verantwortlich Handelnden darzustellen, war auch das Ziel der internen Kommunikation, deren wichtigstes Medium, die Werkzeitschrift 'Von Werk zu Werk', im Dritten Reich eine monatliche Auflage von mehr als 100000 Exemplaren erreichte.⁴²⁵

Im März 1938 wechselte Oeckl zur Direktionsabteilung der IG Farben, in deren Auftrag er bereits während der Olympiade 1936 Besucher betreut hatte.⁴²⁶ Die Direktionsabteilung war die zweite PR-Abteilung des Konzerns; auch hier liefen die Fäden der externen und internen Kommunikation zusammen. Geleitet wurde die Direktionsabteilung von Ulrich Kersten und Felix Prentzel, die die Arbeit von zwei ihnen unterstellten Referaten überwachten. Referat I unter Fritz Rüdiger sorgte in erster Linie dafür, daß Vorstand und Direktoren über alle für sie wesentlichen Geschäftsvorgänge informiert wurden; hier war auch die Codestelle untergebracht, in der die chiffrierten Telegramme der IG-Verbindungsmänner entschlüsselt wurden. Im Referat II unter Ernst Hackemann pflegte man vor allem die Beziehungen zu Persönlichkeiten, die für die IG Farben von Interesse waren; alle Spenden des Konzerns an NSDAP-Gliederungen, staatliche und halbstaatliche Organisationen erfolgten erst nach Rücksprache mit Referat II. Die Trennung zwischen externer und interner Kommunikation wurde jedoch nicht strikt durchgehalten; Referat I betrieb mit der Herausgabe des Geschäftsberichts klassische Öffentlichkeitsarbeit, und Referat II versandte interne Rundschreiben.⁴²⁷ Oeckl verkörpert gleichsam die Überschneidung von Kompetenz- und Zuständigkeitsbereichen; er arbeitete für beide Referate.⁴²⁸

⁴²³ Albert Oeckl, Die Zukunft der Public Relations aus der Sicht des PR-Pioniers, in: Klaus Dörrbecker u. Thomas Rommerskirchen (Hg.), Blick in die Zukunft: Kommunikations-Management. Perspektiven und Chancen der Public Relations, Remagen-Rolandseck 1990, S. 16.

⁴²⁴ Zur Vistra-Kampagne vgl. auch Kunczik, Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit, a.a.O., S. 295-298.

⁴²⁵ Zur Entwicklung und Konzeption der Zeitschrift 'Von Werk zu Werk' vgl. auch Alexander Michel, Von der Fabrikzeitung zum Führungsmittel. Werkzeitschriften industrieller Großunternehmen von 1890 bis 1945 (Diss.), Tübingen 1996, S. 316-329.

⁴²⁶ Vgl. Tätigkeitsbericht des Sekretariats (Abt. I/II) Monat Juli 1936 v. 21.8.1936 in: R 8128, A 111, Bl. 127f. (BArch Berlin).

⁴²⁷ Vgl. Aufteilung des Arbeitsgebietes der Direktionsabteilung I.G. Berlin NW 7, Notiz der Direktionsabteilung (Rüdiger) für Max Ilgner v. 9.2.1938, in: R 8128, A 31, Bl. 113ff. (BArch Berlin).

⁴²⁸ Vgl. Postbesprechungsprotokoll Nr. 102 v. 29.3.1938, in: R 8128, A 119, Bl. 721 (BArch Berlin).

Zu Beginn seiner Tätigkeit für die Direktionsabteilung organisierte Oeckl im Auftrag von Referat II etliche Werksbesuche, bei denen die IG Farben relevanten Persönlichkeiten die Möglichkeit offerierte, ihre technischen und sozialen Errungenschaften zu bewundern. Oeckl bemühte sich in diesem Zusammenhang unter anderem um den Vertreter des Werberats der deutschen Wirtschaft und Wirtschaftsberater der NSDAP/AO für Uruguay, Klein⁴²⁹, sowie drei persönliche Gäste des Reichsjugendführers Baldur von Schirach aus den USA⁴³⁰. Bei der Durchführung von Werksbesuchen wurde immer gemäß einem Schema vorgegangen: Nachdem Besuchswünsche an die Direktionsabteilung herangetragen bzw. Besucher durch die Geschäftsleitung avisiert worden waren, wurde beim Reichswirtschaftsministerium und beim Propagandaministerium (im Falle ausländischer Besucher auch beim Auswärtigen Amt) nachgefragt, ob prinzipielle Einwände gegen den Besuch eines bestimmten Werkes beständen. Über die Vermittlungsstelle W wurde man bei der Wehrmacht und dem Reichsluftfahrtministerium vorstellig. Gegebenenfalls nahm man Änderungen des Besuchsplans vor. Im nächsten Schritt wurde dann der Besuch mit der jeweiligen Werksleitung in allen Einzelheiten - von den Transportmodalitäten bis zum Blumen- oder Flaggenschmuck beim Mittagstisch - abgestimmt.⁴³¹

Ein weiterer Arbeitsschwerpunkt Oeckls in seinem ersten Jahr bei der Direktionsabteilung war die Organisation der Kieler Woche. Das Segelsportereignis in der Kieler Förde (18. bis 26.6.1938) wurde von der IG Farben dazu genutzt, "um in einem privaten Rahmen mit führenden Wirtschaftlern aus den nord- und westeuropäischen Ländern in Gedankenaustausch über die wichtigsten Probleme der Aussenwirtschaft zu treten und dabei vor allem ein besseres Verständnis für die deutschen Wirtschaftsmassnahmen zu wecken".⁴³² Das Vorhaben stieß sowohl bei staatlichen Stellen als auch bei Konzernen auf ungeteilte Zustimmung. An der Vorbereitung der Kieler Woche beteiligten sich Gustav Schlotterer vom Reichswirtschaftsministerium, Reichsbankpräsident Hjalmar Schacht, Helmuth Wohlthat aus Görings Vierjahresplanbehörde und Ernst von Weizsäcker (Auswärtiges Amt) sowie Vertreter von Handel und Schifffahrt, Kali-Syndikat, Siemens, Stahlverein und Dresdner Bank (Carl Lür). Schirmherr der Veranstaltung war Herzog Adolf Friedrich zu Mecklenburg,

⁴²⁹ Vgl. Notiz Hackemanns für das Büro des Kaufmännischen Ausschusses (BdKA) v. 12.4.1938, in: R 8128, A 108, Bl. 328 (BArch Berlin).

⁴³⁰ Vgl. Notiz der Direktionsabteilung (Oeckl) v. 23.8.1938, in: R 8128, A 70, Bl. 144 (BArch Berlin).

⁴³¹ Ein Rundschreiben der Direktionsabteilung über die Vermittlung von Werksbesuchen findet sich in R 8128, A 119, Bl. 586f. (BArch Berlin).

⁴³² Notiz betr. Kieler Woche v. 4.5.1938 in: R 8128, A 200/164, Bl. 506 (BArch Berlin).

Präsident des Deutschen Ausland-Clubs, der die ausländischen Gäste auf Görings Hamburger Staatsyacht empfing.⁴³³

Oeckl bereitete für einen Teil der französischen Gästegruppe⁴³⁴ einen Besuch der Filmfabrik Wolfen vor⁴³⁵ und organisierte die Reise des ehemaligen rumänischen Ministers und Direktors der Handelsakademie Bukarest, Ion Raducanu.⁴³⁶ Während der Großveranstaltung selbst fungierte er als "Verbindungsmann zu Kiel".⁴³⁷ Er berichtete detailliert über den letzten Stand der begleitenden Vorbereitungen (Druck der Veranstaltungsprogramme, Einladungskarten und Tischordnungen) und die Ankunftszeiten der Gäste. Er forderte Informationen an bezüglich der Unterbringung des IG-Vorstandsmitglieds Georg von Schnitzler und einzelner Gäste, um diese seinerseits informieren zu können, und leitete Nachrichten an in Kiel weilende IG-Manager wie Jost Terhaar weiter.⁴³⁸

Zur Kieler Woche kamen jedoch nicht nur Gäste aus den nord- und westeuropäischen Staaten, sondern auch Besucher aus Osteuropa. Einer von ihnen, der rumänische Industrielle und Großgrundbesitzer Ion Manoilescu-Strunga, wurde in der Folgezeit von Oeckl regelrecht hofiert.⁴³⁹ Manoilescu-Strunga entwickelte sich zu einer wichtigen Informationsquelle für die IG Farben; durch ihn war man in der Berliner Konzernzentrale immer über aktuelle politische und ökonomische Entwicklungen in Rumänien informiert.⁴⁴⁰ Gleichzeitig konnte man die von Manoilescu-Strunga herausgegebene Wirtschaftszeitung 'Excelsior' zur Selbstdarstellung nutzen.⁴⁴¹

Bei seinen von Oeckl vermittelten Kontakten zum IG-Konzern verfolgte Manoilescu-Strunga natürlich auch eigene Interessen. Als Inhaber der Firma Otero, die Maschinen und technische Geräte nach Rumänien importierte, wollte er durch die Lieferung von Anlagen der IG Farben an das rumänische Unternehmen Nitrogen profitieren. Die Nitrogen AG plante umfangreiche

⁴³³ Zum Programm der Kieler Woche siehe R 8128, A 200/164, Bl. 34 u. 506 sowie A 55, Bl. 21 (BArch Berlin); Gästelisten finden sich in R 8128, A 200/164, Bl. 512ff. sowie A 119, Bl. 559ff. (BArch Berlin).

⁴³⁴ Sie umfaßte unter anderem Vertreter von Dunlop, Petrofina, Crédits Lyonnais und der Banque de l' Union Parisienne.

⁴³⁵ Vgl. Schreiben der Direktionsabteilung (Prentzel) an Sekretariat Dr. Gajewski/Wolfen v. 9.6.1938, in R 8128, A 55, Bl. 74f. (BArch Berlin).

⁴³⁶ Oeckl setzte dieses Schreiben nicht als Vertreter der IG Farben, sondern als persönlichen Brief auf. Vgl. Schreiben Oeckls an Raducanu v. 17.6.1938, in: R 8128, A 200/164, Bl. 295 (BArch Berlin).

⁴³⁷ Schreiben Oeckls an Thielicke v. 21.6.1938, in: R 8128, A 55, Bl. 287 (BArch Berlin).

⁴³⁸ Vgl. Schreiben Oeckls an Igesekretariat Kiel v. 20.6.1938, in: R 8128, A 55, Bl. 92f. (BArch Berlin).

⁴³⁹ Vgl. z. B. das Schreiben der Direktionsabteilung (Kersten) an Günther Frank-Fahle, Direktor der IG Farben Zentrale Berlin NW 7 v. 29.6.1938, in: R 8128, A 55, Bl. 308 (BArch Berlin) sowie Oeckls Bericht im Anhang zu einer Notiz Kerstens für Ilgner v. 17.12.1938, in: R 8128, A 64, Bl. 206ff. (BArch Berlin).

⁴⁴⁰ Vgl. z. B. das Dossier Oeckls über Manoilescu-Strunga v. 29.6.1938 in: R 8128, A 55, Bl. 309ff. (BArch Berlin) sowie die Notiz der Direktionsabteilung (Oeckl) für die WIPO v. 23.12.1938 in: R 8128, A 64, Bl. 197 (BArch Berlin).

⁴⁴¹ Vgl. Schreiben der Direktionsabteilung (Noack) an Nachrichtenstelle v. 4.2.1939, in: R 8128, A 71, Bl. 39f. (BArch Berlin).

“Vergrößerungen und Neueinrichtungen” ihrer Produktionskapazitäten und bemühte sich um eine Zusammenarbeit mit dem IG-Konzern.⁴⁴² In Deutschland zeigte man sich jedoch, was die gewünschte Kooperation anging, sehr zurückhaltend; am 11. Juli 1939 informierte Oeckl den IG-Direktor Kurt Krüger, daß der Generaldirektor der Nitrogen, Miclescu, “lieber ein ‘Nein’, als auf längere Sicht gar keinen Bescheid” erhalte.⁴⁴³ In der Zwischenzeit waren mit dem Abschluß des Deutsch-Rumänischen Wirtschaftsvertrages (‘Wohlthat-Vertrag’) am 23. März 1939 deutsche Kapitalexporte nach Rumänien möglich geworden,⁴⁴⁴ was die IG Farben in die Lage versetzte, die Kontrolle über die rumänische Chemieindustrie anzustreben: Am 15. Dezember 1939 beschloß der Südosteuropaausschuß des Konzerns unter Leitung Ilgners, daß die Erste Rumänische Sprengstoffgesellschaft, die bereits zum Firmengeflecht der IG Farben gehörte, sich an der Nitrogen beteiligen solle, damit “auf diese Weise die IG in die Durchführung derjenigen Projekte bei der Nitrogen eingeschaltet wird, die sowohl technisch als auch wirtschaftlich zweckmäßig erscheinen”.⁴⁴⁵ Ende Oktober 1939 war Oeckl als letzter leitender Angestellter in der mittlerweile von IG-Justitiar Hanns Gierlichs beaufsichtigten Direktionsabteilung tätig; seine alten Kollegen waren beim Militär oder arbeiteten wie Felix Prentzel an der Übernahme der erbeuteten polnischen Farbenfabriken durch den IG-Konzern.⁴⁴⁶ In dieser Situation konnte es vorkommen, daß Oeckl die IG Farben bei wichtigen Konferenzen vertreten mußte. Am 7. November 1939 repräsentierte er den Konzern bei einer Besprechung des Technisch-Wirtschaftlichen Beratungsdienstes (TWB) beim Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit. Der TWB hatte staatliche Stellen und diejenigen Unternehmen, die zuvor für ihn gespendet hatten, an einen Tisch gebeten. Anwesend waren Vertreter von Siemens, AEG und Demag AG sowie - von staatlicher Seite - der Vorsitzende des Ausschusses für die

⁴⁴² Notiz der Direktionsabteilung (Kersten) für das Büro des Kaufmännischen Ausschusses (BdKA) v. 26.10.1938, in: R 8128, A 117, Bl. 182f. (BArch Berlin).

⁴⁴³ Notiz der Direktionsabteilung (Oeckl) für Dr. Krüger (u. BdKA, Gruppe Ost) v. 11.7.1939, in: R 8128, A 200/163, Bl. 112 (BArch Berlin).

⁴⁴⁴ Vgl. Joachim Drews, Vom Soja-Anbau zum ‘Wohlthat-Vertrag’. Der ökonomische Anschluß Rumäniens an das Deutsche Reich, in: Christoph Dieckmann u.a. (Hg.), Besatzung und Bündnis. Deutsche Herrschaftsstrategien in Ost- und Südosteuropa, Beiträge zur nationalsozialistischen Gesundheits- und Sozialpolitik 12, Berlin 1995, S. 90.

⁴⁴⁵ Protokoll der 7. Sitzung des Südosteuropaausschusses der IG Farbenindustrie AG am 15.12.1939 zit. n. Wolfgang Schumann (Hg.), Griff nach Südosteuropa. Neue Dokumente über die Politik des deutschen Imperialismus und Militarismus gegenüber Südosteuropa im zweiten Weltkrieg, Berlin (DDR) 1973, S. 69.

⁴⁴⁶ Vgl. Feldpostbrief Kerstens an Günther Schultze-Mosgau v. 12.9.1939, in: R 8128, A 103, Bl. 71 (BArch Berlin). Am 9. September 1939 wurden Prentzel und das Vorstandsmitglied Paul Haeflinger bei Regierungsrat Dr. Hoffmann vom Reichswirtschaftsministerium vorstellig, um die Einsetzung von “Sachverständigen für die Aufrechterhaltung des kaufmännischen und technischen Betriebs der in deutsche Hand fallenden polnischen Farbstofffabriken” zu erwirken. Man einigte sich auf die Ernennung leitender IG-Angestellter zu Treuhändern über die Werke Boruta, Wola und Winnica, vgl. OMGUS, Ermittlungen gegen die I.G. Farben, a.a.O., S. 221ff.

Übersetzung deutscher Normen und Lieferbedingungen (AFÜ), Rusch, und der Leiter der NSDAP-Auslandsorganisation, Ernst Wilhelm Bohle.⁴⁴⁷ Ziel des TWB war der Aufbau eines Netzes von Verbindungsleuten in den südosteuropäischen Staaten, die daran mitwirken sollten, die Ökonomien dieser Länder auf die Bedürfnisse der deutschen Wirtschaft auszurichten: “Funktion dieser hauptamtlichen Mitarbeiter wäre es, als technischer Verbindungsmann zur Wirtschaft des betreffenden Landes zu wirken, als Vertreter des AFÜ Einfluss auf die Normengestaltung des dortigen Normenausschusses zu gewinnen, (die sich bei der Vergebung von Bestellungen dann automatisch zu Gunsten Deutschlands auswirken würde), ferner evtl. Einladungen deutscher Firmen als neutrale Stelle zu übermitteln und hierfür geeignete Industrieführer auszuwählen; ausserdem Vorschläge geeigneter Stipendiaten an den TWB zu machen und schliesslich als Verbindungsmann zwischen der deutschen diplomatischen Vertretung, der dortigen deutschen Handelskammer und evtl. sonst dort vertretenen deutschen Organisationen und Stellen in allen technischen und wirtschaftlichen Fragen zu wirken”, schrieb Oeckl in seinem Konferenzbericht. Die IG Farben sei in diesem Zusammenhang für Rumänien zuständig, da sie dort “grosse Geschäfte mache und über hervorragende Verbindungen verfüge”.⁴⁴⁸

Mit dem deutschen Überfall auf Polen am 1. September 1939 erhielt die IG Farben, die bereits die österreichische und die tschechische Chemieproduktion kontrollierte, die Möglichkeit zu weiteren Raubzügen; Oeckl brachte der Zweite Weltkrieg einen neuen Dienstherrn: das Amt Ausland/Abwehr.⁴⁴⁹ Sofern er sich jedoch in Berlin aufhielt und dienstfrei hatte, arbeitete er weiter für die Direktionsabteilung. 1940 bestand seine Aufgabe meist darin, Auszüge aus den Sitzungsprotokollen zentraler IG-Gremien anzufertigen und diese an die Führungsspitze der Berliner Zentrale weiterzuleiten.

Im Oktober 1938 hatte Oeckl die Ergebnisse der unter der Ägide des IG-Konzerns vorgenommenen Neustrukturierung der österreichischen Chemieindustrie in einem ‘Österreich-Bericht’ zusammengefasst;⁴⁵⁰ jetzt konnte er über den letzten Stand hinsichtlich der Übernahme der polnischen Chemiebetriebe durch die IG Farben informieren: “Ueber den Stand der Pachtverhandlungen betreffend Boruta wird berichtet, und die in Aussicht genommenen Bedingungen werden gutgeheissen. Uebereinstimmung besteht dahin, dass Pachtverhandlungen mit dem Amt des Generalgouverneurs in

⁴⁴⁷ Vgl. Notiz der Direktionsabteilung (Oeckl/Gierlichs) v. 10.11.1939 in: R 8128, A 103, Bl. 441ff. (BArch Berlin).

⁴⁴⁸ Ebd., Bl. 442.

⁴⁴⁹ Siehe hierzu Kap. 2.2.3.

⁴⁵⁰ Vgl. Schreiben der Direktionsabteilung (Oeckl) an Dr. Bannert v. 19.10.1938 in: R 8128, A 117, Bl. 60 (BArch Berlin).

Krakau bezüglich Winnica und Wola zweckmässigerweise noch nicht eingeleitet werden, dass vielmehr die Herren Schwab und Dr. Schoener zunächst weiterhin als Treuhänder dieser beiden Werke fungieren sollen. Mit der vom RWiM [Reichswirtschaftsministerium - P.H.] genehmigten Herausnahme der Anthrachinonanlage aus Winnica und der Betaoxynaphtoesäure-Anlage aus Wola ist das bezüglich der Fabriken im Generalgouvernement im Augenblick Erforderliche veranlasst.“⁴⁵¹

Aus der Niederschrift der 77. Sitzung des Chemikalien-Ausschusses der IG Farben am 11. November 1940 in Frankfurt am Main übernimmt er einen einzelnen Satz: “Dr. Ambros gibt Aufschluß über die voraussichtliche Fertigstellung der einzelnen Produktionsstufen in den *Buna-Werken Schkopau und Hüls* und berichtet über die vom Reich *geforderte Errichtung* eines dritten Buna-Werkes in *Ludwigshafen* und eines weiteren Werkes im *Osten*.”⁴⁵² Das für seine Verdienste um die faschistische Kriegsproduktion noch Anfang 1945 von Hitler mit dem Ritterkreuz des Kriegsverdienstkreuzes ausgezeichnete Vorstandsmitglied Otto Ambros war bei der IG Farben für die Produktion von Giftgas und die Rekrutierung von Zwangsarbeitern zuständig. Er leitete den Aufbau des IG-eigenen KZ-Außenlagers Auschwitz-Monowitz (Buna IV), das hier als noch zu errichtendes ‘Werk im Osten’ bezeichnet wird.⁴⁵³ Daß Oeckl somit nicht nur Kenntnis von der Raub-, sondern auch von der Ausbeutungs- und Vernichtungspolitik des IG-Konzerns hatte, läßt sich zwar vermuten, aber nicht beweisen.

2.2.3 Feldpostnummer 05411

Bereits in den Jahren 1935 und 1936 war Oeckl jeweils für zwei Monate zu Nachrichtenabteilungen der Wehrmacht eingezogen worden; er diente erst in München, dann bei der Nachrichtenabteilung 43 in Potsdam-Nedlitz. Dort hielt er sich im Sommer 1939 nochmals zwei Monate auf, bis er am 28. August in die Zentralabteilung des OKW-Amtes Ausland/Abwehr zur Gruppe ZO beordert wurde.⁴⁵⁴ Die Zentralabteilung war direkt dem Chef des militärischen Geheimdienstes, Admiral Wilhelm Canaris, zugeordnet; ihr

⁴⁵¹ Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des erweiterten Farben-Ausschusses am 3. Juni 1940/Direktionsabteilung (Oeckl) v. 18.6.1940 in: R 8128, A 122, Bl. 114 (BArch Berlin).

⁴⁵² Auszug aus der Niederschrift über die 77. Sitzung des Chemikalien-Ausschusses am 11. November 1940 in Frankfurt/M. / Direktionsabteilung (Oeckl) v. 10.12.1940 in: R 8128, A 200/166, Bl. 67 (BArch Berlin). Die Hervorhebungen finden sich im Original.

⁴⁵³ Ambros wurde vom US-Militärtribunal in Nürnberg 1948 nach Anklagepunkt ‘Versklavung’ für schuldig befunden und zu acht Jahren Haft verurteilt, aber bereits 1952 entlassen. In der BRD gehörte er den Aufsichtsräten verschiedener Chemieunternehmen an. Zu seiner Biographie vgl. OMGUS, Ermittlungen gegen die I.G. Farben, a.a.O., insb. S. LVIII, 173 u. 250ff. sowie Heine, Verstand & Schicksal, a.a.O., S. 172ff.

⁴⁵⁴ Vgl. Oeckls Personalbogen, a.a.O.

oblag die gesamte Verwaltung des Amtes Ausland/Abwehr. Agentenberichte wurden hier gesammelt, ausgewertet, bearbeitet und an Behörden und Regierungsstellen weitergeleitet; zur Gestapo bestand sogar eine direkte Rohrpostleitung. Die Gruppe ZO war innerhalb der Zentralabteilung mit den Vorarbeiten zur Mobilisierung für den Überfall auf Polen befaßt; sie war für die Personalangelegenheiten des Geheimdienstes zuständig und führte eine Agentenkartei.⁴⁵⁵

Oeckls Geheimdiensttätigkeit war eng verzahnt mit seiner Arbeit für die IG Farben. Nicht nur, daß er parallel für Abwehr und IG-Konzern arbeitete, er fungierte zudem als Verbindungsmann zwischen Max Ilgner und dem Geheimdienst.⁴⁵⁶ Nachrichtendienstliches Vorgehen bei der Informationsbeschaffung und -weiterleitung war für Oeckl als stellvertretender Abteilungsleiter der Direktionsabteilung ohnehin kein Neuland, was im folgenden anhand von zwei Beispielen erläutert werden soll. Am 2. September 1939 schlug Oeckl seinem Vorgesetzten Ulrich Kersten vor, “die von einzelnen Herren von NW 7 laufend abonnierten, aus neutralen Ländern kommenden ausländischen Zeitungen und Zeitschriften der Nachrichtenstelle bzw. dem mit der Sammlung ausländischer Nachrichten beauftragten Ausschuß zuzuleiten.” Oeckl selbst wollte ‘Excelsior’ beisteuern. Ohnehin, so führte er aus, seien Einzel- im Gegensatz zu Firmenabonnements sehr viel geschickter, “um die I.G. nicht in einer sehr großen Anzahl von Fällen als laufenden Bezieher in Erscheinung treten zu lassen”.⁴⁵⁷ Kersten hielt diese Anregung für so wichtig, daß er sie unmittelbar an Nachrichtenstelle, BdKA, WIPO und VOWI weiterleitete. Am 12. September erhielt die IG Farben von der Gestapo die Genehmigung zum Bezug von Zeitungen aus dem neutralen und dem ‘feindlichen’ Ausland, außerdem wurde dem Konzern das Abhören von Rundfunknachrichten durch ‘geeignete Vertrauensmänner’ gestattet.⁴⁵⁸

Am 1. Dezember 1939 brach Oeckl zu einer Reise nach Italien auf, das zwar mit Deutschland verbündet war, von Mussolini jedoch als ‘nichtkriegführend’ deklariert wurde. Zwei Tage später traf er in Genua mit Carl Pickhardt zusammen, einem langjährigen Vertrauens- und Strohmann der IG Farben. Dieser hatte Anfang der zwanziger Jahre per Gerichtsurteil die Herausgabe des Vermögens der Kutroff & Pickhardt Co. erreicht, das 1919 vom US-

⁴⁵⁵ Vgl. Albrecht Charisius u. Julius Mader, Nicht länger geheim. Entwicklung, System und Arbeitsweise des imperialistischen deutschen Geheimdienstes, 4. überarbeitete u. ergänzte Aufl., Berlin (DDR) 1980, S. 114 sowie Karl Bartz, Die Tragödie der deutschen Abwehr, Preuß. Oldendorf 1972, S. 89ff.

⁴⁵⁶ Vgl. Ilgners Erklärung über Unterstützung der Wehrmacht, des SD, der Regierung und der Partei durch die IG Farben im Ausland v. 18.6.1945 (Beweisstück Nr. 11, Kapitel 4 des Kilgore-Berichtes), in: Sasuly, IG Farben, a.a.O., S. 331.

⁴⁵⁷ Notiz Oeckls für Dr. Kersten v. 2.9.1939, in: R 8128, A 103, Bl. 14 (BArch Berlin).

⁴⁵⁸ Vgl. Auszug aus dem Postbesprechungsprotokoll Nr. 167 v. 12.9.1939/Direktionsabteilung 4.10.1939 in: R 8128, A 103, Bl. 223 (BArch Berlin).

Treuhänder für Feindbesitz, Francis P. Garvan, beschlagnahmt worden war. Garvan hatte nachgewiesen, daß Adolf Kutroff und Carl Pickhardt “noch nie auch nur einen Dollar an der Firma besessen” hatten und nie etwas anderes waren als “Bürokräfte der deutschen I.G.”.⁴⁵⁹ Oeckl übergab Pickhardt 30 Schriftstücke und andere Materialien, die dieser an Adressaten in den USA weiterleiten sollte.⁴⁶⁰ Darunter befanden sich Briefe an Carl B. Peters von der Advance Solvents & Chemical Co. und an die Agfa Anso Co., beides US-Filialen der IG Farben. Weitere Schreiben gingen an Firmen, mit denen die IG enge Geschäftsbeziehungen pflegte, wie die Standard Oil of New Jersey, die National City Bank of New York und die Sterling Products Inc. (William E. Weiss). Briefe erhielten auch die Winthrop Chemical Co., an der die IG zu 50 Prozent beteiligt war,⁴⁶¹ die Spionagezentrale der IG in den USA, Chemnyco Inc.,⁴⁶² und der Sohn des ehemaligen IG-Aufsichtsratsvorsitzenden Carl Duisberg⁴⁶³, Walter Duisberg, der sich Anfang 1940 an der Tarnung des IG-Auslandsvermögens in Lateinamerika beteiligte und dem in seiner Eigenschaft als amerikanischem Staatsbürger etwa 200 Patente der IG in den USA übertragen wurden, um der Beschlagnahmung durch die amerikanischen Behörden zu entgehen.⁴⁶⁴

Kurz nach seiner Rückkehr aus Genua wurde Oeckl zu einer ‘Baulehrkompanie in Brandenburg/Havel mit Abkommandierung zum OKW’ eingezogen.⁴⁶⁵ Bei dieser ‘Baulehrkompanie’ handelte es sich um eine auf Sabotage, psychologische Kriegführung, Diversion und Anti-Partisanenkampf spezialisierte Sonderformation, die der Abteilung II der Abwehr unterstellt war. ‘Die Brandenburger’, wie sie sich selbst nannten, waren 1938 von Canaris unter der Tarnbezeichnung ‘Baulehrkompanie z.b.V. 800’ ins Leben gerufen worden.⁴⁶⁶ Daß Oeckl dazugehörte, läßt sich auch anhand seiner Feldpostnummer nachweisen, die der Registrator der Direktionsabteilung, Arthur Thielicke, in einem Feldpostbrief mit 05411

⁴⁵⁹ Vgl. Joseph Borkin, Die unheilige Allianz der I.G. Farben. Eine Interessengemeinschaft im Dritten Reich, Frankfurt/M. 1990, S. 159ff., Zitate ebd.

⁴⁶⁰ Vgl. das als ‘streng vertraulich’ gekennzeichnete Schreiben der Direktionsabteilung (Oeckl) an die in das USA-Geschäft der IG Farben involvierten Abteilungen v. 25.11.1939, in: R 8128, A 103, Bl. 538 (BArch Berlin) sowie das Schreiben der IG Farben (Gierlichs/v. Abel) zur Legitimation Oeckls an der deutschen Grenze v. 1.12.1939, in: R 8128, A 60, Bl. 437f. (BArch Berlin).

⁴⁶¹ Vgl. OMGUS, Ermittlungen gegen die I.G. Farben, a.a.O., insb. S. 156.

⁴⁶² Vgl. ebd., S. 322f. sowie Sasuly, IG Farben, a.a.O., S. 123ff.

⁴⁶³ Carl Duisberg (1861-1935), 1900 Vorstandsmitglied der Bayer AG, während des Ersten Weltkriegs Berater der Kriegsbehörden, initiierte 1916 den Zusammenschluß der beiden deutschen Chemiekartelle zur ‘Interessengemeinschaft der deutschen Teerfarbenfabriken’ und 1925 die Fusion der an der ‘Interessengemeinschaft’ beteiligten Firmen zur IG Farbenindustrie AG, 1926-1935 Vorsitzender des Aufsichtsrats und des Verwaltungsrats der IG Farben; vgl. Heine, Verstand & Schicksal, a.a.O., S. 190ff.

⁴⁶⁴ Vgl. OMGUS, Ermittlungen gegen die I.G. Farben, a.a.O., S. 84-88 u. S. 130.

⁴⁶⁵ Vgl. Notiz Oeckls für Dr. Krüger v. 12.12.1939, in: R 8128, A 60, Bl. 499 (BArch Berlin).

⁴⁶⁶ Vgl. Die Nachhut. Informationsorgan der Angehörigen der ehemaligen Militärischen Abwehr v. 1.10.1973, Nr. 25/26, S. 36, in: MSg 3-22/1 (BArch Militärarchiv).

angab.⁴⁶⁷ Unter dieser Nummer wurden die ‘Brandenburger’ postalisch geführt.⁴⁶⁸

Das Amt Ausland/Abwehr setzte während des Zweiten Weltkriegs Personen mit besonderen Fachkenntnissen und führenden Positionen außerhalb der Wehrmacht als ‘Sonderführer’ in Offiziersstellen der Stellengruppen Z (Leutnant) bis B (Major) ein.⁴⁶⁹ Am 11. Juli 1940 wurde Oeckl zum Sonderführer Z ernannt und auf seinen ersten Auslandseinsatz vorbereitet. Anfang Oktober teilte er seinem Kollegen Günther Schultze-Mosgau aus der Direktionsabteilung in einem Feldpostbrief folgendes mit: “Ueber mich selbst kann ich Ihnen erzählen, dass ich mich etwa 3 Wochen in Frankreich herumgetrieben und bei Erledigung eines interessanten Auftrages sehr viel gesehen und erlebt habe. Die Tage am Kanal waren nicht gerade persönlich besonders angenehm, dafür aber sachlich um so interessanter.”⁴⁷⁰ Daß Oeckl im September 1940 als ‘Brandenburger’ mit einem Sonderauftrag an der französischen Kanalküste eingesetzt war, läßt auf seine Beteiligung am ‘Unternehmen Seelöwe’ schließen. Die Vorbereitungen für die Invasion in England, die sich hinter dieser Tarnbezeichnung verbargen, waren am 16. Juli 1940 von Hitler befohlen worden, mußten allerdings aufgrund der deutschen Niederlage in der Luftschlacht um England bereits wenige Monate später suspendiert werden. Offensichtlich erledigte Oeckl den ihm zugedachten Auftrag zur Zufriedenheit seiner Vorgesetzten, denn er wurde am 1. November 1940 zum Feldwebel befördert.⁴⁷¹

Ende Dezember 1940 brach Oeckl zum zweiten Mal in den von Deutschland besetzten Teil Frankreichs auf, diesmal in den Südwesten des Landes.⁴⁷² Die Soldatenzeitung der IG Farben, ‘Unsere Feldpost’, veröffentlichte am 31. Januar 1941 folgendes Schreiben von ihm: “Liebe Feldpost, wenn ich auch schon über ein Jahr Soldat bin, bekommst Du heute von mir die ersten Zeilen, denn bis jetzt war ich ja nur einer von den allgemein verachteten Bürohockern, die nur organisierten, Papierkrieg führten, mal einen Sonderauftrag draußen durchführten, aber nicht selten sogar in Zivil herumliefen. Mit dem Ausbruch des neuen Jahres hat sich dies geändert. Nach tagelangen Irrfahrten mit längeren Verspätungen als Fahrzeiten bin ich irgendwo gelandet, wo die

⁴⁶⁷ Vgl. Feldpostbrief der Direktionsabteilung an Noack v. 10.2.1941 in: R 8128, A 200/182, Bl. 237 (BArch Berlin).

⁴⁶⁸ Vgl. Norbert Kannapin, Die deutsche Feldpostübersicht 1939-1945, Bd. 1, Osnabrück 1980, S. 111.

⁴⁶⁹ Vgl. Rudolf Absolon, Die Wehrmacht im Dritten Reich, Bd. 5, Schriften des Bundesarchivs 16, Boppard 1988, S. 183f.

⁴⁷⁰ Feldpostbrief der Direktionsabteilung (Oeckl) an Schultze-Mosgau v. 9.10.1940 in: R 8128, A 200/166, Bl. 388 (BArch Berlin).

⁴⁷¹ Vgl. Notiz Oeckls für die Personalabteilung v. 9.11.1940 in: R 8128, A 200/166, Bl. 232 (BArch Berlin).

⁴⁷² Vgl. Feldpostbrief Oeckls an Direktionsabteilung (undatierte Abschrift), in: R 8128, 200/36, Bl. 105 (BArch Berlin). Der Brief muß der Direktionsabteilung Anfang Januar 1941 vorgelegen haben, da sie am 11. Januar in Feldpostbriefen an andere Mitarbeiter auf dessen Inhalt verweist. Vgl. z.B. Feldpostbrief der Direktionsabteilung (Thielicke) an Noack v. 11.1.1941, in: R 8128, A 200/182, Bl. 381 (BArch Berlin).

Schneestürme sich längst in milden Regen aufgelöst haben und 50 m vor mir ein großes, endloses Wasser rollt. (...) In meiner nächsten Umgebung werden einige kleinere Einheiten Rekruten ausgebildet, und ich muß mich hier mit ganz neuen Aufgaben beschäftigen. Die Sachen sind interessant, und ich hatte mir gar nicht gedacht, daß in dieser angeblich 'ruhigen' Zeit so viel zu tun ist und zwar wirklich nützliche Arbeit."⁴⁷³

Am 25. März berichtete Oeckl außerdem seinen Kollegen aus der Direktionsabteilung über diesen zweiten Auslandseinsatz: "Mein neuer Klub wächst zusehends und gleichzeitig, aber leider progressiv, meine Arbeit. D.h. leider stimmt nicht ganz. Sie wissen ja, dass mir nie eine Arbeit zu viel war und ist, wenn sie den Einsatz der Person wirklich erforderte und wenn man dabei eine Verantwortung tragen darf, schliesslich aber auch persönlich Erfolge zu verbuchen hat. Die Chefs der sonstigen gleichen Kommandos sind Majore oder wenigstens Hauptleute, so dass ich kleiner Mann unter so feiner Gesellschaft höllisch aufpassen muss. Bis jetzt hat aber mein Verein sehr ordentlich abgeschnitten, obwohl er der jüngste ist und von einem 'halben Zivilisten' geführt ist. Nur: erspart bleibt dabei mir und meinen Leuten nichts. (...) Mir selbst geht es allgemein gesehen gut, abgänglich von 3 Autounfällen (ein Vergaserbrand, ein Zusammenstoss und ein aus der Kurve getragen werden bei 120 km, als ich plötzlich auftauchenden Personen ausweichen wollte), die wunderbarerweise glücklich verliefen. Nur mein fahrbarer Untersatz, ein 2 l-Renault-Zweisitzer, sieht entsprechend aus."⁴⁷⁴

Über Oeckls Tätigkeit während seines zweiten Einsatzes in Frankreich lassen sich wie im Fall seines ersten Einsatzes nur Vermutungen anstellen. Möglich wäre, daß er in das 'Unternehmen Felix' eingebunden war. Die Planungen für den mit diesem Codewort bezeichneten Angriff auf Gibraltar wurden zwar von Hitler aufgrund der zögerlichen Haltung des spanischen Diktators Franco bereits im Dezember 1940 verworfen, auf Drängen der Wehrmachtsführung, insbesondere der Admiralität, jedoch bis zum Frühjahr 1941 fortgesetzt. Für Oeckls Beteiligung an dem Unternehmen spricht sein Einsatzort, die von Deutschland besetzte südfranzösische Atlantikküste, und die Tatsache, daß 'Felix' wie zuvor 'Seelöwe' in den Jahren 1940 und 1941 zu den Schwerpunktaktivitäten der 'Brandenburger' zählte.⁴⁷⁵

2.2.4 'Amt Krauch'

Im Sommer 1941 wechselte Oeckl von der IG Farben zum Reichsamt für Wirtschaftsausbau, wo er bis Kriegsende im Range eines

⁴⁷³ Unsere Feldpost v. 31.1.1941, Nr. 16, in: R 8128, 200/36, Bl. 303f. (BArch Berlin).

⁴⁷⁴ Feldpostbrief Oeckls an Direktionsabteilung v. 25.3.1941 in: R 8128, 200/36, Bl. 103 (BArch Berlin).

⁴⁷⁵ Vgl. Georg Tessin, Verbände und Truppen der deutschen Wehrmacht und Waffen-SS im Zweiten Weltkrieg 1939-1945, Bd. 12, Osnabrück 1975, S. 327.

Militärverwaltungsrates tätig sein sollte.⁴⁷⁶ In einem Feldpostbrief der Direktionsabteilung vom 31. Juli 1941 finden sich die letzten Angaben über Oeckl; er wurde danach nicht mehr als Mitarbeiter der IG Farben-Zentrale Berlin NW 7 geführt:⁴⁷⁷ „Sonderführer Oe. ist gemäss Punkt Neuigkeiten aus dem Register der Feldpostanschriften zu streichen. (...) Sonderführer Oe. und seine Dienststelle haben sich nun doch dem Reichsamt beugen müssen, wo Oe. auf Anforderung höchster Instanzen sehr zu seinem Leidwesen wieder als Tintenkuli in Zivil wirkt.“⁴⁷⁸

Chef des Reichsamtes für Wirtschaftsausbau war Carl Krauch⁴⁷⁹, Aufsichtsratsvorsitzender der IG Farben und Görings Generalbevollmächtigter für Sonderfragen der chemischen Erzeugung innerhalb des Vierjahresplans (GB Chemie oder Gebechem). Die IG Farben war am Zustandekommen des Vierjahresplans maßgeblich beteiligt; der Begriff selbst stammt von Krauch und bezeichnete bereits 1933 die Rüstungsprogramme und -vorschläge des Konzerns. Zentraler Punkt innerhalb des Vierjahresplans war die Produktion der bereits erwähnten ‘deutschen Roh- und Werkstoffe’, wie Buna-Kautschuk, Leuna-Benzin oder Vistra-Kunstfasern, um Deutschland von Rohstoffimporten unabhängig und damit kriegsfähig zu machen. Nachdem die diesbezüglichen Planungen des Amtes für deutsche Roh- und Werkstoffe gescheitert waren, kam 1938 der ‘wehrwirtschaftliche neue Erzeugungsplan’ zur Anwendung, der nach seinem Erfinder auch ‘Krauchplan’ genannt wird oder - nach dem Ort der Übereinkunft zwischen Göring und Krauch - als ‘Karinhallplan’ bekannt ist; innerhalb dieses Planes nahm wiederum der ‘Schnellplan für Pulver, Spreng- und chemische Kampfstoffe’ eine zentrale Stellung ein. Das Amt für deutsche Roh- und Werkstoffe wurde Krauch unterstellt und in der Folgezeit erst zur Reichsstelle, im Dezember 1939 dann zum Reichsamt für Wirtschaftsausbau aufgewertet.⁴⁸⁰

⁴⁷⁶ Bei Kriegsbeginn wurde für die zukünftige Militärverwaltung in den von Deutschland besetzten Gebieten die Einrichtung der Kriegsverwaltungsbeamten geschaffen, die ab 15.8.1941 Militärverwaltungsbeamte hießen; vgl. Absolon, Die Wehrmacht im Dritten Reich, a.a.O., S. 220.

⁴⁷⁷ In internen Telefon- und Anschriftenverzeichnissen der IG Farben-Zentrale Berlin NW 7 wird Oeckl ab September 1941 nicht mehr geführt. Vgl. R 8128, A 3959, A 3960, A 3456 sowie 200/279 (BArch Berlin).

⁴⁷⁸ Feldpostbrief der Direktionsabteilung (Thielicke) an Wegener v. 31.7.1941 in: R 8128, A 67, Bl. 235 (BArch Berlin).

⁴⁷⁹ Carl Krauch (1887-1968), 1926 stellvertretendes Vorstandsmitglied der IG Farben, 1933 ordentliches Vorstandsmitglied, 1935 Leiter der ‘Vermittlungsstelle W’, 1937 Mitglied der NSDAP, 1938 Wehrwirtschaftsführer und ‘Generalbevollmächtigter für Sonderfragen der chemischen Erzeugung beim Beauftragten des Führers für den Vierjahresplan’, 1939 Leiter des Reichsamtes für Wirtschaftsausbau, 1940 Aufsichtsratsvorsitzender der IG Farben, 1941 Kriegsverdienstkreuz I. Klasse, 1943 Ritterkreuz des Kriegsverdienstkreuzes mit Schwertern, 1945 von der US-amerikanischen Besatzungsmacht unter Hausarrest gestellt, 1948 vom US-Militärtribunal in Nürnberg als Organisator von Zwangsarbeit zu sechs Jahren Haft verurteilt, aber bereits 1950 entlassen; vgl. Heine, Verstand & Schicksal, a.a.O., S. 98ff. sowie Peter Widmann, Carl Krauch, in: Weiß (Hg.), Biographisches Lexikon, a.a.O., S. 276f.

⁴⁸⁰ Vgl. Dietrich Eichholtz, Geschichte der deutschen Kriegswirtschaft 1939-1945, Bd. 1, München 1999, S. 40ff.

“Das Reichsamt stellte einen staatsmonopolistischen Machtfaktor ersten Ranges dar, einmalig in seiner Geschlossenheit und Durchschlagskraft. Es besaß nicht nur höchste staatliche Regulierungsbefugnisse und Planungsvollmachten, sondern auch die Möglichkeiten, diese uneingeschränkt zu realisieren. Das Amt war de facto ‘reichsunmittelbar’ (Speer); es war eine autonome, für weite Gebiete der Kriegsproduktion (nicht nur der chemischen) verantwortliche und bevollmächtigte Reichsbehörde. In der Person Krauchs als Vorstandsmitglied, seit 1940 als Aufsichtsratsvorsitzender des IG Farben-Konzerns und überhaupt in der personellen Besetzung des Reichsamts war zugleich das staatliche Element mit dem monopolistischen in einer Intensität miteinander verwachsen, daß das private Monopol geradezu aufging in dem Apparat der staatlichen Machtausübung - und umgekehrt. Die solchermaßen ‘verstaatlichte IG’ (Speer), dieses Kriegsamt des Chemiekonzerns, bot volle Gewähr dafür, daß die staatlichen Planungen (auf deren Ausmaß und Bedingungen der Konzern über Krauch und seine Leute unmittelbar maßgeblichen Einfluß hatte) auch tatsächlich ausgeführt wurden; dafür standen Krauch sowohl die Machtmittel einer zentralen Reichsbehörde als auch diejenigen des größten privaten deutschen Industriemonopols vollständig zur Verfügung.”⁴⁸¹

Diese Einschätzung des Historikers Dietrich Eichholtz erklärt, warum im allgemeinen Sprachgebrauch der damaligen Zeit zwischen Krauchs Funktion als IG-Manager, GB Chemie und Chef des Reichsamtes gar nicht mehr unterschieden wurde - man sprach schlicht vom ‘Amt’ oder ‘Büro Krauch’.⁴⁸²

Als dessen Mitarbeiter war Oeckl bereits im Januar 1940 auf einer IG-internen Konferenz vorgeschlagen worden.⁴⁸³

Im Rahmen der Planungen für den Überfall auf die Sowjetunion (‘Unternehmen Barbarossa’) war im Frühjahr 1941 unter der Ägide des Generals Georg Thomas vom Wehrwirtschafts- und Rüstungsamt beim OKW der ‘Wirtschaftsstab Ost’ ins Leben gerufen worden. Die Aufgabe der Organisation unter Leitung von General Wilhelm Schubert, der auch Oeckls ehemaliger Vorgesetzter Felix Prentzel angehörte, sollte “in der Erfassung von Rohstoffen und in der Übernahme aller wichtigen Betriebe bestehen”, wobei “von Anfang an zuverlässige Persönlichkeiten deutscher Konzerne eingeschaltet werden” sollten.⁴⁸⁴ Daß in diesem Zusammenhang nicht an wirtschaftliche Entwicklung gedacht war, zeigen die wirtschaftspolitischen Richtlinien des ‘Wirtschaftsführungsstabes Ost’, dem neben Thomas die Staatssekretäre Paul Körner (Vierjahresplanbehörde), Herbert Backe

⁴⁸¹ Ebd., S. 110f.

⁴⁸² Vgl. auch George W. F. Hallgarten u. Joachim Radkau, Deutsche Industrie und Politik von Bismarck bis in die Gegenwart, überarbeitete Neuauflage, Frankfurt/M. 1986, S. 396.

⁴⁸³ Vgl. Postbesprechungsprotokoll Nr. 184 v. 23.1.1940 in: R 8128, A 58, Bl. 435 (BArch Berlin).

⁴⁸⁴ Aktennotiz über Besprechung bei Thomas am 28.2.1941 v. 1.3.1941 zit. n. Eichholtz, Kriegswirtschaft, a.a.O., S. 233.

(Reichsministerium für Ernährung und Landwirtschaft), Hermann von Hanneken (Reichswirtschaftsministerium) und Friedrich Alpers (Reichsforstamt) angehörten. Das Führungsorgan des Wirtschaftsstabes Ost forderte “die sofortige und höchstmögliche Ausnutzung der besetzten Gebiete für Deutschland” und erklärte: “So viel wie möglich Lebensmittel und Mineralöl für Deutschland zu gewinnen, ist das wirtschaftliche Hauptziel der Aktion”,⁴⁸⁵ wobei der Hungertod von “zig Millionen Menschen” billigend in Kauf genommen wurde.⁴⁸⁶

Zeitgleich mit dem Überfall auf die Sowjetunion im Sommer 1941 richtete Krauch eine ‘Sondergruppe des GB Chemie’ beim Wirtschaftsstab Ost ein, der auch Oeckl angehörte. Die Aufgabe des Gremiums bestand darin, “die Möglichkeiten für den zweckmässigsten Einsatz und eine planvolle Einfügung der vorgefundenen chemischen Rüstungskapazitäten zu prüfen und festzustellen, wie insbesondere die Produktionskapazitäten an Mineralöl, Chemie (Buna, Stickstoff usw.), Leichtmetallen, Pulver und Sprengstoff sowie synthetischen industriellen Ölen und Fetten (einschl. aller Vor- und Zwischenprodukte) technisch am rationellsten ausgenützt werden können”.⁴⁸⁷

Nach dem Scheitern der deutschen Sommeroffensive 1942, bei der die Ölfelder des Kaukasus nicht erreicht werden konnten, wandte sich das Interesse der Sondergruppe in erster Linie den Ölschiefervorkommen Estlands zu. Deren Ausbeutung übernahm die Baltische Öl GmbH (Baltöl), eine Tochtergesellschaft der Anfang 1941 unter maßgeblicher Beteiligung von IG Farben und Deutscher Bank gegründeten Kontinentalen Öl AG.⁴⁸⁸ Die Aktivitäten der Sondergruppe in Bezug auf Estland erstreckten sich außerdem auf die dortigen Phosphoritvorkommen, die nicht nur für die Düngemittel-, sondern vor allem für die Rüstungsproduktion relevant waren. Den größten estnischen Phosphatbetrieb, die Eesti Fosforiit AG, hatte die IG Farben nach der Besetzung Estlands durch deutsche Truppen in Treuhandschaft übernommen.⁴⁸⁹

Unter dem Eindruck des deutschen Rückzugs verfaßte Oeckl am 8. Oktober 1943 die folgende als ‘Geheime Kommandosache’ deklarierte Notiz für

⁴⁸⁵ Richtlinien für die Führung der Wirtschaft in den neubesetzten Ostgebieten (‘Grüne Mappe’) zit. n. ebd., S. 242.

⁴⁸⁶ Vgl. Aktennotiz über Ergebnis der heutigen Besprechung mit den Staatssekretären über Barbarossa v. 2.5.1941, ebd. Ein auszugsweiser Abdruck findet sich auch bei Kühnl, Der deutsche Faschismus in Quellen und Dokumenten, a.a.O.

⁴⁸⁷ Bericht über den Fortschritt der Arbeiten in der Zeit vom 1. August 1941 bis 15. November 1941 auf den Sachgebieten des wehrwirtschaftlichen neuen Erzeugungsplanes im Kriege einschließlich des neuen Flugtreibstoff- u. Leichtmetall-Programms vom 23.6.1941 v. 15.11.1941 in: R 3112, 104, Bl. 36 (BArch Berlin).

⁴⁸⁸ Vgl. Roswitha Czollek, Faschismus und Okkupation. Wirtschaftspolitische Zielsetzung und Praxis des faschistischen deutschen Besatzungsregimes in den baltischen Sowjetrepubliken während des zweiten Weltkrieges, Schriften des Zentralinstituts für Geschichte 39, Berlin (DDR) 1974, S. 94ff.

⁴⁸⁹ Vgl. ebd., S. 102ff.

General Otto Stapf, den seit 1942 amtierenden Chef des Wirtschaftsstabes Ost: "Die im Zuge der Frontverkürzung z. Zt. erfolgenden Veränderungen lassen eine Klärung von oberster militärischer Stelle angezeigt erscheinen, inwieweit die bisherigen Auf- und Ausbauarbeiten bei der Baltöl und Eesti Fosforiit weitergeführt werden können."⁴⁹⁰ Die Möglichkeit, die estnische Ölschieferproduktion durch die Ausbeutung anderer Ölschiefervorkommen zu ersetzen, beurteilte Oeckl skeptisch, da der estnische Ölschiefer "sowohl hinsichtlich der Menge des Schiefervorkommens als auch hinsichtlich seines Ölgehalts zu den reichsten Vorkommen der Welt" gehöre.⁴⁹¹ Gleiches gelte für die estnischen Phosphoritvorkommen: "Die Deckung des Bedarfes an techn. Phosphorsäure erfolgt im gesamteuropäischen Raum nach Wegfall von Französisch Nordafrika zur Zeit nur aus Vorräten, die noch bis Ende 1944 ausreichen. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Bedarf an Phosphor und Phosphorsäure für technische Zwecke, insbesondere für die Wehrmacht, ständig steigt ... Die Vorkommen in Deutschland sind praktisch völlig erschöpft. Die französisch/belgischen Vorkommen (niedrigprozentige Sandphosphate) gestatten nur eine geringe Förderung, die vorzugsweise den Eisenhütten zugeführt werden. Ebenso können die Sandphosphate im Generalgouvernement nur im bescheidenen Umfang zur Versorgung mit herangezogen werden."⁴⁹²

Neben diesen eher technischen Fragen der Rüstungsproduktion befaßte sich Krauchs Sondergruppe vor allem mit der Beschaffung von Zwangsarbeitern für die von ihr betreuten Betriebe. In ihrem Rechenschaftsbericht für die Zeit von April bis September 1943 heißt es dazu: "Die besonders schwierigen Ausbauverhältnisse bei den Baltölanlagen erforderten umfangreiche Betreuungsmassnahmen seitens des Gebechem auf allen Gebieten, insbesondere auf denen des Arbeitseinsatzes. In der Berichtszeit konnten durch Einschaltung einer selbständigen SS-Bauleitung ... 5000 Arbeitskräfte für die Baltöl gewonnen werden. Weiterhin konnte die Zusicherung zum Einsatz von 9000 Juden erreicht werden, von denen 3000 bereits eingesetzt wurden; mit dem Rest ist bis Ende d. J. zu rechnen."⁴⁹³

Die Tätigkeit der Sondergruppe fand ihren Abschluß im September 1944 mit der Räumung Estlands durch die deutschen Truppen. Zu ihren letzten Aktivitäten gehörte die Überwachung der ARLZ-Maßnahmen (A=Auflockern, R=Räumen, L=Lähmen, Z=Zerstören) und die Organisation des Transports von Zwangsarbeitern, Produktionsmitteln und -materialien ins

⁴⁹⁰ Wirtschafts-Stab Ost, Sondergruppe G.B. Chemie (Oeckl), Vortragsnotiz für Chef Wi Stab Ost (General Stapf) v. 8.10.1943 in: R 3112, 98 (BArch Berlin).

⁴⁹¹ Ebd.

⁴⁹² Ebd.

⁴⁹³ Bericht über den Fortschritt der Arbeiten in der Zeit vom 1. April 1943 bis 30. September 1943 auf den Sachgebieten des wehrwirtschaftlichen neuen Erzeugungsplanes im Kriege einschließlich des neuen PSV-Sofort-Programms v. 15.11.1943 in: R 3112, 108, Bl. 98 (BArch Berlin).

Deutsche Reich. Aus den von der Baltischen Öl GmbH übernommenen Werken wurden allein 14900 zur Zwangsarbeit eingesetzte Kriegsgefangene und 250 Tonnen “wertvollen technischen Materials” nach Deutschland geschafft.⁴⁹⁴

⁴⁹⁴ Vgl. Bericht über die Arbeiten in der Zeit vom 1. April bis 30. September 1944 auf den Sachgebieten des Chemischen Erzeugungsplans einschließlich des neuen PSV-Sofortprogramms v. 1.11.1944 in: R 3112, 110, Bl. 117 (BArch Berlin).

2.2.5 Nachkriegskarriere: Vom DIHT zur BASF

Über Oeckls beruflichen Werdegang in den ersten Jahren nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs existieren unterschiedliche Angaben: Heinz Flieger und biographische Nachschlagewerke wie 'Munzinger Archiv' oder 'Wer ist wer?' erklären übereinstimmend, Oeckl habe zwischen 1945 und 1951 als selbständiger "Wirtschaftsberater" gearbeitet.⁴⁹⁵ Elisabeth Binder zufolge leitete Oeckl von 1945 bis 1948 eine eigene Groß- und Einzelhandelsfirma und war erst in den Jahren danach als "freier Wirtschaftsberater" tätig.⁴⁹⁶ Günter Bentele schließlich behauptet, Oeckls Nachkriegskarriere habe als "Assistent eines ihm bekannten Bundestagsabgeordneten" begonnen;⁴⁹⁷ eine Aussage, die sich leider nicht anhand von Aktenmaterial überprüfen läßt: Im Parlamentsarchiv des Deutschen Bundestages finden sich weder Personalunterlagen über Oeckl noch Sachakten, aus denen sich Erkenntnisse über seine Assistententätigkeit gewinnen ließen; beim Referat ZA 2 des Bundestages, das für die Mitarbeiter von Abgeordneten zuständig ist, werden Personalakten nur für eine Frist von zehn Jahren aufbewahrt.⁴⁹⁸

Unabhängig davon, wie sich Oeckls beruflicher Werdegang unmittelbar nach 1945 im einzelnen gestaltete, steht fest, daß seine Ambitionen, auch im Nachkriegsdeutschland Karriere zu machen, von Erfolg gekrönt waren: 1951 wurde er Geschäftsführer des Deutschen Industrie- und Handelstages (DIHT) und übernahm die Leitung der dortigen Pressestelle. Fast zeitgleich erschien erstmals sein 'Taschenbuch des Öffentlichen Lebens', bis heute ein häufig benutztes Verzeichnis der Adressen bundesdeutscher Parteien, Verbände und Behörden. Neben den für die Zusammenstellung eines solchen Kompendiums notwendigen guten Beziehungen zu hochrangigen Kreisen in Politik und Wirtschaft verfügte Oeckl auch über das technische Know-how: In der Berliner IG Farben-Zentrale hatte er als stellvertretender Abteilungsleiter der Direktionsabteilung unter anderem die Arbeiten an der dort geführten Personen- und Organisationskartei überwacht. Es ist davon auszugehen, daß die Herausgabe des 'Oeckl' von Seiten des DIHT begrüßt und gefördert wurde; gemeinsam mit dem Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) und der Bundesvereinigung Deutscher Arbeitgeberverbände (BDA) unterhielt man einen 'Adreßbuchausschuß der Deutschen Wirtschaft', der dafür sorgen

⁴⁹⁵ Heinz Flieger, Public Relations, a.a.O.; Munzinger-Archiv/Internationales Biographisches Archiv 4/87; Wer ist wer? Das deutsche Who's who, Lübeck 1995, S. 984.

⁴⁹⁶ Vgl. Binder, Die Entstehung unternehmerischer Public Relations, a.a.O., S. 200.

⁴⁹⁷ Günter Bentele, Prof. Dr. Albert Oeckl - 90 Jahre, in: Public Relations Forum, 6. Jg., Nr. 1, 2000, S. 44.

⁴⁹⁸ Telefonische Auskünfte von Mitarbeitern des Parlamentsarchivs und des Referats ZA 2 auf schriftliche Anfragen des Verfassers vom 1.12.2000 und 15.1.2001.

sollte, “die Wünsche der Wirtschaft in Bezug auf Planung und Ausgestaltung von Adreßbüchern der verschiedenen Art zur Geltung zu bringen”.⁴⁹⁹

Die “Wiedererrichtung” des DIHT war am 27. Oktober 1949 auf einer Tagung aller westdeutschen Industrie- und Handelskammern (IHK) im Ludwigshafener Werk des Chemieindustriellen Kurt Raschig erfolgt.⁵⁰⁰ Bereits 1946 hatten die IHK der britischen Besatzungszone eine Arbeitsgemeinschaft gebildet; nach dem Zusammenschluß der amerikanischen und der britischen Besatzungszone hatten die nunmehr 66 IHK der Bizone Ende 1947 die ‘Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern des Vereinigten Wirtschaftsgebietes’ konstituiert. Mit dem Inkrafttreten des Grundgesetzes und der Gründung der Bundesrepublik Deutschland konnten schließlich auch die dreizehn Kammern der französischen Besatzungszone in die Arbeitsgemeinschaft einbezogen werden - ein Vorgang, der auf der Ludwigshafener Tagung als “Wiedervereinigung” der IHK gefeiert wurde. Aus diesem Anlaß waren neben dem Oberbürgermeister von Ludwigshafen und Vertretern der rheinland-pfälzischen Landesregierung mit dem Ministerpräsidenten an der Spitze zahlreiche Bundespolitiker anwesend, unter ihnen Bundespräsident Theodor Heuss und Bundeswirtschaftsminister Ludwig Erhard.

Der Präsident des DIHT, Alfred Petersen von der Metallgesellschaft AG, nutzte die Ludwigshafener Tagung, um der Öffentlichkeit die wirtschaftspolitischen Richtlinien seines Unternehmerverbandes vorzustellen. Zu Beginn seiner Rede lobte er die Bundesregierung unter Konrad Adenauer für ihre klare Absage an jede Form von Planwirtschaft, da hinter dieser “das Gespenst der Diktatur” lauer.⁵⁰¹ Von den westlichen Besatzungsmächten forderte er rituell das Ende der Demontage und die Unterstützung der Flüchtlinge und Aussiedler aus den ehemaligen deutschen Ostgebieten, da “deren soziale und wirtschaftliche Notlage nicht die Folge *deutscher* Maßnahmen” sei.⁵⁰² In der Hauptsache hatte Petersen jedoch einen Forderungskatalog an die Bundesregierung vorbereitet, der die folgenden Punkte umfaßte:

- Durchführung einer Steuerreform, um “die Kapitalbildung in der Hand des Unternehmers als unmittelbare Selbstfinanzierung und in der Hand des Einzelnen als mittelbare Finanzierung” zu fördern;⁵⁰³

⁴⁹⁹ Deutscher Industrie- und Handelstag (Hg.), Tätigkeitsbericht für das Geschäftsjahr 1952/53, Bonn 1953, S. 90.

⁵⁰⁰ Vgl. im folgenden: DIHT (Hg.), Wiedererrichtung des Deutschen Industrie- und Handelstages. Ansprachen und Reden der Ludwigshafener Tagung am 27. Oktober 1949, Schriftenreihe des Deutschen Industrie- und Handelstages 4, Bad Soden/Ts.

⁵⁰¹ Ebd., S. 10.

⁵⁰² Ebd., S. 11. Hervorhebung im Original.

⁵⁰³ Ebd., S. 12.

- Zulassung eines freien Kapitalmarktes, auf dem “Kreditinstitute mit angemessenem Eigenkapital wieder die berufenen Träger der Kreditversorgung” sind;⁵⁰⁴
- staatliche Förderung des Wohnungsbaues mit dem Ziel, “das Bauen wirtschaftlich reizvoll, die Wohnungswirtschaft also rentabel zu machen” sowie
- Förderung des Außenhandels, indem diesem die Möglichkeit gegeben wird, “einen angemessenen Teil seiner Erlöse in Devisen verwenden zu können”.⁵⁰⁵

Zur Zusammenarbeit mit den Gewerkschaften sei man gerne bereit, so der DIHT-Präsident weiter, diese müßten nur erkennen, “daß in das System einer auf unternehmerischer Initiative beruhenden Wettbewerbs- und Leistungswirtschaft die Sozialisierung gewerblicher Betriebe nicht paßt”.⁵⁰⁶ Ludwig Erhard, der mit Petersen in allen genannten Punkten übereinstimmte, griff auch diese Aussage in seiner Festrede auf und erklärte, daß sozialpolitische Forderungen die Gefahr in sich trügen, “von falschen Ideen und Idealen allzuleicht infiziert zu werden”.⁵⁰⁷ Die in Ludwigshafen versammelte Unternehmerschaft spendete ihm dafür reichlich Beifall, was Petersen zu folgender Schlußbemerkung veranlaßte: “Ich glaube, daß dieser Beifall ... den Dank ausdrücken soll, den wir Unternehmer Ihnen dafür zollen, daß Sie so standhaft und unentwegt an Ihrem Gedanken, die freie Marktwirtschaft uns wiederzugeben, festgehalten haben.”⁵⁰⁸

Zur Verteidigung der kapitalistischen Restauration begann der DIHT alsbald eine “Zusammenarbeit mit den von den Bundesministerien für gesamtdeutsche Fragen und des Innern als zuverlässig bezeichneten antikommunistischen Organisationen” und unterstützte den Aufbau des Technischen Hilfswerks (THW) als Nachfolgeorganisation der 1919 gegründeten Technischen Nothilfe. Dem Deutschen Gewerkschaftsbund, der sich aufgrund der negativen Erfahrungen mit dieser Einrichtung in der Weimarer Zeit gegen das THW wandte, erklärte man, daß an einen “Einsatz des Technischen Hilfswerks als ‘Streikbrecherorganisation’ gegen legale Streiks” nicht gedacht sei. Jedoch seien “auf Grund aller vorliegenden Erkenntnisse Streikaktionen denkbar, deren Kontrolle sich den Beeinflussungsmöglichkeiten der hierfür berufenen Stellen entzieht”.⁵⁰⁹

⁵⁰⁴ Ebd., S. 13.

⁵⁰⁵ Ebd., S. 14.

⁵⁰⁶ Ebd., S. 18.

⁵⁰⁷ Ebd., S. 22.

⁵⁰⁸ Ebd., S. 33.

⁵⁰⁹ DIHT (Hg.), Tätigkeitsbericht 1952/53, a.a.O., S. 93f.

Nach dem Vorbild von Presse- und Direktionsabteilung der IG Farben baute Oeckl die Pressestelle des DIHT zur Abteilung 'Öffentlichkeitsarbeit' um. Diese gliederte sich 1953 wie folgt:⁵¹⁰

- Oeckl besaß die Richtlinienkompetenz in allen "Grundsatzfragen der Öffentlichkeitsarbeit" auf den Gebieten Presse, Rundfunk, Film, PR, Werbung und Werkzeitungen; er hielt die "Verbindung zu den einschlägigen Organisationen bzw. führenden Persönlichkeiten dieser Gebiete". Die Durchführung von Pressekonferenzen, Hintergrundgesprächen, Journalistenbesuchen und Rundfunkinterviews wurde von ihm genauso überwacht wie die für die IHK bzw. deren Mitteilungsblätter herausgegebenen Informationsdienste.
- Referat 1 (Inland) war für die Betreuung der bundesdeutschen Vertreter von Presse, Rundfunk, Fernsehen, Film und Werbung zuständig; weshalb man eigens eine "Pressefach- und Personenkartei" angelegt hatte. Die Erzeugnisse der bundesdeutschen Tages- und Wirtschaftspresse wurden beobachtet und ausgewertet, Pressemitteilungen erstellt und die Informationsdienste für die IHK bearbeitet.
- Referat 2 (Ausland) hielt den Kontakt zu den Korrespondenten der ausländischen Presse, ausländischen Nachrichtenagenturen, Journalisten und Presseattachés; Verbindungen bestanden auch zum Deutschen Kurzwellsender, der Auslandsprogramme ausstrahlte.
- Bei Referat 3 waren Lektorat, Archiv und Bibliothek angesiedelt. Hier entstand der tägliche Pressespiegel; man sammelte die Belege für die Veröffentlichung der eigenen Pressemitteilungen und erstellte eine "Abdruck-Statistik".

Die Aufgabe seiner Abteilung definierte Oeckl in Anlehnung an den Werbefachmann und 'Handelsblatt'-Gründer Herbert Gross als "moderne Meinungspflege", die folgenden Grundsätzen verpflichtet sei: Zum ersten einer "strengen Auslese" derjenigen Informationen, die für die Öffentlichkeit als wichtig erachtet werden; zum zweiten der "Beschränkung auf abgewogene, fundierte Stellungnahmen zu wirtschaftspolitischen, rechtlichen und praktischen Fragen von allgemeiner, die Gesamtheit betreffender Bedeutung" und zum dritten der "Zurückhaltung in der tagesgebundenen Beurteilung und Kritik von Tatbeständen und Entwicklungen, die noch im Fluß sind und deren Klärung durch vorzeitige Kommentare nicht gedient würde".⁵¹¹

Um die öffentliche Meinung im Sinne des DIHT zu beeinflussen, sei es zuerst notwendig, "die mitzuteilenden Tatbestände in eine Sprache zu übersetzen, die sie dem Nichtfachmann überhaupt verständlich und vor allem auch interessant macht". Zur Verbreitung der jeweiligen Botschaft an die Öffentlichkeit brauche man dann die Journalisten, zu denen ein "ständiger persönlicher

⁵¹⁰ Vgl. im folgenden ebd., S. 272f.

⁵¹¹ Ebd., S. 211f.

Kontakt" gepflegt werden müsse - sei es durch Einzelgespräche, Pressekonferenzen, Aussprachen im kleinen Kreis oder Informations- und Besichtigungsfahrten "zum Beispiel an die Zonengrenze zur Aufklärung über die bedrängte Lage der dortigen Wirtschaftskreise". Stolz konnte Oeckl in diesem Zusammenhang auf die Ergebnisse seiner Pressearbeit verweisen: "Bei rund 600 Zeitungen ... im Bundesgebiet und in Westberlin mit einer Gesamtauflage von rund 13 Millionen bewegt sich die laufend in 300 Zeitungen kontrollierte Abdruckhöhe der ... veröffentlichten DIHT-Nachrichten jeweils etwa zwischen einer und sieben Millionen."⁵¹² Ausschlaggebend für diesen Erfolg sei allerdings auch die Zusammenarbeit mit den Pressestellen von Bundesministerien, BDI und BDA, "so daß durch eine laufende gemeinsame Abstimmung auch in der Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinschaftsaufgabe der gewerblichen Wirtschaft Rechnung getragen wurde".⁵¹³

1959 wechselte Oeckl vom DIHT zur Badischen Anilin- und Soda-Fabrik (BASF), wo er die Leitung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit übernahm; ab 1961 führte er dort den Titel eines stellvertretenden Direktors, ab 1967 den eines Direktors. Seine Gründe für die Wahl des neuen Arbeitgebers dürften persönlicher und beruflicher Natur gewesen sein: Durch seine Tätigkeit für die IG Farben kannte Oeckl eine große Zahl leitender IG-Manager, die nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs wieder führende Positionen in der westdeutschen Chemieindustrie eingenommen hatten. Die chemische Industrie wiederum unterstützte maßgeblich den Verein 'Die WAAGE', der es sich 1952 zur Aufgabe gemacht hatte, unter dem von Ludwig Erhard übernommenen Begriff 'Soziale Marktwirtschaft' für den Kapitalismus in der Bundesrepublik zu werben. Die Mitglieder der WAAGE, zu denen auch der Vorstandsvorsitzende der BASF, Carl Wurster⁵¹⁴, gehörte, zeigten sich dabei gegenüber US-amerikanischen Techniken der Meinungsforschung und -beeinflussung sehr aufgeschlossen, was Elisabeth Noelle-Neumann (Institut für Demoskopie Allensbach) und Hans Ferdinand Josef Kropff (Werbewissenschaftliches

⁵¹² Ebd., S. 213f.

⁵¹³ Ebd., S. 219.

⁵¹⁴ Carl Wurster (1900-1974), Kriegsfreiwilliger, 1919 Freikorpsmitglied, 1924 Eintritt in die BASF, 1938 ordentliches Vorstandsmitglied der IG Farben, enge Zusammenarbeit mit Carl Krauch und dem Reichsamt für Wirtschaftsausbau, 1940 Kriegsverdienstkreuz II. Klasse, 1941 Wehrwirtschaftsführer, 1943 Kriegsverdienstkreuz I. Klasse, 1944 Ritterkreuz des Kriegsverdienstkreuzes mit Schwertern, verblieb nach Kriegsende zunächst als Leiter der Werke Ludwigshafen und Oppau, 1947 von der amerikanischen Besatzungsmacht verhaftet, 1948 vom US-Militärtribunal in Nürnberg in allen Anklagepunkten freigesprochen, 1952 Vorstandsvorsitzender der BASF, 1965 deren Aufsichtsratsvorsitzender, außerdem Mitglied der Aufsichtsräte von Deutscher Bank, Degussa, Allianz u.a.; vgl. Heine, Vorstand & Schicksal, a.a.O., S. 175ff.

Institut München) zu der Aussage veranlaßte, die WAAGE-Kampagne sei die “erste Public-Relations-Kampagne in Deutschland”.⁵¹⁵

Die BASF AG, für die Oeckl fünfzehn Jahre lang tätig sein sollte, war 1865 von süddeutschen Unternehmern gegründet worden; der Firmensitz, anfangs in Mannheim, wurde kurze Zeit später nach Ludwigshafen am Rhein verlegt. Die Geschäftsidee bestand darin, synthetische Farbstoffe zu produzieren, die qualitativ besser und gleichzeitig billiger waren als die natürlichen Farbstoffe, die meist aus den britischen Kolonien importiert werden mußten.⁵¹⁶ Die Entwicklung der BASF war wie die der gesamten Chemiebranche von rasantem Wachstum und starker Kapitalkonzentration geprägt. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts teilten zwei Chemiekartelle den deutschen Markt unter sich auf - der ‘Dreibund’ bestehend aus Bayer, BASF und Agfa, und der ‘Dreierverband’ bestehend aus Hoechst, Cassella und Kalle. 1916 schlossen sich die beiden Kartelle zur ‘Interessengemeinschaft der deutschen Teerfarbenfabriken’ zusammen und fusionierten schließlich 1925 zur IG Farbenindustrie AG.⁵¹⁷ Während des Ersten Weltkriegs war die BASF als Produzentin von Schießpulver, Sprengstoff und Giftgas für die deutsche Kriegführung unentbehrlich geworden;⁵¹⁸ eine Tatsache, der auch die engen Beziehungen zwischen NS-Regime und IG Farben Rechnung trugen. Hinzu kam das Interesse der Nationalsozialisten an Leuna-Benzin, Buna-Kautschuk und Massenvernichtungsmitteln: Carl Bosch⁵¹⁹, erst Vorstandsvorsitzender der BASF, dann Vorstandsvorsitzender der IG Farben, erreichte ohne nennenswerte Schwierigkeiten die staatliche Subventionierung der Produktion von synthetischem Treibstoff und Gummi;⁵²⁰ Carl Wurster, in seiner Eigenschaft als IG-Vorstandsmitglied auch Mitglied des Aufsichtsrats der Degesch, konnte dem Vorstand der IG Farben 1944 berichten, daß sich der Dividendenertrag aus den Einlagen der IG Farben bei der Degesch durch den Verkauf des Giftgases Zyklon B an die SS im Vergleich zu 1940 verdoppelt habe.⁵²¹ Während nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs die in der sowjetischen Besatzungszone gelegenen IG Farben-Betriebe ausnahmslos

⁵¹⁵ Vgl. Schindelbeck/Ilgel, “Haste was, biste was!”, a.a.O. Das Zitat von Noelle-Neumann findet sich auf S. 75.

⁵¹⁶ Vgl. Jürgen Räuschel, Chemie-Gigant BASF. Anatomie eines multinationalen Konzerns, Berlin (DDR) 1975, S.11.

⁵¹⁷ Vgl. Heine, Verstand & Schicksal, a.a.O., S. 14ff.

⁵¹⁸ Vgl. Borkin, Die unheilige Allianz der I.G. Farben, a.a.O., S. 17ff.

⁵¹⁹ Carl Bosch (1874-1940), 1899 Eintritt in die BASF, 1914 stellvertretender Direktor, entwickelte gemeinsam mit Fritz Haber die Ammoniaksynthese aus Wasserstoff und Stickstoff und deren Übertragung auf die Großproduktion (Haber-Bosch-Verfahren) womit die deutsche Munitionsversorgung im Ersten Weltkrieg gesichert werden konnte, 1919 Vorstandsvorsitzender der BASF, 1926 Vorstandsvorsitzender der IG Farben, 1931 Nobelpreis für Chemie, sorgte für die finanzielle Unterstützung der NSDAP durch den IG-Konzern, 1935 Aufsichtsratsvorsitzender der IG Farben, 1938 Wehrwirtschaftsführer; vgl. Heine, Verstand & Schicksal, a.a.O., S. 70ff. sowie Borkin, Die unheilige Allianz der I.G. Farben, a.a.O., Kap. 3.

⁵²⁰ Vgl. Borkin, Die unheilige Allianz der I.G. Farben, a.a.O., S. 61f.

⁵²¹ Vgl. ebd., S. 115.

enteignet wurden, begannen die westlichen Alliierten mit der ‘Entflechtung’ des IG-Konzerns. Unter maßgeblicher Beteiligung einstiger IG-Manager, zu denen auch Oeckls ehemaliger Vorgesetzter Felix Prentzel zählte, entstanden zwölf rechtlich selbständige Unternehmen - unter ihnen Bayer, BASF und Hoechst.⁵²² In der Folgezeit entwickelte sich die BASF, wie auch ihre beiden ‘Schwestern’, durch einen umfangreichen Beteiligungserwerb erst zum nationalen, dann zum multinationalen Großkonzern; 1973, ein Jahr bevor Oeckl die BASF wieder verlassen sollte, war diese nach Hoechst das umsatzstärkste Chemieunternehmen der Welt.⁵²³

Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit (AOA) der BASF gehörte zu den “dem Vorstandsvorsitzenden direkt unterstellten Einheiten”; ihre Aufgaben definierte Oeckl wie folgt: “Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit informiert die Mitarbeiter der BASF-Gruppe, die Aktionäre der BASF Aktiengesellschaft und die Öffentlichkeit im In- und Ausland über die Aktivität des Stammhauses sowie der Tochter- und Beteiligungsgesellschaften, insbesondere über Ergebnisse, Leistungen und Ereignisse sowie Planungen und Entwicklungen von unternehmenspolitischer und allgemeiner Bedeutung. Ziel dieser sachorientierten Informationstätigkeit und Kontaktpflege ist das Wecken von Verständnis für die Probleme und Entscheidungen des Unternehmens, die Schaffung bzw. Erhaltung einer Vertrauensbasis in den Beziehungen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit und eines bestmöglichen Gesamtbildes der BASF-Gruppe weltweit.”⁵²⁴

Die Aufgabenstellung der AOA umfaßte genau diejenigen Arbeitsbereiche der externen und internen Unternehmenskommunikation, die in Oeckls PR-Lehrbüchern die Grundlage für eine idealtypische “Gliederung einer PR-Abteilung” bilden:

- die Information von Presse, Funk und Fernsehen im In- und Ausland sowie die Produktion und den Verleih unternehmenspolitischer Filme,
- die Betreuung der Aktionäre und deren Information durch Hauszeitschrift, Geschäftsbericht und unternehmenspolitische Broschüren,
- die Koordination von PR-Aktionen wie Empfängen und Werksbesichtigungen im In- und Ausland sowie
- die Information der Belegschaft mittels der Werkzeitschrift und anderer Medien.⁵²⁵

⁵²² Vgl. Coordination gegen Bayer-Gefahren e.V. u. Bundesfachtagung der Chemiefachschaften/AK IG Farben (Hg.), IG Farben: Von Anilin bis Zwangsarbeit. Zur Geschichte von BASF, Bayer, Hoechst und anderen deutschen Chemie-Konzernen, Stuttgart 1995, S. 124ff.

⁵²³ Vgl. Räuschel, Chemie-Gigant BASF, a.a.O., S. 45.

⁵²⁴ BASF (Hg.), Wissenswertes aus der BASF, 2. Aufl., Ludwigshafen 1974, S. 28.

⁵²⁵ Vgl. ebd. sowie Albert Oeckl, Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und in der Welt, München 1964, S. 163 u. ders., PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf u. Wien 1976, Abb. 14.

Externe und interne Kommunikation bemühten sich gleichermaßen, die BASF als ein kosmopolitisches Unternehmen darzustellen, das “gesund, expansionsfreudig und voller Ressourcen” sei, seinen Aktionären hohe Dividenden und seiner Belegschaft hervorragende Sozialleistungen, Weiterbildungs- und Aufstiegsmöglichkeiten biete.⁵²⁶ Der BASF-Film ‘Der heiße Frieden’, so 1965 ein Rezensent, zeige, “daß vom Standpunkt der Forschung gesehen, die Klassengegensätze bereits überspielt, die Ländergrenzen aufgeweicht und der Ost-West-Gegensatz zum mindesten ein Anachronismus geworden sind”.⁵²⁷ Ganz im Stil der Öffentlichkeitsarbeit der IG Farben beschrieb Oecks PR-Abteilung die Konzerntätigkeit als “Arbeit an der Welt von morgen”,⁵²⁸ die der “zum Fortschritt verurteilten Menschheit” diene.⁵²⁹ Insbesondere BASF-Produkte wie Düngemittel, Herbizide und Pestizide sollten zur “Sicherstellung und Verbesserung der Ernährung” einer wachsenden Bevölkerung in den Entwicklungsländern beitragen.⁵³⁰

Die externe Kommunikation der BASF richtete sich jedoch nur zu einem Teil an die eigenen Aktionäre oder an Journalisten, mit deren Hilfe man die Öffentlichkeit in Form von Medienrezipienten für die Firmenpolitik gewinnen wollte. Mindestens genauso wichtig war dem Unternehmen die Pflege der Beziehungen zu den Protagonisten des Staates - von der Bundesregierung bis zu den Landesregierungen von Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg - und zur Ludwigshafener Kommunalverwaltung. Die Mitwirkung der genannten Institutionen war besonders dann gefragt, wenn die Konzernspitze der BASF infrastrukturelle Großprojekte wie Straßen, Brücken, Hafenanlagen, Gleisanschlüsse oder Kläranlagen aus Steuermitteln finanziert sehen wollte, an der Betriebsgenehmigung für ein Kernkraftwerk auf dem Ludwigshafener Werksgelände interessiert war oder Einfluß auf Gesetzesvorhaben nehmen wollte. Vermutlich trugen allerdings nicht nur über PR vermittelte, sondern auch persönliche Beziehungen zwischen Vertretern der politischen Elite und der Unternehmensführung dazu bei, daß deren Forderungen von staatlicher und kommunaler Seite meist nachgekommen wurde;⁵³¹ selbst bei einem eher privaten Ereignis, wie der Feier zu Oecks 60. Geburtstag am 27. Dezember 1969, waren der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Helmut Kohl und der Kultusminister von Baden-Württemberg, Wilhelm Hahn, anwesend.⁵³²

⁵²⁶ BASF information, Nr. 5, 1968, S. 10f.

⁵²⁷ BASF Nachrichten, Nr. 6, 1965, S. 15.

⁵²⁸ BASF information, Nr. 4, 1969, S. 26.

⁵²⁹ BASF information, Nr. 5, 1971, S. 14.

⁵³⁰ Vgl. Bernhard Timm, Chemie und Ernährung im Jahr 2000, in: Die BASF, 20. Jg., April 1970, S. 22-33.

⁵³¹ In der vierteljährlich erscheinenden Hauszeitschrift ‘Die BASF’ und in der monatlich erscheinenden Werkzeitschrift, die bis 1968 ‘BASF Nachrichten’ hieß, dann in ‘BASF information’ und 1972 in ‘BASF intern’ umbenannt wurde, finden sich eine Fülle von Berichten über Zusammenkünfte von Repräsentanten des Bundes, des Landes und der Kommune Ludwigshafen mit Vertretern der BASF; vgl. in diesem Zusammenhang auch Räuschel, Chemie-Gigant BASF, a.a.O., S. 229-248.

⁵³² Vgl. Die BASF, 20. Jg., April 1970, S. 4.

Die interne Kommunikation zielte auf die Konstruktion einer “Werksfamilie” und lag damit auf einer propagandistischen Linie, die sich von der IG Farben bis in die Anfangsphase des Unternehmens zurückverfolgen läßt. Mit dem Verweis auf die ökonomischen und technischen Leistungen der BASF und die Sorge des Konzerns um seine Mitarbeiter, die sich in firmeneigenen Sozialkassen, Gesundheitsdiensten und dem Bau von Werkswohnungen ausdrückte, sollte den ‘Anilinern’ ein Gefühl von Zusammengehörigkeit und Stolz auf ‘ihr’ Unternehmen vermittelt werden.⁵³³ Der Herausbildung einer Corporate Identity diente auch die Organisierung der Belegschaft in zahlreichen Sport- und Freizeitvereinen, die Durchführung kultureller Veranstaltungen für Firmenangehörige nebst einer breiten Palette an Auszeichnungen und Ehrungen für ‘verdiente Mitarbeiter’. So war 1960 auf Anregung des BASF-Vorstandsvorsitzenden Carl Wurster denjenigen Arbeitern, “die durch beispielhaften Einfluß dem Werk nützen”, gestattet worden, sich als ‘Werksangestellte’ oder ‘Ehrenangestellte’ zu bezeichnen.⁵³⁴

Auf der Basis hoher Profite, die die Zahlung relativ hoher Löhne ermöglichten, führte die beschriebene Strategie der ideologischen Formierung der Belegschaft und ihrer Verpflichtung auf die Unternehmenspolitik schließlich zum Erfolg. Wie weit die Identifikation der Firmenangehörigen mit der Konzernleitung ging, zeigt eine Rede des Betriebsratsvorsitzenden Jakob Müller. Anlässlich der Feierlichkeiten zum hundertjährigen Bestehen der BASF am 6. April 1965 erklärte er, daß “die Menschlichkeit der Unternehmensspitze ... während des verflossenen Jahrhunderts ein wichtiger Teil des Erfolgsgeheimnisses” des Unternehmens gewesen sei.⁵³⁵

Oeckl, Herr über die Öffentlichkeitsarbeit der BASF, war selbst Bestandteil der Unternehmens-PR; er diente dem Konzern dazu, sich als besonders kompetent auf den Gebieten der Kommunikation und der ‘Pflege öffentlicher Beziehungen’ zu profilieren. Bestandteil dieser Profilierungsversuche war die kontinuierliche Berichterstattung der Haus- und Werkspresse über die von Oeckl an Universitäten und Fachhochschulen veranstalteten PR-Seminare, seine Referate über Öffentlichkeitsarbeit vor Vertretern staatlicher Institutionen oder Unternehmen und sein berufsständisches Engagement in nationalen und internationalen PR-Vereinigungen.⁵³⁶ Als das Nationale Olympische Komitee mit Oeckl einen BASF-Manager zum Leiter der Öffentlichkeitsarbeit für die Olympiade in München 1972 bestellte, unterstrich dies die Reputation des Unternehmens auf dem PR-Sektor. Daß die PR-Arbeit des Konzerns auch im Ausland geschätzt wurde, zeigt folgende Begebenheit:

⁵³³ Vgl. Hans-Karl Lobenwein, Mit- und Zusammenarbeit im Großbetrieb, in: BASF Nachrichten, Nr. 8, 1966, S. 4f.

⁵³⁴ Vgl. Schindelbeck/Ilgen, “Haste was, biste was!”, a.a.O., S. 63f.

⁵³⁵ Jakob Müller, Menschlichkeit ist das Erfolgsgeheimnis, in: BASF, Abteilung Öffentlichkeitsarbeit (Hg.), 100 Jahre BASF, Ludwigshafen 1965, S. 12.

⁵³⁶ Siehe hierzu Kapitel 2.2.6.

Im Mai 1971 erhielt die BASF als erstes deutsches Chemieunternehmen den 'Mercurio d'Oro', der jährlich von einem Komitee aus Vertretern des italienischen Staates und der Wirtschaft unter dem Patronat des Staatspräsidenten "für besondere Kommunikationsleistungen im Rahmen der europäischen wirtschaftlichen Zusammenarbeit" vergeben wurde; Oeckl nahm die Auszeichnung aus den Händen des italienischen Ministers für Außenhandel selbst in Empfang.⁵³⁷

Wie bei dieser Gelegenheit repräsentierte Oeckl den Konzern bei zahlreichen Werksbesuchen prominenter Persönlichkeiten aus dem In- und Ausland, die in ihrer Funktion als Handelspartner, politische Entscheidungsträger oder Multiplikatoren von PR-Botschaften für die Unternehmenspolitik relevant waren. Bei ihren Besuchen in Ludwigshafen betreute er unter anderem den sowjetischen Botschafter Valentin Falin,⁵³⁸ den Intendanten des Südwestfunks Baden-Baden, Helmut Hammerschmidt,⁵³⁹ und den Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung, Hans Katzer. Letzterer erklärte nach dem Besuch des Ausbildungslaboratoriums der BASF und den Referaten führender BASF-Manager über betriebliche Aus- und Weiterbildung, daß er "voll des Dankes" sei "für die außerordentlich sorgfältige Vorbereitung dieser Zusammenkunft, die mir und meinen Mitarbeitern die Möglichkeit gegeben hat, wertvolle Erkenntnisse für unsere gesetzgeberischen Beratungen des Arbeitsförderungsgesetzes und des Berufsausbildungsgesetzes zu gewinnen".⁵⁴⁰ Bereits in seiner Zeit bei der IG Farben gehörte die Betreuung von Gästen des Konzerns und die Organisation von Werksbesuchen zu Oeckls wichtigsten Aufgaben; eine seiner ersten Amtshandlungen bei der BASF hatte 1960 darin bestanden, einen Leitfaden über die Durchführung von Werksführungen mit den dazugehörigen Basisinformationen für Besucher zu erstellen.⁵⁴¹

Die von Oeckl geleitete Abteilung 'Öffentlichkeitsarbeit' betrieb meist 'Schönwetter-PR'; der Konzern mußte weder gegen öffentliche Kritik in Schutz genommen werden, noch sorgten Auseinandersetzungen mit der Belegschaft für negative Schlagzeilen. Letztere drehten sich nach den Worten des Betriebsratsvorsitzenden Jakob Müller ohnehin um "Kleinkram", der jedoch der "sozialen Befriedung" diene, "die unser Unternehmen braucht, um bestehen, um arbeiten, um verdienen zu können".⁵⁴² Die Situation änderte sich Ende der sechziger Jahre, als zum ersten Mal massenhafte Kritik an der Unternehmenspolitik der BASF laut wurde. Sie richtete sich gegen die Absicht

⁵³⁷ Vgl. Die BASF, 21. Jg., Oktober 1971, M 5.

⁵³⁸ Vgl. BASF intern, Nr. 10, 1972, S. 1.

⁵³⁹ Vgl. BASF information, Nr. 6, 1968, S. 8.

⁵⁴⁰ BASF information, Nr. 1, 1969, S. 13.

⁵⁴¹ Vgl. 'Wissenswertes über die BASF. Aus den 'Informationen über die Werksführungen 1960'' in: Die BASF, 10. Jg., Nr. 2, 1960, S. 61-65.

⁵⁴² BASF information (Werk Ludwigshafen), Sonderausgabe, Mai 1971, S. 6.

des Konzerns, ein Atomkraftwerk (AKW) auf dem Ludwigshafener Werksgelände zu bauen. Die Planungen für den Bau des AKWs hatten spätestens 1967 begonnen; ihre Umsetzung war für 1975 geplant. Obwohl ein explosionsgefährdetes Chemieunternehmen inmitten eines 500000 Einwohner zählenden Ballungsraumes als Standort gewählt worden war, erklärte der BASF-Vorstand, daß “zur Unruhe in der Bevölkerung ... keinerlei Anlaß” bestehe. Rheinland-pfälzische Regierungsstellen und der Oberbürgermeister von Ludwigshafen hatten sich bereits kurze Zeit nach Bekanntwerden der Pläne für das Projekt ausgesprochen.⁵⁴³

Zur Befriedung der gegen das AKW gerichteten Proteste aus der Bevölkerung entwickelte Oeckl eine mehrgleisige PR-Strategie; gezielt sollte das Image der BASF als umweltbewußter Konzern aufgebaut und in der Öffentlichkeit verankert werden, um damit zur politischen Durchsetzung des AKW-Baus beizutragen. Zunächst bemühte man hochrangige Wissenschaftler wie den Atomphysiker und Philosophen Carl-Friedrich Freiherr von Weizsäcker als Kronzeugen für den hohen technischen Stand der Reaktorsicherheit. Von der Werkspresse verschwiegen wurde allerdings, daß Weizsäcker bei einer Vortragsveranstaltung der BASF am 5. November 1968 auch auf die großen, mit der sogenannten friedlichen Nutzung der Kernenergie verbundenen Gefahren hingewiesen hatte. Die Menge an Radioaktivität, die bei einem Störfall aus dem Reaktor austreten könne, so der Wissenschaftler, sei erheblich größer als die Menge, die durch die Explosion einer Atombombe an die Umwelt abgegeben werde.⁵⁴⁴ Statt dessen berichteten die Medien der BASF permanent über die Maßnahmen des Unternehmens zur Luft- und Gewässerreinigung, BASF-Manager hielten Vorträge über Umweltschutz und Kernenergie, und Ende 1971 erschien sogar ein Sonderheft der Werkzeitschrift zum Thema ‘Umwelt’.⁵⁴⁵ Wenn bei diesen Gelegenheiten über das geplante AKW gesprochen oder geschrieben wurde, geschah dies stets mit dem Verweis auf die vermeintliche Umweltfreundlichkeit der Kernenergie.⁵⁴⁶

Während die BASF die Ludwigshafener Stadtverwaltung, die Landesregierung von Rheinland-Pfalz und die sozial-liberale Bundesregierung unter Willy Brandt für ihre AKW-Pläne gewinnen konnte,⁵⁴⁷ gelang es ihr nicht, die Kernkraftgegner vor Ort von Protestdemonstrationen abzuhalten.⁵⁴⁸ Eine groß angelegte PR-Aktion sollte die BASF diesem Ziel näherbringen; gemeinsam mit der Stadt Ludwigshafen und anderen ortsansässigen Chemieunternehmen

⁵⁴³ Vgl. BASF Nachrichten, Nr. 5, 1967, S. 6.

⁵⁴⁴ Vgl. BASF information, Nr. 11, 1968, S. 4f. und Räuschel, Chemie-Gigant BASF, a.a.O., S. 240.

⁵⁴⁵ BASF information ‘Umwelt’, Sonderausgabe Dezember 1971.

⁵⁴⁶ Siehe z.B. Manfred Häberle, Reinhaltung der Luft, in: BASF information, Nr. 1, 1970, S. 20.

⁵⁴⁷ Bei seinem von langer Hand vorbereiteten Werksbesuch in Ludwigshafen am 3. Dezember 1973 stellte sich Brandt vorbehaltlos hinter die AKW-Pläne der BASF; vgl. BASF intern, Nr. 12, 1973, S. 3.

⁵⁴⁸ Vgl. BASF information (Werk Ludwigshafen), Nr. 5, 1971, S. 6.

veranstaltete der Konzern 1973 eine 'Umweltschutzwoche'.⁵⁴⁹ Mit Hilfe von Ausstellungen, Informationsveranstaltungen, Vorführungen und Betriebsbesichtigungen sollte die BASF nicht nur als umweltbewußtes Unternehmen präsentiert, sondern gleichzeitig gezeigt werden, was in puncto Umweltschutz "möglich und zumutbar ist beziehungsweise was trotz aller Bemühungen und Aufwendungen der Wirtschaft über technische und finanzielle Grenzen hinaus nicht machbar ist".⁵⁵⁰ Ziel der Veranstaltung, die Oeckl in seinem Buch 'PR-Praxis' als Lehrbeispiel für eine gelungene PR-Maßnahme beschreibt, aber war es letztlich, "neue Aktionen von einschlägigen Komitees" zu verhindern.⁵⁵¹ Daß allein 800 Lehrer an "Spezialführungen" teilnahmen und Unterrichtsmaterial der BASF ausgehändigt bekamen, dürfte in diesem Zusammenhang nicht nur an der Rolle von Lehrern als Multiplikatoren von PR-Botschaften gelegen haben; mindestens ebenso wichtig dürfte ihre Rolle als Kollegen der Biologielehrerin Christel Aderhold gewesen sein, die das Ludwigshafener 'Aktionskomitee für Umweltschutz' leitete. Laut Oeckl erzielte die 'Umweltschutzwoche' zwar die ihr zgedachte Wirkung, nur wurde auch der Bau des AKWs ab Mitte der siebziger Jahre trotz gegenteiliger Verlautbarungen des BASF-Managements von diesem nicht weiter forciert.⁵⁵²

1974 erreichte Oeckl das Rentenalter und verließ die BASF; bei seinem Abschiedsvortrag über die Öffentlichkeitsarbeit des Konzerns in Ludwigshafen hörten ihm 1400 leitende Angestellte zu.⁵⁵³ Kurz nach seinem Ausscheiden wurde Oeckl für seine Verdienste um das positive Miteinander von Wirtschaft und Gesellschaft das Große Bundesverdienstkreuz verliehen. Zur Begründung führte der damalige Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz, Helmut Kohl, folgendes aus: "Seine Leistung besteht darin, daß er die vielfältigen Beziehungen zwischen der Wirtschaft und der breiten Öffentlichkeit unter Anwendung wissenschaftlicher Denkmethode so geordnet und ausgebaut hat, daß die Öffentlichkeitsarbeit den ihr früher anhaftenden negativen Aspekt verlor und zu einer unentbehrlichen Mittlerfunktion entwickelt wurde. Er hat damit einen Verhaltenskodex geschaffen, der für die großen Unternehmen der Wirtschaft, aber auch für die Verwaltung des öffentlichen Lebens zur unabdingbaren Verpflichtung geworden ist."⁵⁵⁴

⁵⁴⁹ Vgl. BASF intern, Nr. 7, 1973, S. 1ff.

⁵⁵⁰ Oeckl, PR-Praxis, a.a.O., S. 412f.

⁵⁵¹ ebd., S. 415.

⁵⁵² Vgl. BASF intern, Nr. 3, 1975, S. 1f.

⁵⁵³ Vgl. hierzu die Bibliographie bei Flieger, Public Relations, a.a.O., S. 41.

⁵⁵⁴ Anlage zum Schreiben der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz (Inge Merkert) an den Verfasser v. 12.5.1998.

2.2.6 Öffentlichkeitsarbeit als Wissenschaft

Zu Beginn der fünfziger Jahre kam es in der Bundesrepublik zu einem regelrechten Boom auf dem Gebiet der Publikationen zum Thema 'Public Relations'. 1951 erschienen drei Standardwerke der deutschen PR-Literatur: Herbert Gross, 'Moderne Meinungspflege',⁵⁵⁵ Carl Hundhausen, 'Werbung um öffentliches Vertrauen. 'Public Relations''⁵⁵⁶ und Hans Domizlaff, 'Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens'.⁵⁵⁷ Das Buch des Markentechnikers Domizlaff war unter dem gleichen Titel bereits 1939 erschienen, und auch Paul Michligk, ehemals Werbeleiter bei Junkers, konnte an seine Erfahrungen aus dem Dritten Reich anknüpfen: 1953 veröffentlichte er sein Werk 'Innerbetriebliche Werbung und Mitarbeit',⁵⁵⁸ bei dem bereits der Titel an seine 1941 im Verlag der Deutschen Arbeitsfront erschienene Publikation erinnert.⁵⁵⁹ Im gleichen Jahr kam unter dem Titel 'Vertrauen, Verantwortung, Mitarbeit' eine weitere 'Studie über Public Relations in Deutschland' auf den Markt.⁵⁶⁰ Ihr Autor, der ehemalige NS-Führungsoffizier Hans Edgar Jahn, war der Schöpfer der Arbeitsgemeinschaft demokratischer Kreise (AdK), einer antikommunistischen Frontorganisation, die von der Adenauer-Regierung finanziert wurde (Haushaltstitel 300).⁵⁶¹ Für Oeckl war Jahns politische PR-Tätigkeit "echte" Öffentlichkeitsarbeit "im Sinn gesellschaftspolitischer, aufbauender, demokratischer Vertrauenspflege".⁵⁶²

Im Zusammenhang mit dem PR-Boom der frühen fünfziger Jahre ist auch das Erscheinen von Oeckls erster Abhandlung über Public Relations 1954 zu sehen; sie trägt den Titel 'Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmers?'.⁵⁶³ Oeckl greift darin die bereits im Dritten Reich begonnene und bis heute andauernde Diskussion unter Werbefachleuten auf, die die Abgrenzung von PR gegenüber anderen Formen persuasiver Kommunikation wie Publicity, Werbung und Propaganda zum Inhalt hat.⁵⁶⁴ 'Publicity' oder Publizität, schreibt er, werde teilweise "um den Preis der Wahrhaftigkeit" erzielt, während für PR die "innere aufrechte und ehrliche Haltung" des PR-Treibenden entscheidend sei. 'Propaganda' meine "das Einfiltrieren bestimmter Ansichten zur kritiklosen Aufnahme", während PR heiße "echtes Verstehen begründen, Vertrauen

⁵⁵⁵ Herbert Gross, *Moderne Meinungspflege*, Düsseldorf 1951.

⁵⁵⁶ Carl Hundhausen, *Werbung um öffentliches Vertrauen*, a.a.O.

⁵⁵⁷ Hans Domizlaff, *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*, a.a.O.

⁵⁵⁸ Paul Michligk, *Innerbetriebliche Werbung und Mitarbeit. Ein Handbuch für die Praxis*, Essen 1953.

⁵⁵⁹ Vgl. ders., *Werbende Führung im Betrieb*, a.a.O.

⁵⁶⁰ Hans Edgar Jahn, *Vertrauen, Verantwortung, Mitarbeit. Eine Studie über Public Relations in Deutschland*, Oberlahnstein 1953.

⁵⁶¹ Vgl. Schindelbeck/Ilgen, "Haste was, biste was!", a.a.O., S. 31.

⁵⁶² Oeckl, *Handbuch der Public Relations*, a.a.O., S. 149.

⁵⁶³ Siehe im folgenden: Albert Oeckl, *Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmers?* In: *Mitteilungsblatt der Industrie- und Handelskammer zu Köln* v. 15.2.1954, 9. Jg., Nr. 4, S. 53.

⁵⁶⁴ Vgl. Binder, *Die Entstehung unternehmerischer Public Relations*, a.a.O., Kapitel 2.1.2.

wecken und daraus eine feste Überzeugung zu schaffen“. ‘Werbung’ wiederum beziehe sich nur auf das Produkt und richte sich ausschließlich an den Konsumenten, wohingegen PR der Öffentlichkeit sage, “was eine Einrichtung für sie bedeutet und wie im vorliegenden Fall Einzelinteressen und öffentliches Interesse übereinstimmen”.

Besonders Oeckls Abgrenzungen gegenüber Propaganda und Publicity bleiben unscharf und wirken daher willkürlich. Eine “aufrechte und ehrliche Haltung” sollte beispielsweise jede Berufsgruppe und nicht nur der PR-Berater an den Tag legen, und auch Propaganda zielt darauf, “Vertrauen zu wecken und daraus eine feste Überzeugung zu schaffen”. Vollends unglaublich werden seine Abgrenzungsversuche schließlich, wenn er im nächsten Schritt daran geht, den Unternehmern zu erklären, warum sie PR treiben müßten: Es sei ihre “unabdingbare Aufgabe”, die ‘Soziale Marktwirtschaft’, “diese tragende Idee des heutigen Staates fest in der breiten Öffentlichkeit zu verankern” und die in der Bevölkerung “vorhandenen Zweifel auszuräumen”. Nur “wenn die gesamtwirtschaftliche Verpflichtung des Unternehmers unablässig sichtbar gemacht wird, dann besteht kaum eine Gefahr, daß unsere heutige Demokratie ... von der pseudo-religiösen Idee des Ostens überrannt wird”. PR wird hier zum Synonym für politische Propaganda und damit selbst zum ideologischen Kampfbegriff.

1953 hielt Oeckl an der Mittelrheinischen Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Bonn erstmals Vorlesungen über PR. Es folgten Lehrveranstaltungen an der Wirtschaftshochschule Mannheim, an den Universitäten Augsburg und Heidelberg und am Institut für Wissenschaft und Technik der öffentlichen Meinung (ISOP) in Rom; die Internationale Universität Rom ernannte ihn nach seinem Ausscheiden aus der BASF 1974 zum Professor. Bis in die achtziger Jahre hinein veranstaltete Oeckl PR-Seminare am Management-Institut Hohenstein.⁵⁶⁵

Die längste Zeit, von 1960 bis 1970, war Oeckl Lehrbeauftragter der Philosophischen Fakultät der Universität Heidelberg, wo er innerhalb des Instituts für Soziologie und Ethnologie der Abteilung Kommunikationsforschung zugeordnet war. Die Abteilung geriet 1969 in die Schlagzeilen, als bekannt wurde, daß einige ihrer Mitarbeiter an einem Forschungsprojekt beteiligt waren, das aus dem Etat der US Air Force finanziert wurde. Nach den Recherchen einer studentischen Arbeitsgruppe war die Entstehung dieses ‘Social Movement Project’ “auf globale strategische Erwägungen der amerikanischen Konterstrategen” zurückzuführen: “Anhand von historischen, quantitativen und qualitativen Inhaltsanalysen bzw. Einzelfallstudien sollen a) das methodische Rüstzeug für die strukturelle Erfassung jeglicher Form von Protestverhalten erprobt werden, b) die

⁵⁶⁵ Vgl. Flieger, Public Relations, a.a.O., S. 48ff.

konkreten ‘strukturellen Bedingungen’ und ‘institutionalisierten Verhaltensmuster’ ... analysiert werden, um ein Modell zu erstellen, das die ‘Voraussage für den Ablauf gegenwärtiger politischer Protestbewegungen ermöglicht’ ...”⁵⁶⁶ Eine Mitarbeit Oeckls an dem beschriebenen Forschungsvorhaben ist allerdings nicht belegt.

Parallel zu seinen wissenschaftlichen Ambitionen entwickelte sich Oeckls berufsständisches Engagement: Am 8. Dezember 1958 gründete er gemeinsam mit Carl Hundhausen und weiteren Kollegen aus der Großindustrie die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) als nationale berufsständische Organisation.⁵⁶⁷ Zu den Gründungsmitgliedern der DPRG gehörten Walter Bachem⁵⁶⁸ (Bayer), Heinz Deller (selbständiger PR-Berater), Harry Damrow (Hoechst), Hellmut Ehrenberg (Geschäftsführer des Landesverbandes der Baden-Württembergischen Industrie), Cornel Ettinger (Klöckner), Friedrich W. Kleinlein (BDI), Hans Leitner (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau), Friedrich Mörtzsch (AEG), Sven von Müller (Esso), Edmund Sala (Bundesverband der Chemischen Industrie), Johannes Schäfer (Flick), Heinz Schmidt (Daimler Benz), Carl-August von Thüna (Ford) und Manfred Zapp (selbständiger PR-Berater). Mit Ausnahme der selbständigen PR-Berater handelte es sich bei den Genannten um PR-Manager, die innerhalb ihres Unternehmens oder Verbandes direkt dem Vorstand unterstellt waren und sich zu einer strikten Trennung von Werbung und PR bekannten. Die Ziele der DPRG bestanden vornehmlich im Zusammenschluß der bundesdeutschen PR-Fachleute zum Zweck gegenseitigen Erfahrungsaustausches und in der Förderung des Nachwuchses auf dem Gebiet der PR. Ein ‘Ehrenrat’ sollte diejenigen Mitglieder schützen, die aufgrund ihrer Verpflichtung auf den “ethischen Gehalt” wirklicher PR-Arbeit “in Schwierigkeiten gerieten”.

1961 löste Oeckl Hundhausen als DPRG-Präsident ab und stand von da an der Gesellschaft bis 1967 vor. In den Jahren 1963 bis 1965 bekleidete er gleichzeitig das Amt des Vizepräsidenten der Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP); von 1967 bis 1979 wirkte Oeckl als Präsident der International Public Relations Association (IPRA). Sein zentrales Anliegen war die verbindliche Definition des Berufsfelds ‘PR-Berater’, die Festlegung der entsprechenden Ausbildungsinhalte und die Etablierung von PR als wissenschaftliche Disziplin. Dies zeigt sich besonders an seinen Aktivitäten im Rahmen der DPRG: Von 1972 bis 1976 war Oeckl Vorsitzender des

⁵⁶⁶ Sonder-Info Soziologie, Dokumentation Nr. 1: Der CIA forscht am Heidelberger Soziologischen Institut (Flugblatt v. Juli 1969) zit. n. Räuschel, Chemie-Gigant BASF, a.a.O., S. 152.

⁵⁶⁷ Vgl. im folgenden: Binder, Die Entstehung unternehmerischer Public Relations, a.a.O., S. 236ff.; Zitate ebd.

⁵⁶⁸ Bachem, Jg. 1908, hatte wie Oeckl mehrere Stationen in der Berliner IG Farben-Zentrale durchlaufen, zuletzt war er Ressortleiter der Direktionsabteilung; vgl. R 8128, 200/279 (BArch Berlin). 1948 verteidigte er Ilgner vor dem US-Militärtribunal in Nürnberg und wurde in den fünfziger Jahren Leiter der Volkswirtschaftlichen Abteilung bei Bayer; vgl. Heine, Verstand & Schicksal, a.a.O., S. 169.

wissenschaftlichen Beirats des von der DPRG gegründeten Deutschen Instituts für Public Relations (DIPR), ab 1979 leitete er die DPRG-Projektgruppe 'PR-Lehre und -Forschung an Universitäten und Fachhochschulen'.⁵⁶⁹ Zum Dank stiftete die DPRG 1985 den Albert-Oeckl-Preis für Nachwuchskräfte, der seit 1995 sowohl für Diplom-, Magister- und Doktorarbeiten als auch für PR-Konzeptionen verliehen wird.⁵⁷⁰

Oeckls theoretische Beschäftigung mit PR integriert berufsständische und wissenschaftliche Elemente und umfaßt neben dem Versuch einer Begründung für die angenommene gesellschaftliche Notwendigkeit von PR auch die Definition des Berufsfelds. Der Tätigkeitsbereich des "PR-Mannes" und seine Auftraggeber werden beschrieben, eine Berufsethik wird kodifiziert ("Wahrheit, Klarheit und Einheit von Wort und Tat"). Hinzu kommen Handlungsanweisungen für PR-Praktiker in Form allgemeiner Lehr- und Leitsätze, die anhand von Fallbeispielen erläutert werden. Einen weiteren Teil seines theoretischen Werks widmet Oeckl der PR-Historiographie. In allen genannten Bereichen kann er an seine Erfahrungen aus dem Dritten Reich anknüpfen, wie er selbst im Vorwort zu seinem Lehrbuch 'PR-Praxis' bekennt: "Dieses Buch ist das Ergebnis eines sehr intensiven, erfahrungsreichen und bunten vierzigjährigen beruflichen Lebens. Es zieht die Lehren aus einer oft kontroversen Tätigkeit als Angestellter eines der größten deutschen Unternehmen in Berlin mit RM 400 Anfangsgehalt nach Examen und Promotion in München bis zum ordentlichen Direktor und Abteilungsleiter einer der führenden deutschen multinationalen Unternehmensgruppen, insgesamt 25 Jahre, als dienstverpflichteter Mitarbeiter einer obersten Reichsbehörde in Berlin, 4 Jahre lang ..."⁵⁷¹

Um die gesellschaftliche Notwendigkeit von PR zu begründen, unterstellt Oeckl wie Bernays und andere PR-Theoretiker die Existenz einer 'Massengesellschaft', für deren Herausbildung die Durchsetzung der kapitalistischen Produktionsweise, das weltweite Bevölkerungswachstum und die Entwicklung der Massenkommunikationsmittel ursächlich gewesen seien. "Je größer die Massenzusammenballungen wurden, um so diffiziler wurde die Kunst der Gestaltung der zwischenmenschlichen Beziehungen. Das Einwirken auf die öffentliche Meinung, das 'engineering of consent', wurde dort entwickelt, wo man im religiösen oder politischen, wirtschaftlichen oder sozialen Leben mit größeren Massen zu tun hatte und ihre Zustimmung gewinnen wollte oder mußte."⁵⁷² Meinungsbeeinflussung sei notwendig, um die Beherrschbarkeit von Massengesellschaften zu gewährleisten, folgert Oeckl, und führt zur Begründung den von ihm hoch geschätzten Philosophen

⁵⁶⁹ Vgl. Flieger, Public Relations, a.a.O., S. 24f.

⁵⁷⁰ Vgl. PR Magazin, Nr. 8, 1995, S. 8.

⁵⁷¹ Oeckl, PR-Praxis, a.a.O., S. 13.

⁵⁷² Oeckl, Handbuch der Public Relations, a.a.O., S. 79.

José Ortega y Gasset an: “Die meisten Menschen haben keine Meinung, sie muß unter Druck von außen in sie hineingepreßt werden, wie das Schmieröl in eine Maschine. Ohne Meinungen wäre die menschliche Gesellschaft ein Chaos.”⁵⁷³ Der Massenmensch habe seine “Bindung an die bisherigen Primärgruppen” verloren, an deren Stelle sei eine “starke politische, wirtschaftliche und soziale Interdependenz” getreten. Dies könne einen “gefährlichen Entfremdungsprozeß” zur Folge haben, “dem nur durch eine entsprechende Kommunikation entgegengewirkt werden kann”.⁵⁷⁴

Den Massenmedien kommen laut Oeckl in diesem Zusammenhang verschiedene Funktionen zu. Durch Information und Belehrung sollten sie dem Massenmenschen helfen, “die ihn umgebende Umwelt verstehen und bewältigen zu lernen” und ihm gleichzeitig durch ihr Unterhaltungsprogramm “Fluchhilfe aus der Wirklichkeit” bieten: “Nicht wenige Menschen brauchen als Gegenpol zum harten Erwerbsleben Gefühl, Trost, Seele.”⁵⁷⁵ Der PR-Manager stehe dem “vielstimmigen Medienorchester” als “Komponist, Dirigent und Lehrer” vor: “Der Kapellmeister - der PR-Fachmann - muß versuchen, alle Instrumente einzusetzen, die zu dem jeweiligen Stück passen, er muß die Soli wie die Tempi wirkungsvoll herausholen und das Ganze souverän dirigieren. Dazu braucht er je nach Ort und Zeit und Publikum ebenso die Massenkommunikationsmittel wie die individuellen Medien, wobei er als Künstler intuitiv den Einsatz bestimmen muß.”⁵⁷⁶

PR, von ihm mit ‘Öffentlichkeitsarbeit’ übersetzt, definiert Oeckl als das im Sinne eines Auftraggebers an den Tag gelegte “bewußte, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen”.⁵⁷⁷ Aber auch mit dieser Definition im Rücken gelingt es ihm trotz intensiver Bemühungen nicht, PR von anderen Formen persuasiver Kommunikation wie der politischen Propaganda abzugrenzen: “Als eine ‘spezielle Form der Öffentlichkeitsarbeit’ wird der militärische Teil der Psychologischen Verteidigung, die Psychologische Kampfführung, bezeichnet, die sich mit allen jenen Kräften auseinandersetzt, die nicht auf dem Boden des Grundgesetzes stehen und unsere freiheitliche Lebensordnung verneinen. Sie klärt auf, orientiert, erläutert, informiert.”⁵⁷⁸

In den siebziger Jahren bringt Oeckl sein Verständnis von PR auf die Formel “Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration”:⁵⁷⁹

⁵⁷³ José Ortega y Gasset, *Der Aufstand der Massen*, Stuttgart 1957 zit. n. Oeckl, *Handbuch der Public Relations*, a.a.O., S. 333.

⁵⁷⁴ Ebd., S. 22.

⁵⁷⁵ Ebd., S. 210.

⁵⁷⁶ Ebd., S. 317.

⁵⁷⁷ Ebd., S. 42.

⁵⁷⁸ Ebd., S. 121.

⁵⁷⁹ Siehe im folgenden Oeckl, *PR-Praxis*, a.a.O., S. 19f. Hier finden sich alle Zitate, sofern nicht anders angegeben.

- ‘Information’ sei der “Grundgehalt der Öffentlichkeitsarbeit”; sie richte sich an die Öffentlichkeit oder bestimmte Zielgruppen, sogenannte Teilöffentlichkeiten, und erfolge “nach innen und nach außen, transparent, schnell, wohldosiert, zur rechten Zeit und am rechten Ort”.
- Unter ‘Anpassung’ versteht Oeckl die kommunikative Rückkopplung zwischen Auftraggeber und PR-Berater und die nachrichtendienstliche Funktion, die der PR-Berater für seinen Auftraggeber wahrnimmt. Der PR-Berater verfolge das “Echo der Adressaten auf die ausgesandte Botschaft”, beobachte und werte die Medienberichterstattung aus, um auf dieser Grundlage seinem Auftraggeber Interventions- und Reaktionsmöglichkeiten aufzuzeigen: “Der PR-Mann ist nicht nur Sprecher seines Auftraggebers, er ist auch dessen Aug und Ohr, Gefühl, Geschmacks- und Tastsinn. Er arbeitet sensitiv wie ein Radargerät und registriert für seinen Auftraggeber alle für diesen wesentlichen Ereignisse und Entwicklungen. Untermuert mit eigenen Überlegungen und Vorschlägen leitet er sie dann an diesen weiter.”⁵⁸⁰
- Letztendliches Ziel von PR sei es, die Interessen des Auftraggebers mit denen der Öffentlichkeit “zu einer Übereinstimmung zu bringen mit der Tendenz: Einfügung des Eigeninteresses in das Gemeinschaftsinteresse”. Falls die angestrebte ‘Integration’ nicht gelinge, weil “eine Chance auf Herbeiführung eines Konsenses mit bewußt Andersdenkenden ... kaum oder nicht besteht”, sei die “argumentative, psychostrategische und emotional-taktische Beratung und Unterstützung” des Auftraggebers Sache des PR-Beraters.⁵⁸¹

Den PR-Berater selbst beschreibt Oeckl als ‘Mann der Mitte’, “der sowohl seinen Auftraggeber vor der Öffentlichkeit wie die öffentliche Meinung vor seinem Auftraggeber vertreten muß”.⁵⁸² Der “Öffentlichkeitsarbeiter” müsse als neutraler Mittler zwischen Auftraggeber und Öffentlichkeit “volkswirtschaftlich, objektiv, im Gesamtinteresse denkend tätig werden”.⁵⁸³ Mit Hilfe der normativen Setzung ethischer Standards konstruiert Oeckl eine Berufsideologie, die mit der Berufspraxis nichts gemein hat: Er selbst räumt ein, daß der PR-Berater von seinem Auftraggeber ökonomisch abhängig ist

⁵⁸⁰ Albert Oeckl, Die Informationsfunktion der Öffentlichkeitsarbeit, in: Helga Reimann u. Horst Reimann (Hg.), Information, Soziale Probleme 6, München 1977, S. 191.

⁵⁸¹ Albert Oeckl, Was kann die Wirtschaft von der Öffentlichkeitsarbeit erwarten und was nicht? In: Heinz Flieger u. Franz Ronneberger (Hg.), Public Relations für die unternehmerische Wirtschaft. Ergebnisse eines Forschungsseminars gefördert von der Hanns-Martin-Schleyer-Stiftung veranstaltet von der Vereinigung zur Förderung der Public Relations-Forschung, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 11, Wiesbaden 1983, S. 71.

⁵⁸² Oeckl, Handbuch der Public Relations, a.a.O., S. 45.

⁵⁸³ Oeckl, Die Informationsfunktion der Öffentlichkeitsarbeit, in: Reimann u. Reimann (Hg.), Information, a.a.O., S. 192.

und von diesem nur entlohnt wird, wenn er sich bei der Durchsetzung von dessen Interessen bewährt.⁵⁸⁴

Oeckls wichtigste und regelmäßig wiederholte Handlungsanweisung an den PR-Berater lautet „Agieren, nicht reagieren!“. Im Gegensatz zur Abwehr von Angriffen, „welche die Person oder Institution veranlassen und manchmal zwingen, sich zu verteidigen, das eigene Verhalten zu rechtfertigen oder sich durch ein Richtigstellen zur Wehr zu setzen“, gebe es „ein weitsichtiges Überlegen und Handeln in der Form, daß Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich unter prophylaktischer Sicht betrieben wird, indem durch rechtzeitige und ausreichende Information laufend vorgebeugt wird“.⁵⁸⁵ Oeckl nahm damit bereits in den sechziger Jahren den zentralen Gedanken des US-amerikanischen ‘issues management’ vorweg, wonach erfolgreiche PR-Arbeit sich dadurch auszeichnet, mögliche Reizthemen frühzeitig zu identifizieren, um so eine eventuell einsetzende öffentliche Debatte über die Firmen- oder Organisationspolitik des Auftraggebers in dessen Sinne strukturieren oder eindämmen zu können.⁵⁸⁶

In seinen Abhandlungen über die historische Entwicklung der Public Relations geht Oeckl davon aus, daß Vorformen von PR bereits in der Antike und im Mittelalter existierten. So sei der griechische Staatsmann Perikles ein „Meister in der Beherrschung der Massenpsyche“ gewesen;⁵⁸⁷ der Kaufmann Jacob Fugger habe durch den Aufbau eines Nachrichtendienstes und die Verwendung eines Firmenemblems ein geradezu zeitgemäßes Verständnis von PR an den Tag gelegt.⁵⁸⁸ Was die Entstehung von PR als kommerzielle Dienstleistung betrifft, orientiert sich Oeckl an der von Bernays vorgenommenen Phaseneinteilung der US-amerikanischen PR-Geschichte.⁵⁸⁹ Danach kamen zu Beginn des 20. Jahrhunderts erstmals PR-Techniken gezielt zum Einsatz, als Großindustrielle wie John D. Rockefeller mit Hilfe von Beratern wie Ivy Lee die von Journalisten (‘muckrakers’) geübte Kritik an ihren Geschäftspraktiken und den Arbeitsbedingungen in ihren Betrieben kontern wollten. Während des Ersten Weltkriegs habe das Committee on Public Information unter George Creel, das im Auftrag der US-Regierung für den Kriegseintritt der USA warb, die Methoden der Meinungsbeeinflussung weiterentwickelt, was für die Herausbildung moderner PR entscheidend gewesen sei: In den zwanziger Jahren nahmen etliche Mitarbeiter des ‘Creel-Committees’, zu denen auch Bernays zählte, Stellungen in PR-Agenturen und

⁵⁸⁴ Vgl. ebd.

⁵⁸⁵ Oeckl, Handbuch der Public Relations, a.a.O., S. 42.

⁵⁸⁶ Vgl. Judith Richter, Unternehmensdialoge: Offene Gespräche oder Konsensfabrikation? In: Thomas von Schell u. Rüdiger Seltz (Hg.), Inszenierungen zur Gentechnik. Konflikte, Kommunikation und Kommerz, Wiesbaden 2000, S. 188ff.

⁵⁸⁷ Oeckl, Handbuch der Public Relations, a.a.O., S. 62 sowie ders., PR-Praxis, a.a.O., S. 93.

⁵⁸⁸ Vgl. ebd., S. 86 bzw. S. 95.

⁵⁸⁹ Vgl. im folgenden Oeckl, Handbuch der Public Relations, a.a.O., S. 88ff.

Unternehmen an und begannen, ihre Erfahrungen auf die Wirtschaft zu übertragen. Nach einer Neuauflage des ‘Creel-Committees’ als ‘Office of War Information’ während des Zweiten Weltkriegs sei in den Jahren ab 1945 die “bisherige Endstufe in der Entwicklung der Public Relations” erreicht worden.⁵⁹⁰

Im Vergleich zur Entwicklung in den USA habe es in Deutschland vor 1945 lediglich “erste sporadische Versuche” auf dem Gebiet der PR gegeben.⁵⁹¹ Bereits 1851 habe sich beispielsweise Alfred Krupp mit der Präsentation des bis dato größten, in einem Stück gegossenen Stahlblocks auf der Londoner Weltausstellung internationales Ansehen verschafft; 1893 sei im Hause Krupp eine Presseabteilung eingerichtet worden.⁵⁹² Während des Ersten Weltkriegs habe General Erich Ludendorff Kriegspressearbeit betrieben; in den zwanziger Jahren habe dann die IG Farben ihre Pressestelle ins Leben gerufen.⁵⁹³

In seinen Abhandlungen über die Geschichte der PR in Deutschland betont Oeckl immer wieder, daß Öffentlichkeitsarbeit im Dritten Reich nicht möglich gewesen sei, da hier jede Form gesellschaftlicher Kommunikation vollständig durch den NS-Propagandaapparat dominiert worden sei.⁵⁹⁴ Diese scheinbar eindeutige Aussage gilt seiner Ansicht nach jedoch nicht oder nur mit großen Einschränkungen für die Öffentlichkeitsarbeit der IG Farben: “Die Jahre von 1933-1945 waren keine Zeit für Öffentlichkeitsarbeit. Trotzdem fielen zwei nicht unwichtige PR-Ereignisse in diese Zeit. Anfang 1935 hatte die IG Farbenindustrie AG eine zentrale Pressestelle in Berlin eingerichtet und deren Leitung dem Journalisten Mario Passarge übertragen. 1937 erschien dann eine gemeinsame Werkzeitschrift ‘Von Werk zu Werk’, und bald folgte eine Publikation ‘Erzeugnisse unserer Arbeit’, die in einer hohen Auflage in Deutschland und in der gesamten Welt zur Verteilung gelangte. Die Aufgabenstellung dieser Pressestelle war ausdrücklich mit ‘Schaffung von good will’ für das Unternehmen festgelegt worden.”⁵⁹⁵ Ergänzend fügt Oeckl an anderer Stelle hinzu, daß die Werkzeitschrift der IG Farben sich zwar im Rahmen der von Goebbels vorgegebenen Richtlinien bewegen mußte, es aber sorgfältig vermieden hätte, “ein NS-Propagandablatt zu werden”.⁵⁹⁶

⁵⁹⁰ Ebd., S. 92.

⁵⁹¹ Ebd., S. 93.

⁵⁹² Vgl. ebd., S. 87.

⁵⁹³ Vgl. auch Albert Oeckl, Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit, in: PR Magazin, Nr. 2, 1987, S. 26.

⁵⁹⁴ Vgl. ebd. sowie Oeckl, Handbuch der Public Relations, a.a.O., S. 94; ders., Die historische Entwicklung der PR in Deutschland, in: Gero Kalt (Hg.), Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven, 2. Aufl., Frankfurt/M. 1990, S. 15; ders., Die Zukunft der Public Relations aus der Sicht des PR-Pioniers, in: Dörrbecker/Rommerskirchen (Hg.), Blick in die Zukunft, a.a.O.; ders., Die historische Entwicklung der Public Relations, in: Reinecke/Eisele (Hg.), Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit, a.a.O., S. 14.

⁵⁹⁵ Oeckl, Handbuch der Public Relations, a.a.O., S. 94f.

⁵⁹⁶ Oeckl, Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit, a.a.O., S. 27.

Aussagen wie diese verweisen auf den ideologischen Charakter der PR-Geschichtsschreibung bei Oeckl. Indem er die IG-Zeitschrift 'Von Werk zu Werk' als unpolitisches, neutrales Medium beschreibt und deren Funktion als Propagandainstrument des NS-Staates negiert, kann er nicht nur die Öffentlichkeitsarbeit der IG Farben als vorbildhaft anführen, sondern auch sich selbst als Musterbeispiel eines frühen deutschen 'PR-Mannes' präsentieren. Da Oeckl gleichzeitig an der Behauptung festhält, PR habe im Dritten Reich nicht stattgefunden, gelingt es ihm außerdem, eine wissenschaftliche Diskussion über die Rolle von PR und seine eigene Rolle im Dritten Reich zu verhindern. Eine solche Debatte verhindert zu haben, gehört zweifellos zu seinen wissenschaftlichen Leistungen, für die er von Schülern und Kollegen als "geistiger Vater der Public Relations in Deutschland" verehrt wird.⁵⁹⁷

Albert Oeckl starb am 23. April 2001 in Heidelberg. In seinem Nachruf lobte der Kommunikationswissenschaftler Günter Bentele nicht nur das nach 1945 entstandene Werk des PR-Nestors; ihm zufolge kann Oeckls Dissertation aus dem Jahr 1934 "auch aus heutiger Sicht als eine profunde wissenschaftliche Arbeit bewertet werden, ohne klar erkennbaren Kotau vor der neuen, der nationalsozialistischen Zeit".⁵⁹⁸

⁵⁹⁷ Vgl. das Vorwort von Thomas Achelis in: Ders. (Hg.), PR baut Brücken. Gedanken über Chancen und Möglichkeiten nationaler und internationaler Public Relations. Festschrift aus Anlaß des 90. Geburtstages von Professor Dr. Albert Oeckl, Bonn 1999, S. 5.

⁵⁹⁸ Günter Bentele, Der Mann der ersten Stunde. Zum Tod von Albert Oeckl, in: Public Relations Forum, 7. Jg., Nr. 2, Mai 2001, S. 89.

2.2.7 Zusammenfassung

Im Dritten Reich erwarb Oeckl wichtige praktische, organisatorische und konzeptionelle Kenntnisse auf dem Gebiet der Public Relations. Er war eingebunden in die von Propagandaministerium, Vereinigung Carl Schurz und IG Farben gegenüber der US-amerikanischen Öffentlichkeit verfolgte Strategie der Werbung um Goodwill für das 'neue Deutschland'. Bei der IG Farben qualifizierte sich Oeckl als Pressereferent und arbeitete dem Management zu. Die dafür notwendigen nachrichtendienstlichen Fähigkeiten konnte er während des Zweiten Weltkriegs erst beim Amt Ausland/Abwehr, dann beim 'Amt Krauch' schulen. 1945 kannte Oeckl den Aufbau und die Arbeitsweise wichtiger Führungsorgane in Staat und Wirtschaft, insbesondere wenn diese in den Bereichen Nachrichtendienst oder PR tätig waren. Als Leiter der Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit beim DIHT und bei der BASF konnte er in der Bundesrepublik an seine Erfahrungen aus der Zeit des Nationalsozialismus anknüpfen. Oeckls beruflicher Werdegang spiegelt sich in seinem theoretischen Werk wider, in dem er den Standpunkt eines Beraters der gesellschaftlichen Eliten einnimmt. Um ihre Existenz zu sichern, müssen diese seiner Ansicht nach mittels PR die öffentliche Meinung beeinflussen und gegen sie gerichtete Angriffe abwehren. Bereits frühzeitig stellte er dabei den Gesichtspunkt der gesellschaftspolitischen Prophylaxe in den Mittelpunkt seiner Überlegungen. Laut Oeckl besteht das Hauptziel von PR in der Immunisierung der Gesellschaft gegen politische und soziale Veränderungen, die die Elitenherrschaft in Frage stellen könnten; welche Maßnahmen hierbei im einzelnen zur Anwendung kommen können, diskutierte er bereits 1934 in seiner Dissertation. Oeckl war stets der Verfechter einer korporativistisch formierten Gesellschaft, in der nur diejenigen die Legitimation zur öffentlichen Meinungsäußerung besitzen, die die gegebene Sozialordnung akzeptieren. Korporativismus und Elitenzentrismus bilden ebenso die Grundlage der deutschen PR-Theorie wie die von Oeckl für den PR-Berater entworfene Berufsideologie und seine Auffassungen über den Verlauf der PR-Geschichte.

2.3 Franz Ronneberger (1913-1999)

2.3.1 *“Ein junger Thüringer Studentenführer”*

Am 15. März 1913 brachte Frieda Ronneberger, geborene Fischer, ihren Sohn Franz in Auma (Thüringen) zur Welt.⁵⁹⁹ Seinen Vater, den Installateur und Fabrikbesitzer Karl Konrad Ronneberger, hat Franz nie wirklich kennengelernt, denn dieser fiel bereits im August 1915 an der deutschen Ostfront des Ersten Weltkriegs. Nach dem Besuch der Volksschule in Auma wechselte Franz Ronneberger zunächst auf das Gymnasium in Weimar, bis die Heirat seiner Mutter mit dem Steuersekretär Robert Press⁶⁰⁰ einen Umzug nach Pößneck mit sich brachte.⁶⁰¹ Fortan besuchte er die dortige Oberrealschule, wo er 1932 das Abitur mit ‘sehr gut’ bestand. Kurze Zeit später verließ der Neunzehnjährige seine Heimat, um als Stipendiat der Studienstiftung des Deutschen Volkes an der Universität Kiel Jura zu studieren.

“Im Elternhaus in völkischen Gedankengängen erzogen (Ludendorff)”, begann Ronneberger, sich im Nationalsozialistischen Deutschen Studentenbund (NSDStB) zu engagieren, wofür ihm nach der Machtübertragung an die Nationalsozialisten das Silberne Ehrenzeichen der faschistischen Studentenorganisation verliehen wurde. Diese Auszeichnung erhielten ausschließlich “verdiente Kameraden, die ... in der Zeit vor dem 30. Januar 1933 im NSD-Studentenbund aktiv gearbeitet haben”.⁶⁰² Es ist davon auszugehen, daß Ronneberger während seiner Zeit beim NSDStB in Kiel auch den späteren Pressechef des Auswärtigen Amtes, Paul Karl Schmidt, kennenlernte. Der anderthalb Jahre ältere Schmidt, der bereits 1931 der NSDAP beigetreten war, studierte ebenfalls in Kiel und brachte es dort bis zum Gaustudentenbundführer.⁶⁰³

Neben juristischen Fragen interessierte sich Ronneberger zunehmend für sogenannte Volkstumspolitik, deren Ziel es war, mit Hilfe der Mobilisierung deutschstämmiger Minderheiten in Europa (‘Volksdeutsche’) eine

⁵⁹⁹ Vgl. im folgenden: Franz Ronneberger, Lebenslauf v. 3.7.1944 in: BDC/REM, Bl. 4615f. (BArch Berlin) - und den von ihm ausgefüllten Fragebogen des Rasse- und Siedlungshauptamtes (RuSHA) v. 26.10.1939 in: BDC/RS (BArch Berlin).

⁶⁰⁰ Im Fragebogen des RuSHA gibt Ronneberger den Namen seines Stiefvaters mit “Preß” an; in seinem Lebenslauf von 1944 bezeichnet er ihn als “Steuerobersekretär”.

⁶⁰¹ Vgl. auch Franz Ronneberger, Die Wiedervereinigung. Aufzeichnungen 1989/91, Kommunikationswissenschaftliche Studien Sonderband, Nürnberg 1991, S. 193.

⁶⁰² Robert Ley (Hg.), Organisationsbuch der NSDAP, München 1936, S. 263.

⁶⁰³ Vgl. Longerich, Propagandisten im Krieg, a.a.O., S. 154 sowie Otto Köhler, Unheimliche Publizisten. Die verdrängte Vergangenheit der Medienmacher, München 1995, S. 169. In der Bundesrepublik verfaßte Schmidt (1911-1997) unter dem Pseudonym ‘Paul Carell’ etliche apologetische Werke über die Wehrmacht im Zweiten Weltkrieg, was ihm die besondere Wertschätzung deutschnationaler Kreise eintrug; vgl. Albrecht Jebens, Dr. Paul Schmidt-Carell zum Gedächtnis, in: Criticón, Nr. 155, Juli/Aug./Sept. 1997, S. 160f.

europäische Staatenordnung unter deutscher Führung zu etablieren. Vermittelt über das Außenamt der Studentenschaft der Universität Kiel engagierte er sich zunächst für die Revision der schleswig-holsteinischen Nordgrenze und sorgte für die entsprechende ideologische “Betreuung” sogenannter Volksdeutscher aus den 1920 vom Deutschen Reich an Dänemark abgetretenen Gebieten. Nach der Teilnahme an einem Schulungslager der Deutschen Studentenschaft (DSt) über Südosteuropa wuchs dann allerdings bei ihm die Überzeugung, “daß in der Zusammenarbeit Deutschlands mit den Ost- und Südostländern eine große Zukunftsmöglichkeit liege”.⁶⁰⁴ Dieser Einsicht folgend entschloß sich Ronneberger Anfang 1934 zum Umzug nach München, “wo damals die meisten süd/osteuropäischen Studenten studierten und wo sich auch am ersten [sic! P.H.] wissenschaftliche Möglichkeiten für die Süd/Ostforschung boten”.⁶⁰⁵

Eine dieser ‘wissenschaftlichen Möglichkeiten’ sah Ronneberger offenbar in der ‘Stiftung zur Erforschung des deutschen Volkstums im Süden und Südosten’ und deren ‘Südost-Institut’ (SOI) an der Universität München.⁶⁰⁶ Das SOI war 1930 unter Federführung der bayerischen Staatsregierung und des Reichsinnenministeriums auf Initiative des Geopolitikers Karl Haushofer⁶⁰⁷ gegründet worden. Gegen die “nationalwissenschaftliche Propaganda der Polen und Tschechen” wollte man eine “Einheitsfront der deutschen Wissenschaft” aufbauen, innerhalb derer das SOI die Position eines speziellen “wissenschaftlichen Abwehrinstituts für den Südosten” einnehmen sollte. Das Ziel dieses wissenschaftlichen Abwehrkampfes kam auf der Eröffnungsveranstaltung des Instituts zur Sprache: Der aus Innsbruck als Festredner angereiste Historiker Harold Steinacker forderte ein Mitteleuropa unter deutscher Vorherrschaft und die “Angliederung” Südosteuropas an dieses dann “deutsche Mitteleuropa”.⁶⁰⁸ Mit dem

⁶⁰⁴ Aussage Ronnebergers v. 10.8.1947 vor dem Öffentlichen Ankläger (Staatsanwalt Wegener) am Spruchgericht Stade in: Z 42 VII/1455, Bl. 35 (BArch Koblenz).

⁶⁰⁵ Ebd.

⁶⁰⁶ Zur Geschichte des SOI vgl. im folgenden Michael Fahlbusch, *Wissenschaft im Dienst der nationalsozialistischen Politik? Die ‘Volksdeutschen Forschungsgemeinschaften’ von 1931-1945*, Baden-Baden 1999, S. 260ff. sowie Dorothea Willkomm, *Untersuchungen zur Anfangsphase der deutschen Südosteuropahistoriographie*, unveröff. Magisterarbeit, TU Hannover 1979, S. 123ff., Zitate ebd. Zur Selbstdarstellung des SOI s. *Südost-Institut München 1930-1990*. Mathias Bernath zum siebzigsten Geburtstag, *Ergänzungsbd. 2 der Südosteuropa-Bibliographie*, München 1990, S. 21ff.

⁶⁰⁷ Karl Haushofer (1869-1946), Geograph, unterhielt bereits in den zwanziger Jahren Kontakte zu Hitler und Heß, Begründer der ‘Zeitschrift für Geopolitik’, 1933 ordentlicher Professor an der Universität München, 1934-1937 Präsident der ‘Akademie zur wissenschaftlichen Erforschung und Pflege des Deutschtums’ (Deutsche Akademie), 1938-1941 Vorsitzender des Volksbundes (vorm. Verein) für das Deutschtum im Ausland (VDA), nach dem 20. Juli 1944 wegen der Beteiligung seines Sohnes Albrecht an der Verschwörung gegen Hitler kurzzeitig im KZ Dachau inhaftiert, beging 1946 Selbstmord; vgl. die biographische Datenbank des Deutschen Historischen Museums (www.dhm.de/lemo/html/biografien/HaushoferKarl/index.html).

⁶⁰⁸ Ähnlich äußerte sich auch Haushofer.

Mitarbeiter und späteren Geschäftsführer des SOI, Fritz Valjavec, sollte Ronneberger in den Jahren ab 1934 eine enge wissenschaftliche, politische und persönliche Beziehung verbinden.

Im Verlauf des Wintersemesters 1934/35 übernahm Ronneberger die Leitung des Außenamtes der Studentenschaft der Universität München.⁶⁰⁹ Das Außenamt hatte die Aufgabe, “die Studierenden, die beabsichtigen, ins Ausland zu gehen, zu schulen und darauf vorzubereiten, daß sie draußen das Deutschtum sauber vertreten. Es kann kein deutscher Student in Zukunft an einer ausländischen Hochschule zugelassen werden, der nicht durch diese Schulung bereits ein Halbjahr vorher erfaßt wurde”, hieß es in der Selbstdarstellung der Körperschaft.⁶¹⁰ Geschult wurden die Münchner Studierenden in sogenannten studentischen Arbeitsgemeinschaften unter anderem von Fritz Valjavec, der dort über ‘Das Deutschtum in Südost-Europa’ oder ‘Organisationsformen des Auslandsdeutschtums’ sprach.⁶¹¹ Seiner Auffassung nach hatten die Arbeitsgemeinschaften “einen wesentlichen Anteil an den ... Ergebnissen der Münchener Südostarbeit”. Die “Einbeziehung der jungen Kameraden in eine planmäßig ausgerichtete Wissenschaftsfront” sei “entscheidend wichtig” gewesen und habe gezeigt, daß “die Jugend im Braunhemd ... ganze Arbeit zu leisten” wußte.⁶¹² Ronneberger schrieb 1944 rückblickend über das von ihm geleitete Außenamt, daß “im Rahmen dieser Dienststelle (die) Zusammenfassung und Lenkung des gesamten politischen und wissenschaftlichen Einsatzes der deutschen Studentenschaft in Südosteuropa” erfolgt sei.⁶¹³

Von Ronneberger und Valjavec ausgewählt, in “enger Fühlungnahme” mit der Deutschen Studentenschaft und dem NSD-Studentenbund am Südost-Institut geschult,⁶¹⁴ wurden Studentinnen und Studenten der Münchner Hochschulen zu sogenannten Landdiensten eingesetzt. Ihre Aufgabe bestand darin, versehen mit einer “wissenschaftlichen Tarnung”⁶¹⁵ die deutschstämmigen Minderheiten in Südosteuropa im nationalsozialistischen Sinne zu indoktrinieren. Valjavec plante beispielsweise, in Verbindung mit dem

⁶⁰⁹ Dies entspricht sowohl den Angaben in seinem Lebenslauf vom 3.7.1944 als auch seinen Einlassungen vor dem Öffentlichen Ankläger am Spruchgericht Stade vom 10.8.1947. Im Vorlesungsverzeichnis der Universität München wird Ronneberger ab dem Sommersemester 1935 als Leiter des Außenamtes der Studentenschaft geführt; vgl. Universität München, Personen- und Vorlesungsverzeichnis für das Sommerhalbjahr 1935, München 1935, S. 86.

⁶¹⁰ Universität München, Personen- und Vorlesungsverzeichnis für das Sommerhalbjahr 1935, a.a.O., S. 10.

⁶¹¹ Vgl. Universität München, Personen- und Vorlesungsverzeichnis für das Winterhalbjahr 1935/36 und das Sommerhalbjahr 1936, München 1935, S. 10f.

⁶¹² Fritz Valjavec, Aufgaben und Ergebnisse Münchener Südostarbeit (Anlage zum Schreiben Valjavecs an Wolfgang Höpker/Münchener Neueste Nachrichten v. 31.5.1937), in: Briefwechsel Fritz Valjavec 1934-1950 (Südost-Institut München), im folgenden: Briefwechsel Valjavec (SOI).

⁶¹³ Franz Ronneberger, Lebenslauf vom 3.7.1944, a.a.O.

⁶¹⁴ Valjavec an Alfred Krehl v. 18.5.1936 in: Briefwechsel Valjavec (SOI).

⁶¹⁵ Die Studentenschaft der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Referat für Ungarn (Steinsch) an Valjavec v. 2.2.1936, ebd.

‘Rassenhygieniker’ Ernst Rüdin⁶¹⁶ und dem Leiter des Rassenpolitischen Amtes der NSDAP, Walter Groß⁶¹⁷, ein Südbanater Dorf “erb- und wachstumsbiologisch” erfassen zu lassen. Dabei müsse, so Valjavec, “unter allen Umständen danach getrachtet werden, Kameraden und Kameradinnen zu entsenden”, die mit dem Landdienst “auch wissenschaftliche Erhebungen verbinden” könnten: “Auf diese Weise wird die Gewähr für eine gediegene Auslese der Mannschaft geboten, ferner die Möglichkeit gegeben, unauffällig, zweckmäßig getarnt, die volkspolitische Arbeit durchzuführen und darüber hinaus an den [sic! P.H.] Aufbau einer nationalsozialistischen Wissenschaft durch eine lebensvolle Verbindung zwischen praktischem Einsatz und schöpferischer geistiger Arbeit mitzuwirken.”⁶¹⁸ Finanzielle Unterstützung für die ‘Landdienste’ des Münchner Außenamtes kam unter anderem vom Volksbund (vormals Verein) für das Deutschtum im Ausland (VDA) in Person des Landesleiters Württemberg, Alfred Krehl, mit dem Valjavec in engem Kontakt stand.⁶¹⁹

Im Verlauf des Jahres 1936 begannen Ronneberger und Valjavec mit dem Aufbau eines ‘Süd-Ost-Presseberichtes’.⁶²⁰ Nachdem sich eine der Arbeitsgemeinschaften des Außenamtes bereits mit der Beobachtung der ‘Auslandspresse’ befaßte,⁶²¹ wurden jetzt auch die Publikationen der deutschstämmigen Minderheiten in Südosteuropa systematisch ausgewertet. Man wollte nicht nur wissen, was im Ausland über Nazideutschland gedacht wird, sondern auch über den Stand der nationalsozialistischen Mobilisierung bei den Angehörigen der sogenannten deutschen Volksgruppen informiert sein. Der Führungsanspruch der Nationalsozialisten war während der ersten Jahre des Dritten Reiches innerhalb der deutschen ‘Volksgruppen’ nicht unumstritten, weshalb sich Fritz Fabritius, Landesobmann der ‘Volksgemeinschaft der Deutschen in Rumänien’, zu folgender Mitteilung an Ronneberger veranlaßt sah: “ Ich habe den Auftrag gegeben, daß Ihnen die

⁶¹⁶ Ernst Rüdin (1874-1952), Psychiater, Erbbiologe und ‘Rassenhygieniker’, trat bereits 1905 für die Zwangssterilisation geisteskranker Menschen ein, 1933 Bevollmächtigter für Rassenhygiene des Reichsinnenministers Frick, maßgeblich beteiligt am Zustandekommen des ‘Gesetzes zur Verhütung erbkranken Nachwuchses’; vgl. Wolfgang Benz u.a. (Hg.), Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 3. Aufl., München 1998, S. 876 sowie Eva Rimmele, Ernst Rüdin, in: Weiß (Hg.), Biographisches Lexikon, a.a.O., S. 389f.

⁶¹⁷ Walter Groß (1904-1945), seit 1925 Mitglied der NSDAP, 1933 Gründer und Leiter des Aufklärungsamtes für Bevölkerungspolitik und Rassenpflege (ab 1934 Rassenpolitisches Amt der NSDAP), ab 1942 im Amt Rosenberg. Mit seinen pseudowissenschaftlichen Schriften zur ‘Judenfrage’ gehörte Groß zu den Wegbereitern der ‘Endlösung’; vgl. Benz u.a. (Hg.), Enzyklopädie des Nationalsozialismus, a.a.O., S. 841 sowie Monika Deniffel, Walter Groß, in: Weiß (Hg.), Biographisches Lexikon, a.a.O., S. 165f.

⁶¹⁸ Fritz Valjavec, Arbeitsplan für die Volkstumsarbeit des Außenamtes der Münchner Hochschulen v. 23.10.1936 in: Briefwechsel Valjavec (SOI).

⁶¹⁹ Vgl. Volksbund für das Deutschtum im Ausland, Landesverband Württemberg (Krehl) an Valjavec v. 16.6.1936, ebd.

⁶²⁰ Vgl. Der Reichsstudentenführer, Außenamt (Valjavec) an Krehl v. 28.5.1937, ebd.

⁶²¹ Vgl. Universität München, Personen- und Vorlesungsverzeichnis für das Winterhalbjahr 1935/36 und das Sommerhalbjahr 1936, München 1935, S. 11.

Zeitung 'Süd-Ost' zugeschickt werde. Beim Siebenbürgisch-Deutsch. Tageblatt werde ich auch das Entsprechende veranlassen. Nur muß ich darauf aufmerksam machen, daß das Siebenbürgisch-Deutsch. Tageblatt nicht ein Organ unserer Bewegung ist. Wenn also dort Querschüsse erfolgen, so sind nicht wir, sondern die konservativen Elemente zu belasten, denen das Tageblatt gehört."⁶²²

Elisabeth Noelle-Neumann gibt an, Ronneberger habe 1936 mit ihr zusammen die Lehrveranstaltungen des Zeitungswissenschaftlers Karl d'Ester in München besucht; sie selbst habe als Zellenleiterin der Arbeitsgemeinschaft Nationalsozialistischer Studentinnen (ANST), einer Unterorganisation des NSDStB, die Arbeitsgemeinschaft 'Presseanalyse' geleitet. Über eine etwaige Zusammenarbeit der beiden ist nichts bekannt; nach Lage der Dinge muß aber davon ausgegangen werden, daß Ronneberger schon von Amts wegen mit Noelle zu tun hatte: Diese beteiligte sich im Wintersemester 1936/37 mit der Gruppenarbeit 'Der Kampf um die Weltanschauung im Leitartikel einiger führender deutscher Tageszeitungen 1936' am 2. Reichsleistungskampf der Studenten und hatte außerdem einen Antrag auf ein Auslandsstipendium für das Studium in den USA gestellt.⁶²³

Am 1. Januar 1937 wurde Ronneberger offiziell zum Leiter der 'Außenstelle Südost der Reichsstudentenführung' ernannt⁶²⁴; Valjavec erhielt das ebendort angesiedelte 'Ungarnreferat'.⁶²⁵ Die Reichsstudentenführung (RSF) war im November 1936 aus der Zusammenfassung der Spitzen von Deutscher Studentenschaft und NSD-Studentenbund entstanden. SS-Obersturmbannführer Gustav Adolf Scheel wurde am 5. November 1936 zum Reichsstudentenführer berufen und zwar durch Ernennung zum Führer des NSDStB von Seiten der NSDAP und zum Reichsführer der DSt von Seiten des Staates.⁶²⁶ Fortan wurde bei allen Stellenbesetzungen auf diese Weise vorgegangen, d.h. gemäß den Vorgaben des NSDStB: "Die gesamte Organisation der Deutschen Studentenschaft bleibt bestehen, jedoch ist die Studentenschaft unter die politische Führung des NSDStB gestellt. In Zukunft werden deshalb die Ämter in der Studentenschaft und im Studentenbund in Personal- und Realunion verwaltet", war dem Vorlesungsverzeichnis der

⁶²² Volksgemeinschaft der Deutschen in Rumänien, Landesobmann Fritz Fabritius (Hermannstadt) an Ronneberger (München, Neuhauserstr. 51) v. 21.12.1936 in: Briefwechsel Valjavec (SOI).

⁶²³ Vgl. Elisabeth Noelle-Neumann, Über den Fortschritt der Publizistikwissenschaft durch Anwendung empirischer Forschungsmethoden. Eine autobiographische Aufzeichnung, in: Arnulf Kutsch u. Horst Pöttker (Hg.), Kommunikationswissenschaft - autobiographisch. Zur Entwicklung einer Wissenschaft in Deutschland, Publizistik Sonderheft 1/1997, S. 39f.

⁶²⁴ Vgl. Fragebogen RuSHA v. 26.10.1939, a.a.O. In seiner Aussage vor dem Öffentlichen Ankläger am Spruchgericht Stade vom 10.8.1947 gab Ronneberger an, die Außenstelle selbst geschaffen zu haben!

⁶²⁵ Vgl. Valjavec an Krehl v. 28.1.1937 in: Briefwechsel Valjavec (SOI).

⁶²⁶ Vgl. in diesem Zusammenhang auch Michael Grüttner, Studenten im Dritten Reich, Paderborn u.a. 1995, S. 317ff.

Universität München zu entnehmen.⁶²⁷ Durch die Person des Reichsstudentenführers hatte sich die SS maßgeblichen Einfluß auf den NSDStB und damit auf den gesamten akademischen Nachwuchs gesichert. Der Aufstieg von Männern wie Franz Alfred Six⁶²⁸ oder Paul Karl Schmidt führte von hier über die SS in höchste Staats- und Parteiämter.

Nach der Lockerung der Aufnahmesperre für Parteianwärter im Frühjahr 1937 trat Ronneberger, seit März 1933 Mitglied in NSDStB und SA, der NSDAP bei; am 1. Mai 1937 erhielt er die Mitgliedsnummer 5152299.⁶²⁹ Im Sommer 1938 übernahm er dann ein weiteres Amt der 'studentischen Außenarbeit'; am 1. Juli löste er Helmut Bauersfeld als Leiter der Deutschen Akademischen Auslandsstelle München ab.⁶³⁰ Den Zweck dieser Einrichtung des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) erklärte DAAD-Präsident, SS-Brigadeführer General a. D. Ewald von Massow⁶³¹, wie folgt: "Ausländer, die nach Deutschland kommen (sollen sich) nicht nur in fachlicher Weise weiterbilden, sondern über ihre fachliche Kenntnis hinaus das geistig-kulturelle Leben des deutschen Volkes kennenlernen. Um den Ausländern dieses Ziel zu erleichtern, hat der Deutsche Akademische Austauschdienst an allen Hochschulen und Universitäten Akademische Auslandsstellen

⁶²⁷ Universität München, Personen- und Vorlesungsverzeichnis für das Sommerhalbjahr 1937, München 1937, S. 9.

⁶²⁸ Franz Alfred Six (1909-1975), Zeitungswissenschaftler, seit 1930 Mitglied der NSDAP, Studentenfunktionär, 1939 Leiter des Amtes VII (Weltanschauliche Forschung und Auswertung) des RSHA, Dekan der Auslandswissenschaftlichen Fakultät an der Universität Berlin sowie Präsident des Auslandswissenschaftlichen Instituts, SS-Standartenführer, nach dem Überfall auf die SU Kommandeur des Vorkommandos Moskau der Einsatzgruppe B (bis 20. August 1941), ab 1942 beim AA, zuletzt Leiter der kulturpolitischen Abteilung, im 'Einsatzgruppenprozeß' 1948 zu 20 Jahren Haft verurteilt, am 31. Januar 1951 durch den amerikanischen Hochkommissar John J. McCloy begnadigt, nach der Haftentlassung (30. September 1952) als Werbeberater und Dozent der Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft in Bad Harzburg tätig (Marketing); vgl. Lutz Hachmeister, Der Gegnerforscher. Die Karriere des SS-Führers Franz Alfred Six, München 1998; Hermann Weiß, Franz Alfred Six in: Weiß (Hg.), Biographisches Lexikon, a.a.O., S. 428f.; Reinhard Rürup (Hg.), Topographie des Terrors. Gestapo, SS und Reichssicherheitshauptamt auf dem 'Prinz-Albrecht-Gelände'. Eine Dokumentation, 10. Aufl., Berlin 1995, insb. S. 77.

⁶²⁹ Diese Angabe findet sich in allen von Ronneberger im Dritten Reich verfaßten Lebensläufen; vgl. Fragebogen RuSHA v. 26.10.1939, a.a.O.; Personalnachrichten, Hochschule für Welthandel Wien v. 10.7.1944 in: BDC/REM (BArch Berlin), Bl. 4613; Lebenslauf v. 3.7.1944, ebd., Bl. 4616. Die Eintragungen auf seiner NSDAP-Karteikarte (BArch Berlin/BDC) lassen vermuten, daß sein Parteieintritt vier Wochen zurückdatiert wurde.

⁶³⁰ Vgl. Fragebogen RuSHA v. 26.10.1939, a.a.O. Im Personen- und Vorlesungsverzeichnis der Universität München wird Ronneberger ab dem Wintersemester 1938/39 als Leiter der Akademischen Auslandsstelle geführt; vgl. Universität München, Personen- und Vorlesungsverzeichnis für das Winterhalbjahr 1938/39, München 1938, S. 89.

⁶³¹ Ewald v. Massow, Preußischer Generalstabsoffizier mit engen Verbindungen zum bulgarischen Königshaus, nach dem Ersten Weltkrieg Mitglied im Bundesvorstand des 'Stahlhelm', ab 1929 Arbeit für die NSDAP, Organisator des SS in Franken, SS-Brigadeführer, 1933 Präsident des DAAD, verstarb 1942; vgl. Erich Siebert, Die Rolle der Kultur- und Wissenschaftspolitik bei der Expansion des deutschen Imperialismus nach Bulgarien, Jugoslawien, Rumänien und Ungarn in den Jahren 1938-1944. Mit einem Blick auf die vom westdeutschen Imperialismus wiederaufgenommene Kulturpolitik (Diss.), Berlin (DDR) 1971, S. 247.

geschaffen, die sich in besonderer Weise der Ausländer annehmen und ihnen bei der Einschreibung, bei der Vermittlung einer Wohnung, bei Einführung in deutsche Familien und überhaupt bei allen durch die neuen Verhältnisse bedingten Schwierigkeiten mit Rat und Tat zur Seite stehen. Eigene gesellige und kameradschaftliche Veranstaltungen sollen den Kontakt mit den deutschen Studenten, mit der deutschen Kultur und schließlich auch die Verbindung der ausländischen Studenten untereinander herstellen. Um die namentlich in der ersten Zeit des Aufenthaltes in Deutschland auftretenden sprachlichen Schwierigkeiten zu beheben, werden von den Akademischen Auslandsstellen deutsche Sprachkurse in Verbindung mit den Hochschulen veranstaltet. Zur sprachlichen und kulturellen Vertiefung dienen die Ferienkurse, in denen Professoren und Dozenten der Universität über den Ausländer besonders interessierende Gegenstände sprechen.”⁶³² Auch die Akademische Auslandsstelle München führte Semester-, Ferien- und Sommerkurse für Ausländer durch. Mit Vorträgen, Führungen, Betriebsbesichtigungen, Arbeitsgemeinschaften über ‘Gegenwartsfragen’, gesellschaftlichen Veranstaltungen und Ausflügen sollte Ausländern der “Anschluß an das geistige und wissenschaftliche Leben in der Hauptstadt der Bewegung” erleichtert werden.⁶³³

Die Aufgabenstellung der Institution legt nahe, daß Ronneberger in seiner Funktion als Leiter der Akademischen Auslandsstelle unter anderem einen Besuch des KZ Dachau anregte, den er dem Öffentlichen Ankläger am Spruchgericht Stade am 3. Juli 1947 wie folgt geschildert hat: “Ich habe ... die Gelegenheit gehabt, mit einer ausländischen Studentengruppe das KZ Dachau zu besuchen. Dort sahen wir lediglich sogenannte Arbeitsverweigerer und sogenannte Gewohnheitsverbrecher. Es wurde uns versichert, dass keine politischen Häftlinge im Lager seien. Ich hatte keinen Anlass, an diesen Angaben zu zweifeln. Die Unterbringung der Häftlinge, die hygienischen Verhältnisse und die Arbeitsbedingungen der Häftlinge überzeugten die ausländischen Studenten und mich, dass die Verhältnisse in diesem KZ den humanitären Grundsätzen nicht widersprachen.”⁶³⁴ Über seine Motivation für den KZ-Besuch gab er fünf Wochen später, am 10. August 1947, folgendes zu Protokoll: “Ich hörte von der ausländischen Greuelpropaganda über die menschenunwürdigen Zustände in den KZ und diskutierte hierüber in den ersten Jahren des Dritten Reiches sehr viel mit ausländischen Studenten. Ich glaubte nämlich diesen Berichten der ausländischen Presse nicht und war ferner überzeugt, dass die politischen Häftlinge nach kurzer Zeit entlassen

⁶³² Ewald v. Massow, Der Deutsche Akademische Austauschdienst im Kriege, in: Hochschulblatt (Dresden) v. 31.12.1940, 16. Jg., Nr. 3/4, S. 46.

⁶³³ Universität München, Personen- und Vorlesungsverzeichnis für das Winterhalbjahr 1938/39, a.a.O., S. 11.

⁶³⁴ Aussage Ronnebergers v. 3.7.1947, S. 2 in: Z 42 VII/1455, Bl. 28 (BArch Koblenz).

worden seien. Um mich selbst davon zu überzeugen und vor allen Dingen den ausländischen Studenten in München auch einen Beweis für meine Auffassung zu erbringen, erwirkte ich den ... Besuch des KZ Dachau. Ich bin von diesem Zeitpunkt an der festen Überzeugung gewesen, dass alle ausländischen Greuelberichte über die deutschen KZ auf Unwahrheit beruhen ...⁶³⁵

Daß Ronneberger bei seinen Einlassungen vor dem Öffentlichen Ankläger so viel Wert darauf legte, keine politischen Häftlinge, sondern lediglich 'Arbeitsverweigerer' und 'Gewohnheitsverbrecher' im KZ Dachau gesehen zu haben, läßt den Schluß zu, daß er das KZ im Zusammenhang mit der Aktion 'Arbeitsscheu Reich' aufsuchte.⁶³⁶ Im Rahmen dieser Aktion verhafteten Geheime Staatspolizei und Kriminalpolizei in den Monaten März und Juni des Jahres 1938 mehr als 10000 Angehörige subproletarischer Schichten sowie Sinti und Roma ('Asoziale') und wiesen sie in die Konzentrationslager Buchenwald, Sachsenhausen und Dachau ein. Die dort bisher dominierenden politischen Häftlinge wurden zur Minderheit. Zur Aktion 'Arbeitsscheu Reich' gehörte auch die Propaganda gegen 'Arbeitsverweigerer' und 'Gewohnheitsverbrecher'; gerne führte man ausländischen Gästen die internierten 'asozialen Elemente' und 'jüdischen Verbrechertypen' vor.⁶³⁷

Ronnebergers wissenschaftliche Entwicklung ging mit seiner politischen Entwicklung einher; beides war untrennbar miteinander verflochten. Die von ihm repräsentierte 'Südostforschung' stand stets unter dem Primat der nationalsozialistischen Politik. Dies zeigte sich bereits 1935/36 beim 1. Reichsleistungskampf der Studenten, als er gemeinsam mit vier Jura-Kommilitonen die Arbeit 'Die ordnende Kraft der völkischen Idee im südosteuropäischen Raum' vorlegte. Der vom Reichsführer der Deutschen Studentenschaft, Andreas Feickert, nach dem Vorbild der Reichsberufswettkämpfe angeregte und von Franz Alfred Six organisierte Wettbewerb stand unter dem Motto: "Nur Nationalsozialisten können nationalsozialistische Wissenschaft gestalten."⁶³⁸ Da Ronneberger als Leiter des 'Südostbewertungsausschusses' nicht seine eigene Arbeit bewerten konnte, übertrug er kurzerhand Valjavec diese Funktion.⁶³⁹ Dieser und Gustav

⁶³⁵ Aussage Ronnebergers v. 10.8.1947, S. 2f. in: ebd., Bl. 36/37. Es ist bezeichnend für Ronnebergers psychische Verfaßtheit (und die seiner Umwelt), daß er meinte, sich mit Einlassungen dieser Art in ein positives Licht rücken zu können!

⁶³⁶ Vgl. im folgenden Wolfgang Ayaß, 'Asoziale' im Nationalsozialismus, Stuttgart 1995, S. 138-175.

⁶³⁷ Vgl. 'Professor Landra besucht das Konzentrationslager Sachsenhausen' in: Illustrierter Beobachter, 1939, Folge 1, S. 10, nachgedruckt ebd., S. 167.

⁶³⁸ Franz Alfred Six (Hg.), Studenten bauen auf! Der 1. Reichsleistungskampf 1935/36. Ein Rechenschaftsbericht, Marburg/Berlin, S. XIII.

⁶³⁹ Vgl. Die Studentenschaft der Universität München, Leiter des Außenamtes (Ronneberger) an Geschäftsleiter des Institutes zur Erforschung des Deutschen Volkstumsgebietes im Südosten, Valjavec v. 17.3.1936 in: Briefwechsel Valjavec (SOI).

Fochler-Hauke⁶⁴⁰ beurteilten Ronnebergers Arbeit übereinstimmend als “pol(itisch)-wissensch(aftlich) und prakt(isch)-pol(itisch) wertvoll”.⁶⁴¹

Am 11. Mai 1938 nahm Ronneberger eine weitere Hürde auf dem Weg zur Anerkennung als Südosteuropa-Experte; vor dem Promotionsausschuß der Universität München verteidigte er erfolgreich seine Dissertation ‘Südosteuropa im politischen Ordnungsbild Bismarcks’.⁶⁴² Darin bemüht er sich, die Außenpolitik des Reichskanzlers als Vorwegnahme völkischer Großraumpolitik darzustellen: “(Bismarcks) Politik trug einen ausgesprochenen Kampfcharakter - sie war Machtpolitik im eigentlichen Sinn. (...) Immer war es die Sicherheit des Lebensraumes des deutschen Volkes, die im Vordergrund der Politik stand.”⁶⁴³ Damals wie heute habe sich Deutschland Feinden gegenübergesehen, die es vernichten wollten. Dies habe Bismarck klar erkannt und mit folgenden Worten zum Ausdruck gebracht: “Wir wollen nicht das Polentum ausrotten, sondern wir wollen das Deutschtum davor schützen, seinerseits ausgerottet zu werden.”⁶⁴⁴ Ebenso klar habe Bismarck die naturgegebene Notwendigkeit einer Vormachtstellung Deutschlands im südosteuropäischen Raum gesehen, weil “dem Slawentum eine eigene staatsbildende Kraft mangle, (so) daß erst die Verschmelzung mit dem Germanentum eine fruchtbare Gestaltung ermögliche”.⁶⁴⁵

Auch in seinem ersten Aufsatz über Südosteuropa, der im November 1938 erschien, ging es Ronneberger weniger um die wissenschaftliche Rekonstruktion historischer Entwicklungen als um die Propagierung der eigenen politischen Ziele. In ‘Geist der Zeit’, der Zeitschrift des DAAD, verteidigte er den rassistischen Volks- und Staatsgedanken der Nazis gegen die Ideale der französischen Revolution mit dem Argument, daß diese den südosteuropäischen Völkern “wesensfremd” seien.⁶⁴⁶

Umgekehrt verstand es Ronneberger, seine wissenschaftlichen Leistungen oder die seines Freundes Valjavec bei staatlichen Institutionen oder Einrichtungen der NSDAP anzupreisen. Ende Januar 1939 suchte er die Volksdeutsche

⁶⁴⁰ Gustav Fochler-Hauke, Jg. 1906, Schüler Karl Haushofers, Leiter der wissenschaftlichen Abteilung der Deutschen Akademie (DA) in München (bis 1938), danach Generalsekretär der DA, vor seiner Meldung als Kriegsfreiwilliger 1940 Dozent für Geographie mit Lehrauftrag für ‘Geopolitik, Wehrgeographie und das Deutschtum im Auslande’ an der Universität München, nach 1945 zunächst in Argentinien, ab 1954 wieder an der Universität München, Verfasser geographischer Standardwerke, Träger des ‘Großen Sudetendeutschen Kulturpreises’; vgl. neben den Vorlesungsverzeichnissen der Universität München auch Siebert, Kulturpolitik, a.a.O., S. 146.

⁶⁴¹ Six (Hg.), Studenten bauen auf!, a.a.O., S. 144f. u. S. 150f.

⁶⁴² Vgl. Philipp Bouhler (Hg.), Nationalsozialistische Bibliographie, 4. Beiheft (Hochschulschrifttum), Berlin 1942, S. 17.

⁶⁴³ Franz Ronneberger, Bismarck und Südosteuropa, Berlin 1941, S. 13.

⁶⁴⁴ Ebd., S. 44.

⁶⁴⁵ Ebd.

⁶⁴⁶ Vgl. Franz Ronneberger, Volk und Staat in Südosteuropa, in: Geist der Zeit, 16. Jg., Nr. 11, Nov. 1938, S. 731-743.

Mittelstelle (VOMI)⁶⁴⁷ in Berlin auf und informierte deren Mitarbeiter Henniger über die Arbeiten des Südost-Instituts.⁶⁴⁸ 1936 im Auftrag Hitlers von Rudolf Heß eingerichtet, um allen mit deutschstämmigen Ausländern befaßten Partei- und Regierungsstellen eine einheitliche Führung zu geben, bestand die Hauptaufgabe der VOMI in der nationalsozialistischen Indoktrination ebendieser ‘Volksdeutschen’ und in der Formierung deutscher ‘Volksgruppen’. Seit Januar 1937 von SS-Obergruppenführer Werner Lorenz geleitet, wurde die VOMI im Oktober 1939 direkt dem ‘Reichskommissar für die Festigung des deutschen Volkstums’, Heinrich Himmler, unterstellt; ab Juni 1941 war sie ein eigenständiges SS-Hauptamt. Hatte die von der VOMI betreute Sudetendeutsche Partei Konrad Henleins bei der Annexion des Sudetenlandes bereits als ‘fünfte Kolonne’ zu Sabotage- und Diversionen zwecken fungiert,⁶⁴⁹ so dienten die deutschen ‘Volksgruppen’ nach Kriegsbeginn als Reservoir für die Waffen-SS bzw. als Hilfstruppen für die deutschen Besatzungsbehörden. Im Rahmen der nationalsozialistischen Raub- und Eroberungspolitik organisierte die VOMI die Umsiedlung von ‘Volksdeutschen’ und die ‘Eindeutschung’ von Ausländern. Bei dieser Gelegenheit als ‘rassisch minderwertig’, ‘erbbiologisch minderwertig’ oder ‘politisch belastet’ identifizierte Menschen wurden in der Folge entweder in Konzentrationslager verschleppt oder direkt ermordet. Gegen Kriegsende organisierte die VOMI die Flucht von Angehörigen der deutschen ‘Volksgruppen’ und den Abtransport von Raubgut.

Der von Ronneberger hergestellte Kontakt führte dazu, daß Valjavec auf Einladung der VOMI als Vertreter des SOI an einer Besprechung über die “weitgehendste statistische Erfassung” des “deutschen Blutsanteils” und des “deutschen Bodenbesitzes im Donaauraum” teilnehmen konnte. Dies war um so wichtiger, weil auch andere führende Einrichtungen der deutschen ‘Ostforschung’, wie das Deutsche Ausland-Institut (Stuttgart), das Südostdeutsche Institut (Graz) und die Südostdeutsche Forschungsgemeinschaft (Wien) bei der Konferenz anwesend waren.⁶⁵⁰

⁶⁴⁷ Zur VOMI vgl. im folgenden: Hilde Kammer u. Elisabeth Bartsch, Nationalsozialismus. Begriffe aus der Zeit der Gewaltherrschaft, Reinbek 1992, S. 53ff. u. 219ff.; Eva Rimmele, Werner Lorenz, in: Weiß (Hg.), Biographisches Lexikon, a.a.O., S. 305f.; Walter v. Goldendach u. Hans-Rüdiger Minow, ‘Deutschtum erwache!’ Aus dem Innenleben des staatlichen Pangermanismus, Berlin 1994, insb. S. 207-226; Peter Widmann, Volksdeutsche Mittelstelle (VOMI), in: Benz u.a. (Hg.), Enzyklopädie des Nationalsozialismus, a.a.O., S. 785.

⁶⁴⁸ Vgl. den handschriftlichen Brief Ronnebergers (Berlin) an Valjavec v. 25.1.1939 in: Briefwechsel Valjavec (SOI).

⁶⁴⁹ Siehe hierzu auch Hans-Rüdiger Minow, Deutsche Ethnopolitik. Kontinuitäten und Entwicklungen, in: Werner Röhr u.a. (Hg.), Der Krieg vor dem Krieg. Ökonomik und Politik der ‘friedlichen’ Aggressionen Deutschlands 1938/39, Hamburg 2001, S. 331.

⁶⁵⁰ Vgl. Volksdeutsche Mittelstelle, I d - Z/M (Dr. Henniger) an Südostinstitut München v. 17.11.1939 in: Briefwechsel Valjavec (SOI).

2.3.2 Dienststelle Dr. Ronneberger, Wien

Zur Jahreswende 1938/39 war Ronneberger in den an Südosteuropa interessierten Kreisen der nationalsozialistischen Nomenklatura kein Unbekannter mehr: Gemeinsam mit Fritz Valjavec, mittlerweile Geschäftsführer des SOI, gab er im Auftrag der Reichsstudentenführung einen ‘Pressebericht’ über Südosteuropa heraus; er unterhielt zudem Kontakte zu den faschistischen ‘Volksgruppenführern’ Fritz Fabritius (Rumänien), Franz Basch (Ungarn) und Franz Karmasin (Slowakei).⁶⁵¹

Im Frühjahr 1939 holte SS-Obergruppenführer Arthur Seyß-Inquart⁶⁵², Reichsstatthalter für das Deutschland ‘angeschlossene’ Österreich, Ronneberger in seinen Mitarbeiterstab nach Wien.⁶⁵³ Die ‘In-Dienst-Stellung’ erfolgte am 1. März 1939 auf Antrag des Staatskommissars für Erziehung, Unterricht und Volksbildung, SS-Standartenführer Friedrich Plattner;⁶⁵⁴ Ronneberger behielt die Funktion des Leiters der Außenstelle Süd-Ost der Reichsstudentenführung. Man beauftragte ihn mit dem “Aufbau einer Dienststelle zur Erforschung des Pressewesens in Südosteuropa und der laufenden Presse- und politischen Berichterstattung”.⁶⁵⁵

Fortan gab Ronneberger einen ‘Pressebericht’ heraus - von Valjavec als “schlechthin führend” bezeichnet⁶⁵⁶ - und begann mit dem Aufbau eines Netzes von Verbindungsleuten in Südosteuropa, die wahlweise als Agenten, Korrespondenten oder wissenschaftliche Mitarbeiter bezeichnet werden können. Im Sommer 1939 besuchte er zunächst den Leiter der Bukarester Zweigstelle des DAAD, Karl Supprian, mit dem er ohnehin “laufend in

⁶⁵¹ Vgl. Franz Basch (Berlin W 30, Motzstr. 52, Pension Cäcilie) an Valjavec v. 16.3.1937 sowie Reichsstudentenführung, Außenstelle Süd-Ost (Naager) an Valjavec v. 28.1.1939 betr. wissenschaftlicher Einsatz in der Slowakei u. Außenstelle Süd-Ost (Naager), Vordringliche wissenschaftliche Arbeiten über das Karpatendeutschtum v. 25.1.1939 (Anlage 1), ebd.

⁶⁵² Arthur Seyß-Inquart (1892-1946), auf Druck Nazideutschlands erst Mitglied des österreichischen Staatsrates (1937), dann Innenminister (16.2.1938), am Tag des Grenzübertritts der deutschen Wehrmacht österreichischer Bundeskanzler (11.3.1938), ermöglichte und vollzog den ‘Anschluß’ Österreichs an das Deutsche Reich, SS-Obergruppenführer, 16.3.1938 bis 30.4.1939 Reichsstatthalter für die ‘Ostmark’, Oktober 1939 Stellvertreter des Generalgouverneurs Hans Frank im besetzten Polen, Mai 1940-1945 Reichskommissar für die besetzten Niederlande, in dieser Funktion verantwortlich für Raub, Rekrutierung von Zwangsarbeitern, Deportation von Juden und Repressionsmaßnahmen gegen den antifaschistischen Widerstand, am 1.10.1946 im Nürnberger Hauptkriegsverbrecherprozeß zum Tode verurteilt und anschließend hingerichtet; vgl. Eva Rimmele, Arthur Seyß-Inquart, in: Weiß (Hg.), Biographisches Lexikon, a.a.O., S. 427.

⁶⁵³ Vgl. Lebenslauf v. 3.7.1944, a.a.O. sowie Fragebogen RuSHA v. 26.10.1939, a.a.O.

⁶⁵⁴ Vgl. Schreiben des Amtes für Beamte der NSDAP-Gauleitung Wien (Kasper) an das NSDAP-Gaupersonalamt Wien v. 4.3.1940 in: Gauakt (GA) 90457, Bl. 17, Österreichisches Staatsarchiv/Archiv der Republik (ÖStA/AdR) sowie Aussage Ronnebergers v. 10.8.1947, a.a.O., Bl. 35f. Inwieweit die Pläne von Ronnebergers Doktorvater Norbert Gürke in Wien ein ‘Süd/Ost-Institut’ zu errichten, in diesem Zusammenhang eine Rolle spielten, soll hier nicht weiter erörtert werden - das Projekt wurde nie realisiert.

⁶⁵⁵ Lebenslauf v. 3.7.1944, a.a.O.

⁶⁵⁶ Valjavec an Ronneberger (Wien) v. 26.7.1939 in: Briefwechsel Valjavec (SOI).

Verbindung” stand.⁶⁵⁷ Die folgende Dienstreise führte Ronneberger nach Novi Sad, wo er mit Johann Wüsch, einem Funktionär der deutschen ‘Volksgruppe’ in Jugoslawien, zusammentraf.

Auf dem Wege “geschickter Bestechung” war Wüsch an statistisches Material gelangt, das es ihm ermöglichte, eine ‘Völkerkarte’ der Wojwodina anzufertigen, die Ronneberger, der bereits die Bestechungsgelder aufgebracht hatte, nun für seine ‘Pressedienststelle’ erwerben wollte.⁶⁵⁸ “Das Originelle an dieser Karte” sei, so Wüsch, “dass die prawoslawischen Serben von den katholischen Slawen - Kroaten, Bunjewatzen und Schokaten - getrennt ausgewiesen sind, was man in den amtlichen Veröffentlichungen und Karten stets so ängstlich vermeidet und dass ich weiter in der Karte diejenigen Kolonisten gesondert ausweise, die aus anderen Landesgebieten auf unserem Hauptsiedlungsgebiete vorwiegend als Bauern angesiedelt wurden.” Nur “unter Berücksichtigung dieser beiden Neuerungen” könne man sich “ein klares Bild über die ethnische Zusammensetzung der Wohnbevölkerung in der Wojwodina machen”.⁶⁵⁹

Hier zeigt sich einmal mehr, daß es keinen Widerspruch zwischen nationalsozialistischer Wissenschaft und Politik gab: Die Erstellung der beschriebenen ‘Völkerkarte’ macht nur Sinn, wenn man beabsichtigt, einerseits den Einfluß der deutschstämmigen Minderheit auszudehnen und andererseits die verschiedenen Ethnien gegeneinander auszuspielen, also genau das zu tun, was im Rahmen der imperialistischen Strategie Nazideutschlands gegenüber Südosteuropa immer wieder praktiziert wurde - in der Wojwodina vor allem nach der Besetzung durch deutsche und ungarische Truppen 1941. Es ist daher kaum verwunderlich, daß die ‘Völkerkarte’ in der Folgezeit auch ihren Weg zur Volksdeutschen Mittelstelle fand.⁶⁶⁰

Nach Ronnebergers Aussage erfolgte im Laufe des Jahres 1940 die “Übernahme” seiner Dienststelle durch das Auswärtige Amt (AA),⁶⁶¹ wo man bereits kurz nach dem Amtsantritt Ribbentrops 1938 begonnen hatte, sich mit der Einrichtung eines ‘Südost Nachrichtendienstes’ zu befassen.⁶⁶² Nachrichten aus Südosteuropa sollten in Wien gesammelt und ‘bearbeitet’ werden, um damit einerseits die in Berlin und Wien ansässigen Korrespondenten neutraler Staaten und andererseits die ‘Verteilerstationen in allen Hauptstädten des Südostens’ zu beliefern. Durch die Lancierung von Pressemeldungen erhoffte man sich, daß neutrale Medien diese aufnehmen und

⁶⁵⁷ Vgl. Deutscher Akademischer Austauschdienst, Zweigstelle Bukarest (Supprian) an Valjavec v. 14.6.1939, ebd.

⁶⁵⁸ Vgl. Ronneberger (Wien) an Valjavec v. 11.7.1939, ebd.

⁶⁵⁹ Johann Wüsch (Novi Sad) an Valjavec v. 8.3.1939, ebd.

⁶⁶⁰ Vgl. Volksdeutsche Mittelstelle (Dr. Hillebrand) an Valjavec v. 9.9.1940, betr. Volkstumskarte der Wojwodina, ebd.

⁶⁶¹ Vgl. Lebenslauf v. 3.7.1944, a.a.O.

⁶⁶² Vgl. im folgenden die Darstellung bei Longerich, Propagandisten im Krieg, a.a.O., S. 244ff.

verbreiten würden; die Meldungen konnten dann von der deutschen Auslandspropaganda wiederum zitiert und als Beleg für die Seriosität der eigenen Aussagen herangezogen werden.⁶⁶³ Am 16. November 1939 teilte der stellvertretende Leiter der Presseabteilung des AA, Paul Karl Schmidt, dem zuständigen Referenten Günter Lohse mit, daß Außenminister Ribbentrop die Genehmigung zur Errichtung eines ‘Südost-Dienstes’ gegeben habe. Versehen war das Einverständnis des Ministers allerdings mit der “strikten Weisung”, daß “Wien in keiner Weise als Zentrale oder besonders wichtige Arbeitsstelle in Erscheinung treten” dürfe.⁶⁶⁴ Die fünf Tage später in Berlin gegründete Südost-Dienst GmbH war, so Lohse, “zwar nach aussen hin eine private Gesellschaft, in Wahrheit aber eine vom Auswärtigen Amt ressortierende und für den Krieg geschaffene Gesellschaft zur Durchdringung des neutralen Südostens und des Orients mit deutschen Nachrichten”,⁶⁶⁵ die unter dem Namen ‘Transkontinent Press’ erschienen.⁶⁶⁶ Ihre Verbreitung erfolgte zunächst über das Korrespondentennetz der Wiener Zeitschrift ‘Südost-Echo’, das dem AA seinerseits zur Informationsgewinnung diene.

Neben der Südost-Dienst GmbH unterhielt das Auswärtige Amt einen ‘Eigendienst’, der durch tägliche Telefonate mit den deutschen Botschaften in Budapest, Belgrad, Sofia, Bukarest und Athen die “schnelle amtliche Unterrichtung der Presseabteilung über die Haltung der Presse dieser Länder” gewährleistete.⁶⁶⁷ Das ‘Büro Ronneberger’ sollte “auf Grund langjähriger Verbindungen zu den Ländern des Südostens, auch zu Provinzstädten” die “presse-politische Sonderaufgabe” erfüllen, “Nachrichten jeder Art aus dem Südosten aufzunehmen und der aussenpolitischen Leitung des Reiches zur Verfügung zu stellen”; gefragt waren insbesondere “stimmungsmässig wichtige Berichte”. Begründet wurde die Mehrzahl der unabhängig von einander arbeitenden Nachrichtendienste damit, daß “bei der Verschiedenartigkeit der speziellen Aufgabenstellungen eine ausserordentlich breite Basis für die Nachrichtenhereinnahme geschaffen wird, die eine

⁶⁶³ Vgl. ebd., S. 299ff.

⁶⁶⁴ Notiz Schmidts für Lohse (Geheim!) v. 16.11.1939 in: R 123720, Politisches Archiv des Auswärtigen Amtes (PAAA).

⁶⁶⁵ Lohse betonte dies insbesondere gegenüber Ministerien und Behörden, bei denen er um Unterstützung für die Arbeit seiner Abteilung nachsuchte; vgl. Referat Deutsche Presse (Lohse) an Wehrmeldeamt Berlin-Wilmersdorf v. 26.11.1940 betr. UK-Stellung des Schriftleiters Erich Maier. Ähnlich lautende Schreiben gingen unter anderem an den Generalbevollmächtigten für die Regelung der Bauwirtschaft, Fritz Todt, betr. eine von der Deutschen Reichspost durchzuführende Kabelverlegung von Wien nach Deutsch-Altenburg (17.8.1940), das Wehrbezirkskommando Ausland, Berlin, betr. Berend von Tiesenhausen (22.1.1941), das Reichsfinanzministerium betr. Befreiung von der Zahlung sämtlicher Reichssteuern (30.10.1940) und das Wehrmeldeamt Wien I Nord betr. Unabkömmlichkeitsbescheinigung für Herrn Thyssen, Schriftleiter der Wiener Relaisstation von Transkontinent Press (22.6.1940) in: R 123719 (PAAA).

⁶⁶⁶ Anfang September 1939 hatten sich Schmidt und Lohse für einen “internationalen verwaschenen Titel” ausgesprochen; vgl. Aufzeichnung: Sofortige Einrichtung eines Südost-Nachrichtendienstes v. 8.9.1939, ebd.

⁶⁶⁷ Siehe im folgenden P 101/40 G (Geheim) v. 27.3.1940 in: R 123720 (PAAA).

Kontrolle über die Richtigkeit und volle Zuverlässigkeit der Nachrichten auf den verschiedenen Wegen ermöglicht". Zudem sei "bei Eingriffen von Regierungen im Südosten gegen die eine oder andere Einrichtung" nicht gleich "die Lahmlegung des gesamten Nachrichtenapparates in dem betreffenden Lande" zu befürchten. Anfang 1940 erhielt Ronnebergers Dienststelle monatlich RM 2500 von der Presseabteilung und RM 2000 von der Personalabteilung des AA.⁶⁶⁸ Offiziell allerdings war Ronneberger Chef der Presse- und Informationsabteilung im Grenzlandamt der NSDAP-Gauleitungen von Wien und Niederdonau und gehörte als 'Gauhauptstellenleiter' zum Korps der politischen Leiter der NSDAP.⁶⁶⁹ Der Leiter des Grenzlandamtes, SS-Hauptsturmführer Helmut Triska, wechselte Ende 1940 in die Abteilung DVIII (Volkstumspolitik) des Auswärtigen Amtes.⁶⁷⁰

Nach Angaben Ronnebergers⁶⁷¹ umfaßten die Arbeiten seiner 'Korrespondenzstelle' - neben der von ihm bei dieser Gelegenheit nicht genannten Auswertung und Weiterleitung von Agentenberichten - folgende Aufgabenbereiche:

- die Erstellung von Presseschauen südosteuropäischer Zeitungen "mit besonderer Betonung der für die Kriegführung wesentlichen Momente",
- das Verfassen von Berichten über einzelne südosteuropäische Staaten,
- die Einrichtung eines Übersetzungsdienstes,
- das Führen einer Personenkartei und einer Sachkartei "der wichtigsten Institutionen Südosteuropas vor allem der politischen Organisationen" sowie
- die Unterhaltung einer Bibliothek "des südosteuropäischen und des europäischen Schrifttums über Südosteuropa, unter besonderer Bevorzugung von Soziologie, neuer Geschichte und Wirtschaft".

Auf Anfrage erstellte die 'Korrespondenzstelle Wien' auch Analysen über Spezialthemen; zu den Abnehmern Ronnebergers gehörten neben dem AA sowie anderen Ministerien und Behörden auch der militärische Geheimdienst, das Amt Ausland/Abwehr beim Oberkommando der Wehrmacht, und das Reichssicherheitshauptamt (RSHA), das von Himmler im September 1939 durch die Zusammenfassung von Gestapo, Kriminalpolizei und SD unter Reinhard Heydrich begründet worden war.

⁶⁶⁸ Lohse lehnte die Finanzierung des 'Büros Ronneberger' durch das AA ab, da er Konkurrenz für seinen 'Südost-Dienst' befürchtete. Er warf Ronneberger vor, lediglich "Doppelarbeit" zu leisten und sich zudem erst seit ein bis zwei Jahren "mehr theoretisch" mit Südosteuropa zu befassen, vgl. Deutsche Presse (Lohse), Stellungnahme zu P 101/40 G v. 3.4.1940, ebd.

⁶⁶⁹ Vgl. Personalnachrichten, Hochschule für Welthandel Wien v. 10.7.1944, a.a.O. sowie Lebenslauf v. 3.7.1944, a.a.O.

⁶⁷⁰ Vgl. Fahlbusch, Wissenschaft, a.a.O., S. 91 u. 626.

⁶⁷¹ Vgl. im folgenden: Franz Ronneberger, Die Arbeiten der Korrespondenzstelle Wien v. 17.8.1947, in: Z 42 VII/1455, Bl. 91 (BArch Koblenz).

Ronnebergers wichtigste Tätigkeit im Rahmen seiner Korrespondenzstelle dürfte allerdings das Abfassen von politischen ‘Wochenberichten’ über Südosteuropa gewesen sein.⁶⁷² Diese waren nach Ländern unterteilt und jeweils in zwei Teile gegliedert: Teil I, die sogenannte Übersicht, gab in Form einer Zeittafel einen Überblick über die politischen Geschehnisse, die sich während der zurückliegenden Woche in dem jeweiligen südosteuropäischen Land zugetragen hatten. Teil II (‘Presse’) analysierte und bewertete die Berichterstattung über die zuvor geschilderten Ereignisse im Hinblick auf die innen- und außenpolitische Situation des jeweiligen Landes. Ronneberger ging es dabei vor allem um die Loyalität der herrschenden Klassen gegenüber Deutschland; genauestens beobachtete er deren interne Machtkämpfe und ihr Verhältnis zur deutschen ‘Volksgruppe’; die antisemitischen Maßnahmen der Regierungen wurden daraufhin untersucht, ob sie den Ansprüchen der ‘Rassenhygiene’ genügen. Nach dem Überfall auf die Sowjetunion interessierte ihn in zunehmendem Maße der staatliche Umgang mit Kommunisten und Partisanen; gleichzeitig begann er, die Kriegsfähigkeit der südosteuropäischen Staaten einzuschätzen, wobei der Umgang der Bevölkerung mit den Erfordernissen der Kriegsproduktion, ihre Reaktion auf Rationierungen und die allgemeine Stimmungslage im Vordergrund standen. Die Haltung der gesellschaftlichen Eliten zu den ‘Feindmächten’, ihr Verhältnis zur ‘europäischen Großraumwirtschaft’ und zu ihren südosteuropäischen Nachbarn waren weitere Schwerpunkte von Ronnebergers Berichten.

In der mittlerweile von Baldur von Schirach⁶⁷³ geleiteten Reichsstatthalterei wurde man wieder auf Ronneberger aufmerksam. Am 19. September 1940 berichtete HJ-Gebietsführer Günter Kaufmann⁶⁷⁴, Presse- und Südosteuropareferent des Reichsstatthalters, seinem Chef ausführlich über die aktuelle Situation der ‘Außenpolitischen Informationsstelle’ Ronnebergers: “Unter Reichsminister Seyss-Inquart hat in Wien Dr. Ronneberger, ein junger Thüringer Studentenführer, einen *aussenpolitischen Informationsdienst*

⁶⁷² Weitere Berichte betrafen den Nahen Osten; sie finden sich im Bestand der Südosteuropa-Gesellschaft e.V. in Wien, R 63, 335ff. (BArch Berlin) sowie auszugsweise in R 100458, R 100459, R 100460, R 100461 u. R 100434 (PAAA).

⁶⁷³ Baldur v. Schirach (1907-1974), 1925 Mitglied der NSDAP, 1928 Führer des NSD-Studentenbundes, 1931 Reichsjugendführer der NSDAP, 1932 MdR, 1933 Reichsjugendführer, in dieser Funktion zuständig für die gesamte außerschulische Jugenderziehung, 1940 Reichsstatthalter in Österreich und Gauleiter von Wien, Organisator von Judendeportationen, 1946 im Hauptkriegsverbrecherprozeß in Nürnberg wegen Verbrechen gegen die Menschlichkeit zu 20 Jahren Haft verurteilt, 1966 entlassen; vgl. Elke Fröhlich-Broszat, Baldur v. Schirach in: Weiß (Hg.), Biographisches Lexikon, a.a.O., S. 403ff.

⁶⁷⁴ Günter Kaufmann, Altersgenosse Ronnebergers, Gebietsführer der Hitlerjugend, persönlicher Referent B. v. Schirachs, Ende 1940 einer der drei Vizepräsidenten der Südosteuropa-Gesellschaft (zusammen mit W. Rafelsberger und K. H. Frank), 1934 bis 1944 Hauptschriftleiter des HJ-Organs ‘Wille und Macht’, vgl. G. Kaufmann, Abschied von ‘Wille und Macht’ in: Wille und Macht, 12. Jg., Nr. 1/2, Jan./Feb. 1944, S. 40. Fahlbusch gibt außerdem an, Kaufmann sei 1940 Chef des Gaupropagandaamtes in Wien gewesen, vgl. Fahlbusch, Wissenschaft, a.a.O., S. 624.

aufgezogen, *der im ganzen Donaauraum Agenten unterhält* und nach Wien Informationen gibt. Diese Dienststelle ist als einzige Einrichtung aus den Südosteuropa-Plänen von Seyss-Inquart übriggeblieben. Sie wurde von Bürckel⁶⁷⁵ bekämpft und hing nach dem Abgang von Seyss-Inquart in der Luft. Sie wurde aber wegen der unentbehrlichen Arbeit *vom Auswärtigen Amt, Presseabteilung, übernommen* und wird von hier aus finanziert. Dr. Ronneberger muss über ziemliche Etatmittel verfügen. *Aus Tarnungsgründen*, da er nicht eine Dienststelle Auswärtiges Amt in Wien errichten kann, *sitzt er in den Grenzlandämtern Wien und Niederdonau*. Die Arbeit von Dr. Ronneberger dient dazu, eine zweite Information des Auswärtigen Amtes neben der durch die Gesandtschaft vorzunehmen, wodurch dem Reichsminister des Auswärtigen solche Dinge als Mitteilung zu Ohren kommen, die von den Gesandten in ihren Berichten nicht genannt werden. Es scheint so, als ob die Materialunterlagen für den *Wiener Schiedsspruch*⁶⁷⁶ zu einem grossen Teil aus dieser Informationsquelle stammen. (...) Auf dem Gebiet der Slowakei, Nähe der Protektoratsgrenze, befindet sich der *Donausender*, ein Propagandasender des Reiches, der ausschliesslich in den Balkansprachen Nachrichten verbreitet. Für diesen Donausender geht das *Informationsmaterial von Dr. Ronneberger und dem Wiener SD*. [sic! P.H.] nach Berlin. Zunächst ins Auswärtige Amt, von da in die Südost-Redaktion des Propagandaministeriums, die die letzte Entscheidung darüber trifft, in welcher Form Nachrichten herausgegeben werden.“⁶⁷⁷

Verbunden mit dem Bericht war Kaufmanns Vorschlag an Schirach, zu prüfen, ob Ronneberger nicht die ‘Informationsstelle’ der Südosteuropa-Gesellschaft (SOEG) übernehmen sollte.⁶⁷⁸ Dieser eingetragene Verein war am 8. Februar 1940 unter Schirmherrschaft von Reichswirtschaftsminister und Reichsbankpräsident Walther Funk mit Josef Bürckel als Präsident gegründet worden. Dessen Nachfolger im Amt des Reichsstatthalters und Gauleiters in Wien, Baldur von Schirach, übernahm im September 1940 auch die Präsidentschaft über die SOEG; Kaufmann wurde einer der drei

⁶⁷⁵ Josef Bürckel (1895-1944), 1925 Mitglied der NSDAP, 1926 Gauleiter in der Pfalz, 1930 MdR, 1936 Reichskommissar für das Saarland, 1938 Reichskommissar für die Wiedervereinigung Österreichs mit dem Reich, 1939 Reichsstatthalter und Gauleiter von Wien, 1940 Chef der Zivilverwaltung in Lothringen, Organisator von Judendeportationen, beging Selbstmord; vgl. Monika Deniffel, Josef Bürckel, in: Weiß (Hg.), Biographisches Lexikon, a.a.O., S. 67f.

⁶⁷⁶ Gemeint ist der 2. Wiener Schiedsspruch vom 30. August 1940, mit dem Deutschland und Italien eine an ethnischen Kriterien orientierte Neuordnung des Grenzverlaufs zwischen Ungarn und Rumänien durchsetzten. Verbunden mit der Rumänien oktroyierten Abtretung Nordsiebenbürgens an Ungarn war das Ziel, die Stellung der deutschen ‘Volksgruppe’ in Ungarn zu stärken; vgl. Fahlbusch, Wissenschaft, a.a.O., S. 623f.

⁶⁷⁷ Aktennotiz Kaufmanns für Schirach betr. Außenpolitische Informationsstelle v. 19.9.1940 in: RStH 04/5, Karton 57 (ÖStA/AdR). Hervorhebungen durch den Verfasser.

⁶⁷⁸ Zur Tätigkeit der SOEG s. auch Dietrich Orlow, *The Nazis in the Balkans. A Case Study of Totalitarian Politics*, Pittsburgh 1968.

Vizepräsidenten. In Konkurrenz zu dem von Ruhrindustrie, Großbanken und IG Farben dominierten Mitteleuropäischen Wirtschaftstag (MWT) und dem Südostausschuß der Reichsgruppe Industrie⁶⁷⁹ hatte man sich die ökonomische Durchdringung der südosteuropäischen Länder zur Aufgabe gemacht; nach Art einer Dachgesellschaft sollte die SOEG die Arbeit der an Südosteuropa interessierten Stellen koordinieren und lenken. Obwohl der Schwerpunkt ihrer Aktivitäten auf Agrar- und Industrieplanungen im Rahmen einer zukünftigen von Deutschland dominierten europäischen 'Großraumwirtschaft' lag, wurden auch einzelne konkrete kriegswirtschaftliche und militärische Projekte in Angriff genommen. So übernahm das Photogrammetrische Institut der SOEG, das eng mit der Organisation Todt, dem Ministerium Speer und dem Luftfahrtministerium zusammenarbeitete, 1943 die Kartierung des Kolubara-Beckens. Unter der Leitung des vormaligen Vorstandsmitglieds der Gutehoffnungshütte, Hermann Reusch, jetzt Inspekteur für den Kohlenbergbau im Amt des Generalbevollmächtigten für die Wirtschaft in Serbien, sollten die hier lagernden Kohlevorkommen erschlossen werden.⁶⁸⁰ Für das Oberkommando der Kriegsmarine erstellte das Photogrammetrische Institut eine Karte des Donauverlaufs außerhalb des deutschen Gebietes im Maßstab 1:10000.⁶⁸¹ Kulturpolitische Aktivitäten, wie die Durchführung von gemeinsam mit der Deutschen Akademie organisierten Vortragsveranstaltungen über Südosteuropa, bildeten einen weiteren Arbeitsschwerpunkt der Gesellschaft.⁶⁸² Kurz vor ihrer Auflösung gegen Kriegsende half sie aus südosteuropäischen Staaten geflohenen faschistischen Politikern beim Untertauchen.⁶⁸³

Kaufmanns Vorschlag, Ronneberger mit der Leitung des internen Nachrichtendienstes der SOEG zu betrauen, fiel auf fruchtbaren Boden. Am 28. Februar 1941 konnte Ronneberger dem Hauptgeschäftsführer der SOEG, August Heinrichsbauer⁶⁸⁴, den Etatplan für den Aufbau eines wirtschaftlichen

⁶⁷⁹ Zum Verhältnis SOEG - MWT/Reichsgruppe Industrie vgl. auch Schumann (Hg.), Griff nach Südosteuropa, a.a.O., S. 54-61.

⁶⁸⁰ Vgl. R 63, 121 (BArch Berlin).

⁶⁸¹ Vgl. ebd., 251.

⁶⁸² Vgl., Siebert, Kulturpolitik, a.a.O., S. 367f.

⁶⁸³ Vgl. Brün Meyers Einleitung zum Findbuch des Bundesarchivs, Bd. 20, Bestand R 63, Südosteuropa-Gesellschaft e.V. in Wien, Koblenz 1981, S. II.

⁶⁸⁴ August Heinrichsbauer, Jg. 1890, 1920 Redakteur des 'Rheinisch-Westfälischen Wirtschaftsdienstes', eines Organs der Ruhrindustriellen, unterhielt Kontakte zum sog. Strasser-Flügel der NSDAP, weshalb er nach dem sog. Röhm-Putsch 1934 in Ungnade fiel. Reichswirtschaftsminister Funk, der sich in den zwanziger Jahren als Chefredakteur der 'Berliner Börsen-Zeitung' mit Heinrichsbauer befreundet hatte, machte diesen 1940 zum Hauptgeschäftsführer der SOEG. Ab 1943 war Heinrichsbauer außerdem Hauptgeschäftsführer des Oberschlesischen Berg- und Hüttenmännischen Vereins. 1944 löste ihn Hans Augenthaler als Hauptgeschäftsführer der SOEG ab; vgl. Orlow, The Nazis in the Balkans, a.a.O., S. 24 sowie Siebert, Kulturpolitik, a.a.O., S. 363 und Kurt Koszyk, Deutsche Presse 1914-1945. Geschichte der deutschen Presse Teil III, Abhandlungen und Materialien zur Publizistik 7, Berlin 1972, S. 176ff.

Informationsdienstes der Gesellschaft vorlegen: “Der vertrauliche Wirtschaftsdienst soll Nachrichten bringen, die für den deutschen Handel nach Südosteuropa und für die gesamte Wirtschaftsplanung von Wert sind. Er soll laufend über die wirtschaftlichen Verhältnisse Südosteuropas berichten und Möglichkeiten der Intensivierung der Handelsbeziehungen aufdecken. Darüber hinaus soll er die Wirtschaftspolitik der Gegner beobachten, um zur rechten Zeit eingreifen zu können. Der Dienst soll wöchentlich oder halbwöchentlich, je nach Bedürfnis, an Dienststellen und vertrauenswürdige Persönlichkeiten ausgegeben werden.”⁶⁸⁵

Die von Ronneberger in der Folgezeit im Auftrag der SOEG herausgegebenen ‘Vertraulichen Wirtschaftsnachrichten’ (VWN) sind Dokumente der nationalsozialistischen Eroberungs-, Ausbeutungs- und Vernichtungspolitik auf dem Balkan und bildeten gleichzeitig deren informationelle Grundlage. Zwei Beispiele stehen hier für viele: Am 6. Juni 1941, die Eroberung Kretas durch deutsche Truppen war gerade abgeschlossen, erschien in den VWN ein Bericht über die ökonomische Struktur der griechischen Insel.⁶⁸⁶ Die sechs Tage später erscheinende Meldung Nr. 206 der VWN (Tagesbericht) hatte folgenden Wortlaut: “Die Juden in Sarajevo, die gelbe Armbinden zu tragen haben, liessen sich in den letzten Tagen häufig auf den Strassen ohne dieses Kennzeichen blicken, weshalb sie strenge Strafen zu gewärtigen haben. Bemerkenswert ist, dass in Sarajevo, das über 80000 Einwohner zählt, fast 10000 Juden leben.”⁶⁸⁷

1942 ging Ronnebergers ‘Wirtschaftsdienst’ regelmäßig an 235 Bezieher, darunter auch zahlreiche deutsche Unternehmen.⁶⁸⁸ Die VWN waren eines der erfolgreichsten Projekte der SOEG; sie trugen ihr bei Konzernen und Behörden das Image einer hochqualifizierten, selbstlosen Dienstleistungsagentur ein. Claus Morgenstern, Leiter der Nachrichtenabteilung der Deutschen Bank, hob hervor, daß sich die VWN “durch besondere Präzision, Schnelligkeit und straffe Unterscheidung von wichtigen und unwichtigen Dingen” auszeichnen,⁶⁸⁹ während Lothar Heller, der Wirtschaftsbeauftragte der Volksdeutschen Mittelstelle, betonte, daß sie “eine wesentliche Unterstützung für die Sicherung des deutschen Einflusses und für die kriegswirtschaftliche Ausnutzung der Deutschen Volksgruppen in

⁶⁸⁵ Aktennotiz Ronnebergers für Heinrichsbauer v. 28.2.1941 in: RStH 04/5, Karton 56 (ÖStA/AdR).

⁶⁸⁶ Vgl. Vertrauliche Wirtschaftsnachrichten (VWN) der Südosteuropa-Gesellschaft e.V. (SOEG), Wochenbericht v. 6.6.1941, Folge W 104, S. 1f. in: RStH 04/5, Karton 58 (ÖStA/AdR).

⁶⁸⁷ VWN der SOEG, Tagesbericht v. 12.6.1941, S. 5, ebd.

⁶⁸⁸ Vgl. Heinrichsbauer an Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda v. 10.2.1942, in: R 63, 11, Bl. 24 (BArch Berlin).

⁶⁸⁹ Morgenstern an v. Verschuer, Reichswirtschaftskammer, v. 11.11.1941 in: R 63, 198, Bl. 53 (BArch Berlin). Dafür, daß die VWN von der Deutschen Bank als Informationsmedium geschätzt wurden, spricht auch, daß sie direkt an das Vorstandsmitglied Hermann Josef Abs weitergeleitet wurden; vgl. Morgenstern an Südosteuropa-Gesellschaft v. 8.5.1942, ebd., Bl. 35.

den Ländern im Südosten” darstellen.⁶⁹⁰ Die VWN dürften etliche Firmen dazu ermutigt haben, sich mit der Bitte an die SOEG zu wenden, bei der ‘Arisierung’ von Unternehmen in Südosteuropa berücksichtigt zu werden.⁶⁹¹ In der Reichsstatthalterei, von der Ronneberger logistisch unterstützt wurde⁶⁹², gingen darüber hinaus unmittelbar militärisch verwertbare Informationen ein. Am 9. April 1941 ließ Ronnebergers Mitarbeiterin Elisabeth Topol Kaufmann den Bericht eines Bukarester Agenten über ‘Sowjetrussland’ zukommen. Es ging hier - etwas mehr als zwei Monate vor dem deutschen Überfall auf die UdSSR - um die Situation im rumänisch-sowjetischen Grenzgebiet nach dem Wiener Schiedsspruch. Neben ausführlichen Schilderungen der desolaten Versorgungslage, der “Gottlosenpropaganda” und der Stimmung der Bevölkerung im von sowjetischen Truppen besetzten Bessarabien finden sich folgende Angaben: “Informationen von verschiedenen Punkten der Pruth- und der Donaugrenze besagen, dass neuangekommene russische Truppen in grösserer Zahl alle wichtigeren Grenzorte in diesen beiden Abschnitten besetzt haben. Der russische Grenzschutz hart an der Grenzlinie wurde verdoppelt und verdreifacht, dies insbesondere auch längs des Chilea-Armes, der während des Winters nur schwach besetzt war. (...) Ein rumänischer Grenzzoffizier bestätigt, dass die neuen, in Südbessarabien zusammengezogenen russischen Truppen zumeist Sibirier und Großrussen aus den nördlichen und östlichen Teilen der russischen Republik sind. Die Truppen sollen sich aus jungen, nicht genügend ausgebildeten und intellektuell minderwertigen Elementen zusammensetzen.”⁶⁹³

Mitte 1941 hatte sich Ronnebergers Dienststelle in Wien zu einer informationellen Drehscheibe für die an Südosteuropa interessierten Kreise des NS-Regimes entwickelt; je nach Situation und Ansprechpartner konnte Ronneberger wahlweise als Mitarbeiter des Auswärtigen Amtes, der Reichsstudentenführung oder des Wiener SD⁶⁹⁴, als Funktionär der NSDAP oder als Angehöriger einer halbstaatlichen Einrichtung wie der SOEG auftreten. Seine politischen Lageberichte erfreuten sich allerhöchster Wertschätzung, was auch in der Reaktion Kaufmanns auf einen Report Ronnebergers über Rumänien zum Ausdruck kommt. Am 13. Mai 1941 bedankte er sich dafür mit folgenden Worten: “Lieber Kamerad Ronneberger! Der Rumänien-Bericht war ausgezeichnet. Er hat dem Reichsleiter

⁶⁹⁰ Volksdeutsche Mittelstelle, Der Wirtschaftsbeauftragte (Heller) an Heinrichsbauer v. 19.3.1942 betr. Wirtschaftsnachrichten, in: R 63, 138, Bl. 222 (BArch Berlin).

⁶⁹¹ Siehe in diesem Zusammenhang z. B. den Briefwechsel zwischen der SOEG u. der Hanf-, Jute- u. Textilindustrie AG Wien betr. Berücksichtigung der Firma bei der Arisierung der Fa. Michael Kann, Preßburg, in: R 63, 196, Bl. 19f. (BArch Berlin).

⁶⁹² Vgl. Schreiben Kaufmanns an Regierungspräsident Dellbrügge v. 28.2.1941, in: RStH 04/5, Karton 57 (ÖStA/AdR).

⁶⁹³ Schreiben der NSDAP-Gauleitung Niederdonau, Presse- und Informationsabteilung des Grenzlandamtes (Topol) an Kaufmann v. 9.4.1941, ebd.

⁶⁹⁴ Zu Ronnebergers Tätigkeit für den Wiener SD s. Kap. 2.3.4.

vorgelegen. Da er in Kürze mit dem Führer sprechen wird, ist die Vorlage solcher Berichte bei ihm von ausserordentlichem Wert.”⁶⁹⁵

Ronneberger fühlte sich indes längst nicht mehr nur einer Institution verpflichtet; für ihn hatte seine Wiener Dienststelle bereits den “Charakter eines südosteuropäischen Forschungsinstitutes” angenommen, wie er 1947 euphemistisch bemerkte.⁶⁹⁶ Vor diesem Hintergrund liegt es nahe, daß er sich auch eigenständige Gedanken über die von seinen Auftraggebern angestrebte politische und ökonomische ‘Neuordnung’ Südosteuropas machte. Am 11. Dezember 1941 fertigte er einen ersten “Entwurf” zum Thema an:⁶⁹⁷ “Von der Mitte Europas aus gesehen, bedeutet der Donau- und Balkanraum die unerlässliche Flankensicherung für die Oststellung. Er ist aber darüber hinaus nach wie vor als ein entwicklungsfähiges Überschussgebiet von lebensnotwendigen Rohstoffen ... anzusehen ... Sicherung aber heisst Ordnung. (...) Der Ausgangspunkt jener neuen Ordnung ist in der Beseitigung der völkischen Spannungen gelegen. Wir kennen in diesem Raum einordnungsbereite und der deutschen Führung widerstrebende Völker. Zu den ersten gehören: Kroaten, Slowaken, Bulgaren, Rumänen, Griechen; eine Sonderstellung nehmen hierbei die Türken ein. Widerstrebend sind auf Grund ihrer historischen Ansprüche die Magyaren und als unbefriedbare Umsturzelemente die Serben. Als Sicherungs- und Kulturfaktor höchsten Ranges verfügt das Reich im Donaauraum über rund 2 ½ Millionen im Volkstumskampf erprobter Volksgenossen, die durch ihre Organisierung in Volksgruppen der deutschen Führung als Instrument für die kommende Ordnungsaufgabe zur Verfügung stehen. Das serbische Volk scheint auf Grund seiner Eigenschaften zum Träger eines selbständigen Staates nicht geeignet. Es ist daher unvermeidlich, seine Randgebiete loszulösen und den umgrenzenden Staaten einzugliedern, sowie die Serben von der lebenswichtigen Verkehrsader der Donau abzudrängen. Umsiedlungen in grösserem Ausmass werden hier nicht zu umgehen sein.”

⁶⁹⁵ Schreiben Kaufmanns an Ronneberger v. 13.5.1941, in: RStH 04/5, Karton 58 (ÖStA/AdR).

⁶⁹⁶ Franz Ronneberger, Die Arbeiten der Korrespondenzstelle Wien v. 17.8.1947, a.a.O.

⁶⁹⁷ Siehe im folgenden: 1. Entwurf betr. Neuordnung Südosteuropas v. 11.12.1941 (Geheim!) in: Fiche Nr. 2514, G 12/13 (PAAA). Der Text wurde von Ronneberger zwar nicht namentlich gezeichnet, aber in der Kopfzeile findet sich das Kürzel ‘Dr.R./T.’, das auf Ronnebergers Urheberchaft und die Mitarbeit seiner Sekretärin Topol verweist. Durchschläge erhielten Helmut Triska, Hermann Gross von der IG Farben sowie der VDA- und BDO-Funktionär Felix Kraus.

2.3.3 'Südostforschung' und Journalismus

Ronneberger kann nur aufgrund seines Studienganges als Jurist bezeichnet werden; spätestens nach seinem ersten Staatsexamen 1935 widmete er sich fast ausschließlich den Fragen der 'Südostforschung', die bereits vor 1933 - wie am Beispiel des Südost-Instituts München zu sehen war - eine großdeutsche Ausrichtung hatte. Beschäftigte sich seine für den Reichsleistungskampf der Studenten angefertigte Arbeit mit der 'Ordnung' des südosteuropäischen 'Raumes', so untersuchte seine Dissertation die Leistungen Bismarcks auf diesem Gebiet. Sie erschien 1941 - auf Vermittlung Valjavecs⁶⁹⁸ und von diesem mit einem Vorwort versehen, das die "ruhmvolle Tradition deutscher Südostpolitik" lobt⁶⁹⁹ - in der Forschungsreihe des Deutschen Auslandswissenschaftlichen Instituts (DAWI).⁷⁰⁰

Das DAWI war am 5. Januar 1940 gemeinsam mit der Auslandswissenschaftlichen Fakultät (AF) an der Universität Berlin auf Erlaß des Reichsministers für Wissenschaft, Erziehung und Volksbildung errichtet worden. Es stellte letztlich jedoch eine Gründung des SD dar, der sich ein zwar mit der Fakultät gekoppeltes, gleichzeitig aber auch direkt unter Umgehung der akademischen Behörden zu steuerndes Forschungsinstitut schaffen wollte. Präsident des DAWI und Dekan der AF wurde SS-Standartenführer Franz Alfred Six, Leiter des Amtes VII (Weltanschauliche Forschung und Auswertung) im Reichssicherheitshauptamt; den Bereich 'Volks- und Landeskunde Südosteuropas' übernahm Fritz Valjavec. Auf diese Weise kam auch Ronneberger mit dem DAWI in Berührung; in der dort von Six herausgegebenen 'Zeitschrift für Politik' erschienen etliche Artikel von ihm, darunter auch Porträts südosteuropäischer Staatsmänner.⁷⁰¹ Die Zusammenarbeit intensivierte sich Anfang 1942, als Ronneberger einzelne Arbeitsaufträge von Valjavec übernahm,⁷⁰² die dieser nicht ausführen konnte, da er mit einem Nierenschaden vom Einsatz als SS-Untersturmführer bei der Einsatzgruppe D im Süden der Sowjetunion zurückgekehrt war.⁷⁰³

⁶⁹⁸ Valjavec an Six v. 29.2.1940 in: Briefwechsel Valjavec (SOI).

⁶⁹⁹ Franz Ronneberger, Bismarck und Südosteuropa, a.a.O., S. 7.

⁷⁰⁰ Zur Geschichte von AF und DAWI vgl. Erich Siebert, Entstehung und Struktur der Auslandswissenschaftlichen Fakultät an der Universität Berlin (1940 bis 1945) in: Wissenschaftliche Zeitschrift der Humboldt-Universität zu Berlin, Gesellschafts- und Sprachwissenschaftliche Reihe, 15. Jg., Nr. 1, 1966, S. 19-34.

⁷⁰¹ Vgl. Franz Ronneberger, Marschall Ion Antonescu, in: Zeitschrift für Politik, 31. Jg., Nr. 12, Dezember 1941, S. 759-762 u. ders., König Boris, in: Zeitschrift für Politik, 32. Jg., Nr. 5, Mai 1942, S. 351-356.

⁷⁰² Vgl. Valjavec an Dr. Wolff Heinrichsdorff v. 8.1.1942 sowie das Schreiben der Forschungs- und Publikationsabteilung des DAWI (Pfeffer) an Valjavec v. 25.2.1942, die Schreiben Ronnebergers an Valjavec v. 15.4.1942, 5.5.1942, 30.11.1942 u. 14.1.1943, die Schreiben Valjavecs an Ronneberger v. 20.4.1942, 23.4.1942, 8.5.1942, 6.6.1942 u. 18.1.1943 und das Schreiben Valjavecs an Six v. 28.12.1942 in: Briefwechsel Valjavec (SOI).

⁷⁰³ Vgl. Karl-Heinz Roth, Heydrichs Professor. Historiographie des Volkstums und der Massenvernichtungen: Der Fall Hans Joachim Beyrer, in: Peter Schöttler (Hg.), Geschichtsschreibung als

Zu diesem Zeitpunkt hatte Ronneberger bereits eine feste Position im Wissenschaftsbetrieb erobert. Seit April 1940 hielt er Vorlesungen im Auftrag der ‘Südost-Stiftung des Mitteleuropäischen Wirtschaftstages Berlin zur Heranbildung junger Kaufleute für Südosteuropa an der Hochschule für Welthandel in Wien’. Der Mitteleuropäische Wirtschaftstag hatte sich in den Jahren 1931 bis 1938 unter Leitung des Krupp-Aufsichtsratsvorsitzenden Tilo Freiherr von Wilmowsky zum Think-Tank der deutschen Expansionspolitik gegenüber Südosteuropa entwickelt.⁷⁰⁴ Ziel der 1940 aufgenommenen Lehrveranstaltungen der Südost-Stiftung war es denn auch, die Teilnehmer zu befähigen, “im Wirtschaftsleben Südosteuropas erfolgreich zu arbeiten und im Rahmen der kommenden europäischen Großraumwirtschaft zur Festigung und Ausweitung der wechselseitigen Wirtschaftsbeziehungen entscheidend mitzuwirken”, wozu “Lehrveranstaltungen und Gastvorträge führender Vertreter der Wirtschaftswissenschaften” und “die den Teilnehmern vermittelte Ferrialpraxis in führenden deutschen Wirtschaftsunternehmen” beitragen sollten.⁷⁰⁵ Der IG Farben-Konzern übernahm eine finanzielle und betreuerische “Patenschaft” für “Söhne von in der Wirtschaft des Südostens tätigen, angesehenen Familien” aus Ungarn, Bulgarien, Jugoslawien, Griechenland und der Slowakei;⁷⁰⁶ andere deutsche Firmen vergaben weitere Stipendien.⁷⁰⁷ Wesentlich für den großen Zuspruch, dessen sich die Kurse der Südost-Stiftung bei deutschen, ‘volksdeutschen’ und südosteuropäischen Studenten erfreuten, dürfte auch die Zusage gewesen sein, “befähigten

Legitimationswissenschaft 1918 - 1945, Frankfurt/M. 1997, S. 270. In einem Schreiben an Lujo von Tontschitsch vom 2. August 1941 bezeichnet sich Valjavec als ‘Untersturmführer’ (SS-Dienstgrad) und nennt die Feldpostnummer 23079, die auf die 11. deutsche Armee verweist (vgl. Norbert Kannapin, Die deutsche Feldpostübersicht 1939 - 1945, Bd. 2, Osnabrück 1981, S. 59). Die Einsatzgruppe D unter Otto Ohlendorf war der 11. Armee beim Überfall auf die Sowjetunion zugeordnet; die Angehörigen ihrer Einsatz- und Sonderkommandos, zu deren Aufgaben auch die ‘Beschlagnahme politischen Beutematerials’ und die ‘Betreuung der Volksdeutschen’ gehörten, hatten nach eigenen Berichten bis Ende September 1941 bereits mehr als 35000 Menschen, zumeist Juden und Kommunisten, in Bessarabien, der Bukowina und der südlichen Ukraine ermordet; vgl. Helmut Krausnick, Hitlers Einsatzgruppen. Die Truppe des Weltanschauungskrieges 1938-1942, Frankfurt/M. 1985, S. 169-178.

⁷⁰⁴ Zum MWT s. Martin Seckendorf, Entwicklungshilfeorganisation oder Generalstab des deutschen Kapitals? Bedeutung und Grenzen des Mitteleuropäischen Wirtschaftstages, in: 1999. Zeitschrift für Sozialgeschichte des 20. und 21. Jahrhunderts, 8. Jg., Nr. 3, Juli 1993, S. 10-33 sowie ders., Der Mitteleuropäische Wirtschaftstag - Zentralstelle der Großwirtschaft zur Durchdringung Südosteuropas, in: Röhr u.a. (Hg.), Der Krieg vor dem Krieg, a.a.O., S. 118-140.

⁷⁰⁵ Kurt Knoll, Ansprache zur Abschlußfeier des ersten Lehrgangs der Südoststiftung des Mitteleuropäischen Wirtschaftstages an der Hochschule für Welthandel am 17.7.1941 in: Kurator der wissenschaftlichen Hochschulen, Bestand Nr. 5006 (ÖStA/AdR).

⁷⁰⁶ Aktennotiz Knolls über eine Besprechung mit Ilgner im Rektorat der Hochschule für Welthandel am 10.6.1940 zit. n. Schumann (Hg.), Griff nach Südosteuropa, a.a.O., S. 79. Wiedergegeben wird die Aktennotiz auch bei Reinhard Opitz (Hg.), Europastrategien des deutschen Kapitals 1900-1945, 2. Aufl., Bonn 1994. Hier findet sich die zitierte Passage auf S. 677.

⁷⁰⁷ Vgl. Vortrag des MWT-Präsidenten Tilo Freiherr von Wilmowsky auf der Wiener Tagung des MWT am 2.9.1940 in: Schumann (Hg.), Griff nach Südosteuropa, a.a.O., S. 89f. u. Opitz (Hg.), Europastrategien, a.a.O., S. 761.

Absolventen ... bei der Erlangung entsprechender Stellungen in der privaten Wirtschaft behilflich zu sein”.⁷⁰⁸ Ronneberger vermittelte seinen Studenten eine ‘Einführung in die politischen und sozialen Probleme Südosteuropas’, und Hermann Gross⁷⁰⁹, seit dem 28. März 1939 Leiter der Wiener Zweigstelle der Volkswirtschaftlichen Abteilung der IG Farben, sprach über die ‘allgemeine Wirtschaftspolitik der Südoststaaten’⁷¹⁰; geleitet wurde die Südost-Stiftung von Kurt Knoll⁷¹¹, dem Rektor der Hochschule für Welthandel (HfWh).

Was Ronneberger bei seinen Vorlesungen äußerte, läßt sich in einer Broschüre des NSD-Studentenbundes nachlesen, die den gleichen Titel wie seine Veranstaltungen trägt. Hier heißt es: “Südosteuropa ist kein Gebiet, das die Voraussetzungen einer eigenen, in sich geschlossenen Ordnung in sich birgt, sondern dessen ganze Stärke und Bedeutung in der Ergänzung einer größeren, durch das deutsche Reich stabilisierten Ordnung liegt. (...) Infolge der jahrhundertelangen Überfremdung konnte sich eine arteigene Mittelschicht noch nicht herausbilden. In dieses Vakuum sind andere Völker vorgestoßen, vor allem das Judentum. In der politischen Führung macht sich das Fehlen arteigener Erziehung besonders augenfällig bemerkbar. (...) Solange die Südoststaaten sich ... in das ihnen fremde machtpolitische und geistige System der europäischen Westdemokratien einbezogen und sich gegen die natürlichen Beziehungen zu ihren Großmächte-Nachbarn

⁷⁰⁸ Personal- und Vorlesungsverzeichnis der Hochschule für Welthandel Wien (HfWh), Sommer-Trimester 1940, Wien 1940, S. 10; s. in diesem Zusammenhang auch Siebert, Kulturpolitik, a.a.O., S. 258ff.

⁷⁰⁹ Hermann Gross, Jg. 1903, 1929-1938 am Institut für Mittel- und Südost-Europäische Wirtschaftsforschung in Leipzig (zuletzt stellvertretender Direktor), 1936 Mitglied der Deutschen Akademie, 1939-1945 Dozent der Südoststiftung des MWT an der HfWh, Leiter der Wiener Zweigstelle der Volkswirtschaftlichen Abteilung der IG Farben AG, Mitglied des Beirats des MWT, 1948-1962 wissenschaftlicher Dezernent am Institut für Weltwirtschaft in Kiel und Professor für Volkswirtschaftslehre an der dortigen Universität, 1962 Professor für Wirtschaft und Gesellschaft Südosteuropas an der Universität München, Vizepräsident der 1952 in München von Valjavec wiederbegründeten Südosteuropa-Gesellschaft, Träger des Großen Bundesverdienstkreuzes (1984); vgl. Kürschners Deutscher Gelehrten-Kalender 1996, Geistes- und Sozialwissenschaften, S. 451f.; Siebert, Kulturpolitik, a.a.O., S. 217; Willkomm, Südosteuropahistoriographie, a.a.O., S. 116f. sowie Schumann (Hg.), Griff nach Südosteuropa, a.a.O., S. 99 und Nationalrat der Nationalen Front des demokratischen Deutschland u. Dokumentationszentrum der staatlichen Archivverwaltung der DDR (Hg.), Braunbuch. Kriegs- und Naziverbrecher in der Bundesrepublik, 2. Aufl., Berlin (DDR) 1965, S. 352.

⁷¹⁰ Vgl. Personal- und Vorlesungsverzeichnis der Hochschule für Welthandel Wien (HfWh), Sommer-Trimester 1940, Wien 1940, S. 10 u. 37.

⁷¹¹ Kurt Knoll, Jg. 1889, Professor für englische Sprache an der HfWh, unmittelbar nach der Annexion Österreichs Leiter der Auslandspressestelle im Reichspropagandaamt für Österreich, neben seinem Rektorat Gauführer des NSD-Dozentenbundes, 1941 Mitglied des Beirats der Südosteuropa-Gesellschaft, Leiter der Südostgemeinschaft der Wiener Hochschulen und Vorsitzender des Volkswirtschaftlichen Ausschusses des MWT, 1942 SS-Obersturmbannführer (letzter Dienstgrad SS-Standartenführer), wird in einem Schreiben des Inspektors der Sicherheitspolizei und des SD in Wien an das RSHA in Berlin als “einer der besten Mitarbeiter des SD-Leitabschnitts Wien” bezeichnet; vgl. Der Inspekteur der Sicherheitspolizei und des SD in Wien an Reichssicherheitshauptamt I D 2 (Berlin) v. 17.8.1942, S. 13 in: Akte Höttl, Wilhelm, 19.3.15, I u. II, Bl. 42 (BArch Berlin/BDC) sowie allg. Siebert, Kulturpolitik, a.a.O., S. 212f. und die Vorlesungsverzeichnisse der HfWh.

verschlossen, konnte eine wahrhaft eigenständige Entwicklung nicht Platz greifen. (...) In der *Ausmerzung dieser Fehlentwicklung und der ihr verfallenen Menschen* liegt eine der wesentlichsten Zukunftsaufgaben der Südoststaaten, nachdem sich eine natürliche Machtordnung durchgesetzt hat.“⁷¹²

Nachdem die Südost-Stiftung des MWT ‘Presse, Zeitschriften, Propaganda des Südostens und ihre politischen und wirtschaftlichen Voraussetzungen’ als zentrale Themen ihrer Ausbildung benannt hatte⁷¹³, bot Ronneberger ab dem Sommersemester 1942 auch Übungen zur ‘Presse Südosteuropas’ an.⁷¹⁴ Weitere thematische Schwerpunkte seiner Lehrtätigkeit waren ‘Männer und gestaltende Ideen Südosteuropas’⁷¹⁵ oder die ‘englische Südosteuropapolitik’; 1944 kam das Thema ‘Volk und Führung in Südosteuropa’ hinzu.⁷¹⁶ Unter diesem Titel hatte Ronneberger bereits 1942 eine Artikelserie im Preßburger ‘Grenzboten’ veröffentlicht. Ein weiteres Mal verweist seine antisemitische Argumentation auf ein “grundsätzliches Strukturproblem” der politischen Führung in den südosteuropäischen Staaten und zeigt gleichzeitig die Lösung dafür auf: “Von der Position der ‘bürgerlichen Mittelschicht’ aus hat ... der Jude systematisch die obere politische Führung zersetzt und erobert. Das Mittel hierzu ist der kapitalistische Geist und die Durchsetzung der kapitalistischen Wirtschaftsweise gewesen. (...) Zwischen der fremdvölkischen Wirtschaftsführerschicht und der politischen Führung sind ... keine Grenzlinien mehr zu ziehen, beides geht ineinander über. (...) Mit der *radikalen Lösung der Judenfrage* haben einige Staaten den einzig möglichen Weg zur Gesundung beschritten. Die sinnvolle Weiterentwicklung dieser Maßnahmen würde sodann in einer *Ausmerzung des jüdisch-kapitalistischen Geistes* bestehen, indem den gesunden Volkskräften der Aufstieg in die Wirtschaftsführung gewährt wird.“⁷¹⁷

Am 28. Juni 1943 berichtete Ronneberger Valjavec von seinem Habilitationsvorhaben: “Mein Plan, über die Grundlagen eines neuen Volksgruppenrechtes zu arbeiten, musste fallengelassen werden, da diese Arbeit an den Säulen [sic! P.H.] des gesamten Völkerrechts dermassen gerüttelt hätte, dass ich in vielen Jahren damit nicht fertig geworden wäre.

⁷¹² Franz Ronneberger, Einführung in die politischen Probleme Südosteuropas, Beiträge zur auslandskundlichen und außenpolitischen Schulung der Kameradschaften des NSD-Studentenbundes 5, Heidelberg 1940, S. 5f. Hervorhebungen durch den Verfasser. Für das Gauschulungsamt des NSDAP-Gaues Wien fertigte Ronneberger 1942 eine Vortragsunterlage über den Nahen Osten an; vgl. ders., Der Nahe Osten. Vortragsunterlage (Nur für den Dienstgebrauch!), Wien 1942.

⁷¹³ Vgl. Personal- und Vorlesungsverzeichnis der HfWh, Wintersemester 1941/42, Wien 1941, S. 10.

⁷¹⁴ Vgl. Personal- und Vorlesungsverzeichnis der HfWh, Sommersemester 1942, Wien 1942, S. 47.

⁷¹⁵ Vgl. Personal- und Vorlesungsverzeichnis der HfWh, Sommersemester 1941, Wien 1941, S. 41.

⁷¹⁶ Vgl. Personal- und Vorlesungsverzeichnis der HfWh, Sommersemester 1944, Wien 1944, S. 43f.

⁷¹⁷ Franz Ronneberger, Volk und Führung in Südosteuropa. Sonderdruck einer Artikelserie aus ‘Grenzboten’, Preßburg 1942, S. 66f. Hervorhebungen durch den Verfasser. Noch 1970 verwies Ronneberger auf diese Aufsatzsammlung; vgl. Kürschners Deutscher Gelehrten Kalender 1970, S. 2462.

Ausserdem scheint es mir besser, dass ich solche revolutionären Konzeptionen erst dann vorbringe, bis [sic! P.H.] ich mir als Wissenschaftler einen Namen gemacht habe. Folglich habe ich mich entschlossen, das Thema ‘Volk und Führung in Südosteuropa’ als Habilarbeit auszubauen.”⁷¹⁸

Seine - vorerst zurückgestellten - ‘revolutionären Konzeptionen’ eines ‘neuen Volksgruppenrechtes’ hat Ronneberger in einem Beitrag für die in Budapest erscheinende Zeitschrift ‘Donauropa’ konkretisiert.⁷¹⁹ Er beginnt mit einer Kritik des Minderheiten- und Nationalitätenrechts: “Die deutsche Rechtswissenschaft hat vor allem nach 1933 wiederholt darauf hingewiesen, daß ... der Begriff der Minderheit bzw. der Nationalität in der bisherigen Bedeutung einem individualistischen und liberalistischen Rechtsdenken entspringt. Gegenstand des Schutzes war nicht die Gesamtheit der Minderheitsangehörigen, die Volksgruppe, sondern nur der einzelne Volksgruppenangehörige. Eine Volksgruppe in juristischer Beziehung gab es somit überhaupt nicht. Das A und O dieses Rechtsdenkens erschöpfte sich in der Anbetung des Grundgesetzes: Vor dem Gesetz sind alle Staatsbürger gleich. (...) Die deutsche Rechtswissenschaft hat ferner kritisiert, ... daß ... den Minderheiten keine Möglichkeit gegeben war, sich an ihr Mutterland um Hilfe zu wenden.” Seitdem habe sich das “äußere Bild Europas” allerdings grundlegend verändert, und mit der “neuen Machtordnung” seien gleichzeitig auch “neue politische Strukturverhältnisse” eingezogen. Zudem sei der Rechtswissenschaft mit der “deutschen Volksforschung” ein “freundlicher Helfer” erwachsen. Jetzt bestehe die Möglichkeit, “die innere Lage der Volksgruppen im Sinne einer völligen Angleichung an den Geist und die Lebensformen des nationalsozialistischen Reiches zu klären”. Der “Ursprung des Volksgruppenrechtes” liege in der “Ordnung der Volksgruppe” begründet, denn “wo eine Ordnung ... von Menschengruppen vorhanden ist, dort existiert auch Recht”. Die “echte Volksgruppe als Rechtsgemeinschaft” bestehe, auch wenn sie vom Staatsrecht des jeweiligen Heimatstaates nicht anerkannt werde: “Wenn eine Volksgruppenführung, wie wir dies täglich und stündlich erleben, ihre Volksgruppenangehörigen zu Leistungen aufruft, beispielsweise Erntehilfe durchzuführen, gewisse Beiträge zu zahlen, sich in Berufsgruppen zu organisieren und diese Aufrufe so befolgt werden, als handle es sich um verbindliche Befehle einer Staatsführung, dann waltet hier ein von Führung und Volk gleichermaßen anerkanntes Recht.”

Den Dienst in der Waffen-SS, für den von den faschistischen ‘Volksgruppenführern’ massiv unter Deutschstämmigen geworben wurde, unterschlägt Ronneberger hier, wohl weil dieses Thema immer wieder für

⁷¹⁸ Ronneberger an Valjavec v. 28.6.1943 in: Briefwechsel Valjavec (SOI).

⁷¹⁹ Siehe im folgenden: Franz Ronneberger, Gedanken zum Volksgruppenproblem, in: Donauropa, 3. Jg., Nr. 3, März 1943, S. 191-197. Eine Artikelserie des gleichen Inhalts erschien im Mai 1943 in der ‘Deutschen Zeitung in Kroatien’; vgl. Fahlbusch, Wissenschaft, a.a.O., S. 527.

Auseinandersetzungen zwischen Deutschland und seinen südosteuropäischen Verbündeten sorgte. Daß deren Souveränität seiner Ansicht nach genau dort endet, wo sie der vom Schicksal berufenen 'Raumordnungsmacht' Deutschland im Wege steht, hatte Ronneberger bei einer Rede vor dem 2. Deutsch-italienischen studentischen Kulturkongreß in Berlin am 1. Februar 1941 deutlich gemacht: "Der Krieg hat ... gezeigt, wie unwirklich, fadenscheinig und trügerisch das hochgehaltene Souveränitätsidol des Westens ist. (...) Wir müssen ... heute schon feststellen, dass im Ernstfall keine Grenze dieser Kleinstaaten 'ewig', dass kein Balkanbund oder Balkanblock, keine Summierung noch so vieler Armeen in der Lage ist, dem festen Willen einer Großmacht sich entgegenzustellen ... Es ist nun einmal das Schicksal kleiner Staaten, sich in eine grössere Ordnung hineinstellen zu müssen, wenn sie sich nicht selbst dem Untergange preisgeben wollen. Staatliche Souveränität im westdemokratischen Sinne ist für sie ein Phantom."⁷²⁰

Bei wissenschaftlichen Tagungen und Kongressen in und über Südosteuropa war Ronneberger sowohl in seiner Funktion als Vertreter der Reichsstudentenführung als auch in seiner Eigenschaft als Südostforscher ein gern gesehener Referent. Nachdem er im April 1939 Vertreter des Bulgarischen Nationalen Studentenverbandes während ihres Deutschlandbesuchs betreut hatte,⁷²¹ war er im Sommer 1940 Gast des 15. Bulgarischen Studentenkongresses in Stara Zagora. "Er überbrachte die Grüsse des Reichsstudentenführers, erzählte bescheiden, aber anschaulich von den schon bisher erzielten Erfolgen in der praktischen Zusammenarbeit zwischen beiden Studentenschaften und übergab 'namens der Reichsstudentenführung ein grösseres Büchergeschenk an die bulgarischen Kameraden'. Es war dies", wußte der Direktor des Deutschen Wissenschaftlichen Instituts in Sofia, Hans Koch, dem Auswärtigen Amt zu berichten, "in Wirklichkeit eine sehr grosse Auswahlendung deutschen Propagandaschrifttums in deutscher und bulgarischer Sprache, das der Presse- und der Kultur-Referent der Gesandtschaft Sofia zu diesem Zweck bereitgestellt hatten".⁷²² Vorgesehen war auch Ronnebergers Teilnahme an einem Anfang 1941 geplanten 'Deutsch-Slowakischen Wissenschaftslager' des NSD-Dozentenbundes über die "Grundlagen der deutsch-slowakischen Zusammenarbeit". Deren staatsrechtliche, politische und ökonomische Voraussetzungen sollte er gemeinsam mit Gürke (Staatsrecht), Knoll ('Deutsche Lebensfragen'), Gross (Wirtschaftsbeziehungen) und Arnold Pöschl ('Volkswirtschaftliche

⁷²⁰ Vgl. Franz Ronneberger, Staatliche Souveränität in: Deutsch-italienische Studentenkongresse, 2. Kongress. Berlin. Januar 1941, Rom 1941, S. 63.

⁷²¹ Vgl. Franz Ronneberger, Unsere studentische Außenarbeit, in: Die Bewegung v. 25.4.1939, 7. Jg., Nr. 17, S. 1. Die Beziehungen zwischen dem Bulgarischen Nationalen Studentenverband und dem NSD-Studentenbund waren der Schwerpunkt der Ausgabe.

⁷²² Bericht Kochs für das AA v. 29.8.1940, S. 3 in: R 99075 (PAAA).

Probleme') klären; sein Part wäre ein Referat über die "allgemeinen politischen Beziehungen" zwischen beiden Staaten gewesen.⁷²³ Im Rahmen der 1944 von der Volksdeutschen Mittelstelle im Einvernehmen mit dem Auswärtigen Amt projektierten 'Deutschen Hochschulwochen' in Werschetz im besetzten Serbien und in Budapest, die von den jeweiligen 'Volksgruppenführungen' organisiert werden sollten, war Ronneberger ebenfalls als Referent eingeplant. Während die zuerst genannte Veranstaltung Anfang April 1944 mit weit weniger Gästen und Vortragenden, als ursprünglich vorgesehen, stattfand, wurde die Budapester 'Hochschulwoche' in Folge des Zusammenbruchs der deutschen Ostfront nicht mehr realisiert.⁷²⁴ Am 28. September 1944 habilitierte sich Ronneberger an der Hochschule für Welthandel mit seiner Arbeit 'Wege staatswissenschaftlicher Forschung in Südosteuropa'; begutachtet wurde sie von den Professoren Hellmut Georg Isele (Jura), Erich Preiser und Hermann Gross (Staats- und Wirtschaftswissenschaft).⁷²⁵ Die Habilitationsschrift wurde aufgrund des Kriegsverlaufs nicht mehr veröffentlicht,⁷²⁶ aber es läßt sich erahnen, was Ronneberger hier niedergeschrieben hat. Bereits 1943 hatte er Südosteuropa in dem völkischen Verwaltungsorgan 'Reich-Volksordnung-Lebensraum'⁷²⁷ aus staatswissenschaftlicher Perspektive betrachtet.⁷²⁸ Nachdem Ronneberger bei dieser Gelegenheit einmal mehr klargestellt hatte, daß es sich bei der 'Südostforschung' nicht um eine "objektive Wissenschaft" handle, sondern um einen "ausgesprochen politischen Wissenschaftsbereich", kam er unter Berufung auf die Großraum-Ideologen Friedrich Naumann, Hermann Gross, Karl C. v. Loesch, Hans Jürgen Seraphim und Giselher Wirsing zu folgenden Schlüssen: "Wir wollen Südosteuropa als einen Teil Mitteleuropas betrachten, auch wenn die Grenzen des politischen Südosteuropabegriffs teilweise über die Mitteleuropas hinausgehen. Einen Gegensatz zwischen Südosteuropa und Mitteleuropa zu schaffen, hieße einen lebendigen Zusammenhang zerstören und dem südosteuropäischen Raum ein

⁷²³ Vgl. Schreiben des Reichsdozentenführers Schultze an das AA v. 18.11.1940 in: R 99076 (PAAA).

⁷²⁴ Siehe hierzu wie auch zum 'Deutsch-Slowakischen Wissenschaftslager' Fahlbusch, Wissenschaft, a.a.O., S. 645f.

⁷²⁵ Schreiben des Rektors der HfWh, Kurt Knoll, an den Kurator der wissenschaftlichen Hochschulen in Wien v. 28.9.1944 in: Kurator der wissenschaftlichen Hochschulen, Bestand Nr. 2203 (ÖStA/AdR).

⁷²⁶ Sie findet sich auch nicht in den Akten der Universität Wien.

⁷²⁷ Herausgegeben wurde 'Reich-Volksordnung-Lebensraum' unter anderem von Innenstaatssekretär Wilhelm Stuckart, dem Organisator des RSHA und Reichskommissar in Dänemark, Werner Best, und Himmlers Kronjuristen, SS-Brigadeführer Reinhard Höhn, der nach 1945 die Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft in Bad Harzburg leitete. In der BRD kam auch ein ständiger Mitarbeiter der Zeitschrift wieder zu Ehren: Theodor Maunz, Begründer des 'Rassegedankens' im Verwaltungsrecht, brachte es bis zum bayerischen Kultusminister (1952-64) und galt jahrzehntelang als führender Grundgesetzkommentator; als juristischer Berater stand er auch dem Führer der neofaschistischen DVU, Gerhard Frey, zur Seite.

⁷²⁸ Siehe im folgenden Franz Ronneberger, Der politische Südosteuropabegriff, in: Reich-Volksordnung-Lebensraum, 6. Bd., Darmstadt 1943, S. 53-107. Auf diesen Aufsatz verwies Ronneberger noch 1983; vgl. Rühl/Stuiber (Hg.), Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung, a.a.O., S. 335.

Sonderschicksal zuweisen, das gerade heute angesichts des gemeinsamen politisch-militärischen Frontverlaufs der Wirklichkeit widerspräche. (...) So zwingend und vielfach die politischen Gemeinsamkeiten in Südosteuropa sind, so wenig darf übersehen werden, daß dennoch dieser Raum kein eigenes politisches Dasein führt, noch führen kann. Das wirtschaftliche Moment ist keineswegs das einzige, das die Ergänzung mit einem anderen Raum fordert. (...) Eine echte Befruchtung kann nur von einem Volk und aus einem Raume kommen, die mit Südosteuropa in einem engen lebensgesetzlichen Zusammenhang stehen. Dies ist das Reich in seiner historischen und gegenwärtigen Gestalt.”

Der Bestellung Ronnebergers zum Dozenten für Staatswissenschaften stand nun - außer dem militärischen Sieg der Anti-Hitler-Koalition - nichts mehr im Wege; Leopold Mayer, Professor für Bankwirtschaftslehre an der Hochschule für Welthandel, gab in seiner Funktion als Führer des dortigen NSD-Dozentenbundes folgende Stellungnahme ab: “Dr. Ronneberger hat sich nicht nur als Lehrbeauftragter an der HfWh ... in jeder Hinsicht ... bewährt, sondern auch durch sein gesamtes persönliches Auftreten, seine weltanschauliche Haltung und seine grossen Erfahrungen und Kenntnisse ... seine Eignung zum Hochschuldozenten erwiesen. Ich füge noch hinzu, dass Dr. Ronneberger sich seit Jahren als Mitarbeiter des ‘Völkischen Beobachter’ sowie namhafter Tageszeitungen der Volksdeutschen im Südostraum einen weit über die Reichsgrenzen reichenden Namen gemacht hat.”⁷²⁹

In der Tat verging in den Jahren 1941 bis 1943 kaum eine Woche, ohne daß ein Leitartikel Ronnebergers in der Wiener Ausgabe des ‘Völkischen Beobachters’ erschien; teilweise wurden seine Beiträge in anderen Ausgaben des NSDAP-Zentralorgans nachgedruckt. Allesamt dienten sie der propagandistischen Begleitung der imperialistischen deutschen Außenpolitik auf dem Balkan.

Als Jugoslawien am 25. März 1941 dem zwischen Deutschland, Italien und Japan geschlossenen ‘Dreimächtepakt’ beitrug, wurde dies von Ronneberger lebhaft begrüßt: Der Weg für den Angriff auf Griechenland, wo man den im Verlauf seiner Aggression in Bedrängnis geratenen italienischen Bündnisgenossen unterstützen wollte, war frei, und die ‘Südostflanke’ konnte für den Angriff auf die Sowjetunion gesichert werden. Der mit Zustimmung großer Bevölkerungsteile durchgeführte Militärputsch gegen die amtierende deutschfreundliche jugoslawische Regierung am 27. März 1941 und der anschließende Abschluß eines Freundschaftsvertrages mit der Sowjetunion am 5. April 1941 machten die deutschen Pläne zunichte. Jetzt entdeckte Ronneberger die “Despotie des orientalisches-osmanisch beeinflussten und

⁷²⁹ Schreiben Mayers an Reichsministerium für Wissenschaft, Erziehung und Volksbildung v. 6.8.1944, in: REM, Bl. 4642 (BArch Berlin/BDC).

bestimmten” Serbien und dessen “großserbischen Herrschaftsanspruch”;⁷³⁰ folgerichtig bejubelte er nach der Vernichtung Jugoslawiens die Gründung des kroatischen Satellitenstaates unter Führung von Ante Pavelic und seiner faschistischen Ustascha-Bewegung.⁷³¹

Mit der Zerschlagung Griechenlands, das nun, wie Ronneberger sich ausdrückte, seine “Rechnung mit Europa” machen mußte,⁷³² war die äußere ‘Neuordnung’ Südosteuropas vorerst abgeschlossen. Ronneberger konnte sich ab sofort mit der inneren ‘Neuordnung’ der Balkanstaaten befassen; am 15. Mai 1941 wandte er sich im ‘Völkischen Beobachter’ der ‘Judenfrage in Südosteuropa’ zu.⁷³³ Seine Ausgangsthese ist bekannt: Das Judentum habe die “dünne bürgerliche Mittelschicht” in den Gesellschaften der südosteuropäischen Staaten erobert, bilde einen “Keil zwischen Bauern und oberster Führung” und verhindere damit “systematisch den normalen soziologischen Aufbau des Gastvolkes”. Hinzu komme eine “weitere jüdische Überfremdung”, die “mit der Niederlassung des Emigrantenschwarmes aus Deutschland” eingetreten sei; insgesamt schätze man die Zahl der “Rassejuden” in Südosteuropa auf 2,5 Millionen. Im folgenden untersucht Ronneberger die politischen und juristischen Maßnahmen einzelner südosteuropäischer Staaten zur Diskriminierung und Enteignung ihrer jüdischen Staatsbürger in Bezug darauf, ob sie geeignet sind, “die Ausmerzung des Judentums aus dem Volkskörper” zu gewährleisten. An Rumänien und Bulgarien kritisiert er, daß dort eine “Übernahme des rassistischen Judenbegriffes” im Sinne der “Nürnberger Gesetze” bisher nicht erfolgt sei; Ungarn wird vorgeworfen, daß die “praktische Bekämpfung des Judentums” in “vereinzeltten Maßnahmen steckengeblieben” sei. Die beste Note erteilt

⁷³⁰ Franz Ronneberger, Die Befreiung Kroatiens, in: Völkischer Beobachter - VB - (Norddt. Ausg.) v. 13./14.4.1941, 54. Jg., Nr. 104, S. 1f.

⁷³¹ Vgl. ders., Pawelitschs Weg, in: VB (Norddt. Ausg.) v. 26.4.1941, 54. Jg., Nr. 116, S. 1f.

⁷³² Franz Ronneberger, Kreta gegen Europa, in: VB (Norddt. Ausg.) v. 25.5.1941, 54. Jg., Nr. 146, S. 8.

⁷³³ Siehe im folgenden Franz Ronneberger, Die Judenfrage in Südosteuropa, in: VB (Wiener Ausg.) v. 15.5.1941, 54. Jg., Nr. 135, S. 1f. Mit dem ‘Experten’ auf diesem Gebiet, Klaus Schickert, einem Mitarbeiter des Deutschen Nachrichtenbüros (DNB), stand Ronneberger in Kontakt (vgl. die Briefe Schickerts an Kaufmann v. 13.10.1940 u. 8.12.1941 in: RStH 04/5, Karton 58, ÖStA/AdR). 1943 wurde Schickert von Reichsleiter Alfred Rosenberg zum kommissarischen Leiter des ‘Instituts zur Erforschung der Judenfrage’ in Frankfurt am Main ernannt; er übernahm außerdem von Peter-Heinz Seraphim die Schriftleitung des dazugehörigen Organs ‘Weltkampf’. Das Institut, das von Rosenberg als Außenstelle der auf Befehl Hitlers zu errichtenden ‘Hohen Schule’ der NSDAP konzipiert war, wurde am 26. März 1941 - im Beisein Schickerts - offiziell eröffnet. Schickerts Hauptwerk, ‘Die Judenfrage in Ungarn’, erschien 1943 in der zweiten überarbeiteten Auflage und wurde aus diesem Anlaß von Ronneberger im ‘Weltkampf’ rezensiert; vgl. Weltkampf. Die Judenfrage in Geschichte und Gegenwart, Nr. 1/2, April-Sept. 1941; ‘Wechsel in der Schriftleitung des Weltkampf’, ebd., Nr. 3, 1943, S. 183; Franz Ronneberger, Rezension zu K. Schickert, Die Judenfrage in Ungarn, ebd., Nr. 1, 1944, S. 40f. Zur Geschichte des Instituts s. auch Dieter Schiefelbein, Das ‘Institut zur Erforschung der Judenfrage Frankfurt am Main’. Antisemitismus als Karrieresprungbrett im NS-Staat, in: Fritz Bauer Institut (Hg.), ‘Beseitigung des jüdischen Einflusses ...’. Antisemitische Forschung, Eliten und Karrieren im Nationalsozialismus, Jahrbuch 1998/99 zur Geschichte und Wirkung des Holocaust, Darmstadt 1999, S. 43-71.

Ronneberger dem slowakischen Satellitenstaat, dessen antisemitische Maßnahmen “bereits praktisch in den Bereich der Ausmerzung des rassischen Judentums überhaupt” fielen.

Am 29. April 1942 - die Deportation slowakischer Juden in die Vernichtungslager im besetzten Polen war bereits in vollem Gange⁷³⁴ - kam Ronneberger auf die Vorbildfunktion der Slowakei für andere südosteuropäische Staaten zurück.⁷³⁵ Zwar sei auch hier die “Gesamtaussiedlung des Judentums” von “sentimentalem Mitleid” behindert worden, allerdings hätten sich “die volksdeutsche und die nationale slowakische Presse ... so hundertprozentig in den Dienst der Aufklärungsarbeit über die jüdische Frage gestellt, daß der Erfolg nicht ausbleiben konnte”. Besondere Erwähnung findet in diesem Zusammenhang der ‘Grenzbote’, der “schonungslos die zahlreichen Schlupfwinkel” der Juden aufgedeckt habe. Letztlich entscheidend für den Erfolg der Deportationen aber war laut Ronneberger die Zustimmung der katholischen Kirche: “Damit war auch die letzte Unterschlupfmöglichkeit für das Judentum beseitigt, so daß nunmehr die eingeleiteten Maßnahmen (Unterbringung in Konzentrations- und Arbeitslagern) und konsequente Aussiedlung störungslos fortgesetzt werden können.”⁷³⁶ Ronneberger schließt mit der Einschätzung, daß die Maßnahmen der slowakischen Regierung Auswirkungen für “das ganze europäische Judentum” hätten: “Was ein Staat fertiggebracht hat, werden ... auch andere schaffen können.”

Parallel zu seiner Mitarbeit beim ‘Völkischen Beobachter’ schrieb Ronneberger immer wieder für die Presse der faschistischen ‘Volksgruppenführungen’. Hierzu zählten

- der bereits mehrfach erwähnte ‘Grenzbote’, die Tageszeitung der Deutschen Partei in der Slowakei, und die von Franz Karmasin herausgegebenen ‘Deutschen Stimmen’,
- ‘Volk im Osten’, die Zeitschrift der rumänischen ‘Volksgruppenführung’ unter Leitung von Andreas Schmidt und
- die von Franz Basch in Ungarn herausgegebene ‘Südostdeutsche Rundschau’.

Weitere Printmedien, für die Ronneberger arbeitete, waren

⁷³⁴ Vgl. Eberhard Jäckel u.a. (Hg.), Enzyklopädie des Holocaust. Die Verfolgung und Ermordung der europäischen Juden, München u. Zürich 1995, S. 1325 sowie Ladislav Lipscher, Die Juden im slowakischen Staat 1939-1945, Veröffentlichungen des Collegium Carolinum 35, München u. Wien 1980, S. 99-110.

⁷³⁵ Siehe im folgenden Franz Ronneberger, Die slowakische Judenaussiedlung, in: VB (Wiener Ausg.) v. 29.4.1942, 55. Jg., Nr. 119, S. 1f.

⁷³⁶ Der in Klammern gesetzte Text ist Teil des Zitats!

- die ‘Donauzeitung’, das Organ der deutschen Besatzungsmacht in Serbien unter Leitung des SS-Journalisten Leonhard Oberascher⁷³⁷,
- die Zeitschrift ‘Volkstum im Südosten’ von Felix Kraus⁷³⁸, dem Ronneberger ab 1943 als Mitherausgeber zur Seite stand,
- ‘Berlin-Rom-Tokio’, das Monatsblatt des Auswärtigen Amtes, und
- die von Giselher Wirsing herausgegebene Zeitschrift ‘Das XX. Jahrhundert’.

Die von Ronneberger hier bearbeiteten Themen sind Abbild seiner wissenschaftlichen Interessengebiete und decken sich mit den im ‘Völkischen Beobachter’ behandelten. Durch seine Wiener ‘Pressedienststelle’ und seine wissenschaftlichen Kontakte verfügte Ronneberger über die für seine Darstellungen notwendige Daten- und Faktenbasis; als Mitarbeiter des Auswärtigen Amtes war er mit den jeweiligen Argumentationslinien und den dazugehörigen Sprachregelungen der deutschen Auslandspropaganda vertraut. Inhaltlich zielten alle seine Äußerungen auf die Verherrlichung der deutschen Expansion auf dem Balkan und die Forderung nach Eingliederung der südosteuropäischen Staaten in den vom Großdeutschen Reich konstituierten politisch-ökonomischen ‘Großraum’. Dies geschah unter dem Schlagwort einer zu bildenden “Europäischen Gemeinschaft”⁷³⁹ und durch Betonung des verbindenden Antikommunismus und Antisemitismus. Im jeweils den genutzten Medien angepaßten Stil formulierte Ronneberger einmal kommentierend, wie bei den Leitartikeln im ‘Völkischen Beobachter’ und in der ‘Donauzeitung’, ein anderes Mal in Form eines Reiseberichts, eines ‘volkstumpolitischen’ Aufsatzes oder eines Porträts.

Am 11. Dezember 1941 wurde auf Initiative des Reichspressechefs Otto Dietrich im Wiener Palais Schönborn die Union Nationaler Journalistenverbände (UNJ) gegründet. Zu den Gründungsmitgliedern zählten der Reichsverband der Deutschen Presse (RDP), das Nationale Faschistische Journalistensyndikat Italiens sowie die journalistischen Berufsverbände Bulgariens, Kroatiens, Rumäniens, Ungarns und der Slowakei; 1942 kamen die Berufsvereinigungen Spaniens und Norwegens hinzu, ein Jahr später auch der Journalistenverband Albanien.⁷⁴⁰ Den Zweck der Einrichtung erklärte ihr

⁷³⁷ Leonhard Oberascher, 1940 Mitarbeiter des ‘Südost-Echo’ in Wien, 1941-1943 Hauptschriftleiter der ‘Donauzeitung’, arbeitete eng mit dem Wiener SD und der SS-Standarte ‘Kurt Eggers’, der Propagandastaffel der SS, zusammen; 1943 stellvertretender Hauptgeschäftsführer der SOEG; vgl. Siebert, Kulturpolitik, a.a.O., S. 369.

⁷³⁸ Felix Kraus, Jg. 1887, 1941 SS-Untersturmführer, Leiter des VDA-Gauverbandes Wien und des Gauverbandes des Bundes Deutscher Osten (BDO), Schriftleiter der Zeitschrift ‘Volkstum im Südosten’, April 1941 kommissarischer Leiter des neu errichteten Gaugrenzlandamtes Wien, Juni 1941 Begründer der Arbeitsgemeinschaft für Volkstumsfragen der SOEG und deren Geschäftsführer, 1942 Geschäftsführer der Gesellschaft der Freunde der Deutschen Akademie in Wien, Leiter des Kulturpolitischen Arbeitskreises der SOEG, vgl. auch Siebert, Kulturpolitik, a.a.O., S. 253.

⁷³⁹ Vgl. Franz Ronneberger, Südosteuropa auf dem Wege zur Europäischen Gemeinschaft, in: Volk im Osten, 2. Jg., Nr. 10, 1941, S. 4-12.

⁷⁴⁰ Zur UNJ s. Fritz Hausjell, Franz Ronnebergers Wiener Jahre. Seine journalistische Tätigkeit und seine Mitarbeit am ‘Institut zur Erforschung und Förderung des internationalen Pressewesens der Union

Präsident, SA-Obergruppenführer Wilhelm Weiß⁷⁴¹, wie folgt: “Unseren revolutionären Journalismus trennt eine Welt von dem Ungeist, der sich in den jüdischen Demokratien der Presse bemächtigt hat. Der Krieg, in dem wir stehen, ist ein totaler Krieg; er beschränkt sich nicht nur auf den Kampf der Waffen ..., sondern er wird ebenso ausgetragen auf den Schlachtfeldern des Geistes und der Ideen. (...) Wir wollen die Ehre und die Würde des journalistischen Berufs international zur Geltung bringen und dafür sorgen, daß der Grundsatz der Sauberkeit und Anständigkeit in der Presse Allgemeingut einer neuen journalistischen Generation wird.”⁷⁴² Zu dieser ‘neuen journalistischen Generation’ gehörte auch Ronneberger, seit der Gründung Mitarbeiter des ‘Instituts zur Erforschung und Förderung des internationalen Pressewesens’ (EFIP), das der UNJ angegliedert war. Im EFIP arbeiteten unter Leitung des Generalsekretärs der UNJ, Maximilian Freiherr du Prel⁷⁴³, vier Hauptabteilungen (Zeitungen, Zeitschriften, Nachrichten, Bild); Ronneberger oblag ganz allgemein die “Durchführung wissenschaftlicher Forschungsaufgaben”.⁷⁴⁴

Das wichtigste Ergebnis seiner Forschungstätigkeit dürfte die Analyse über den ‘Anteil der Presse an der Vorbereitung des Belgrader Putsches 1941’ sein, die Ronneberger am 24. Juni 1943 bei der 2. Internationalen Journalistentagung der UNJ in Wien den Anwesenden übergab. Ronnebergers Untersuchung wurde noch ein knappes Jahr später bei einer Sitzung des UNJ-Präsidiums lobend hervorgehoben; der Direktor der wissenschaftlichen Zentralabteilung des EFIP, Hans Keeding, führte folgendes aus: “Die Verantwortungslosigkeit der einerseits plutokratisch und andererseits kommunistisch beeinflussten Presse gegenüber dem eigenen Volke und damit gegenüber Europa, eine Verantwortungslosigkeit, die gemeinhin von ihr selbst als ‘Pressefreiheit’ bezeichnet wird, ist in der Ausarbeitung Dr. Ronnebergers ... in tief beeindruckender Weise nachgewiesen worden.”⁷⁴⁵ Ronneberger, der sich mit dem Problem konfrontiert sah, daß weite Kreise der jugoslawischen Bevölkerung den Staatsstreich vom 27. März 1941 und seine

Nationaler Journalistenverbände (UNJ) in Wien 1941-45 in: Medien & Zeit, 17. Jg., Nr. 2/3, 2002, S. 151-163.

⁷⁴¹ Weiß, der sich bereits in den zwanziger Jahren vielfältige Verdienste um die nationalsozialistische Presse erworben hatte, wurde 1934 Vorsitzender des RDP; seit 1938 war er Hauptschriftleiter des ‘Völkischen Beobachters’.

⁷⁴² Wilhelm Weiß, Revolutionärer Journalismus, in: Generalsekretariat der UNJ (Hg.), Journalismus ist eine Mission. Bericht vom ersten Kongress der Union Nationaler Journalistenverbände Venedig 1942, Leipzig 1943, S. 11.

⁷⁴³ Max Frhr. du Prel, seit 1920 Mitglied völkischer Verbände, beteiligt am Hitlerputsch 1923, Pressefunktionär der NSDAP, 1939 Pressechef des Generalgouverneurs Hans Frank im besetzten Polen, 1941 Mitbegründer der UNJ und deren Generalsekretär, Mitglied des ‘Kleinen Führerrates’ des RDP und des Pressegerichtshofes des Deutschen Reiches; vgl. Nachrichten- und Correspondenzblatt der UNJ, Nr. 1, Januar 1943, S. 4.

⁷⁴⁴ Ebd., S. 25.

⁷⁴⁵ Nachrichten- und Informationsblatt der UNJ (NIU), Nr. 7, Mai/Juni 1944, S. 3ff.

außenpolitische Motivation unterstützt hatten, stellte sich die Frage, “wie es möglich war, daß ein so großer Teil der Bevölkerung irreführt werden konnte”.⁷⁴⁶ Die englische, französische, US-amerikanische und sowjetische Propaganda, so die Antwort, habe “Angst und Schrecken” vor Deutschland verbreitet, was von der jugoslawischen Presse entweder übernommen oder mit Schweigen bedacht worden sei; “dieses Schweigen” aber habe “die Thesen der Gegner unterstützt”. Mit dem Abschluß des jugoslawisch-sowjetischen Handelsabkommens im Mai 1940 habe gar ein regelrechter “Rußland- und Moskaurummel” in der jugoslawischen Presse eingesetzt, was von der “linksorganisierten Lehrerschaft”, “linkseingestellten Universitätsprofessoren”, “jüdischen Buchhandlungen” und der kommunistischen Partei gefördert worden sei. Die jugoslawische Regierung habe “diesem ganzen Treiben” tatenlos zugesehen, weshalb die jugoslawische Presse “die wahren Feinde des Landes” nicht beim Namen genannt und “die Eingliederung Jugoslawiens in den Dreimächtepakt” nicht vorbereitet habe. Im Endeffekt habe “die Öffentlichkeit im ehemaligen Jugoslawien” im Frühjahr 1941 also unter einem starken “psychologischen Zwang” gestanden, der sie schließlich den Staatsstreich befürworten ließ. Dieses Ergebnis, so Ronneberger zum Abschluß seiner Untersuchung, liefere “den Beweis für die zerstörenden Möglichkeiten, die dem Presseinstrument innewohnen, wenn es von verantwortungslosen, unmoralischen, sensationslüsternen, nur dem Geschäft verfallenen Menschen mißbraucht wird”.

Jemand, der sich im Gegensatz dazu den ‘Grundsatz der Sauberkeit und Anständigkeit in der Presse’ zu eigen gemacht hatte, war Ronnebergers ehemaliger Kieler Studentenbundführer, SS-Obersturmbannführer Paul Karl Schmidt. Der Gesandte I. Klasse und Leiter der Presse- und Nachrichtenabteilung des Auswärtigen Amts wurde am 6. Februar 1943 ins Präsidium der UNJ berufen.⁷⁴⁷ Nicht ganz vier Monate zuvor, am 15. Oktober 1942, hatte Schmidt auf einer Pressekonferenz des AA unbotmäßigen Journalisten aus der Schweiz mit Mord gedroht.⁷⁴⁸

⁷⁴⁶ Siehe im folgenden: Franz Ronneberger, Der Anteil der Presse an der Vorbereitung des Belgrader Putsches 1941, NIU, Sonderausgabe 1943.

⁷⁴⁷ Vgl. NIU, Nr. 2, Juni 1943, S. 1f.

⁷⁴⁸ Vgl. Köhler, Unheimliche Publizisten, a.a.O., S. 181f.

2.3.4 'Akademische Legion' der SS

Zu Kriegsbeginn war Ronneberger vom Vorbereitungsdienst für Justizreferendare freigestellt worden und fand zunächst Verwendung für die Dienststelle des Amtes Ausland/Abwehr beim Stellvertretenden Generalkommando des XVII. Armeekorps.⁷⁴⁹ Die von ihm in dieser Funktion erstellten Berichte gingen auch an die Wiener Außenstelle der Volkswirtschaftlichen Abteilung des IG Farben-Konzerns; Hermann Gross lobte sie als "stets sehr objektiv".⁷⁵⁰ Im April 1942 erfolgte dann Ronnebergers Übernahme durch den SD-Leitabschnitt Wien, für den er zuvor bereits inoffiziell gearbeitet hatte; dem Leiter des Referats VI (Auslandsaufklärung) beim Wiener SD, SS-Hauptsturmführer Wilhelm Höttl, waren die "Pressemitteilungen" seines "Mitarbeiters Dr. Ronneberger" spätestens im Frühjahr 1940 geläufig.⁷⁵¹

Ein halbes Jahr zuvor hatte der SA-Oberscharführer Ronneberger seine Aufnahme in die SS beantragt; er beantwortete einen Fragebogen des Rasse- und Siedlungs-Hauptamtes der SS (RuSHA) und schrieb an das Polizeipräsidium München, daß er ein polizeiliches Führungszeugnis benötige - "zwecks Aufnahme in die SS".⁷⁵² Am 15. Januar 1942 erhielt Ronneberger die Mitgliedsnummer 415905 und wurde zum Untersturmführer der SS ernannt;⁷⁵³ im Vergleich zu seinem Dienstgrad bei der SA hatte er drei Rangstufen auf der Beförderungsskala übersprungen.

Ronnebergers wissenschaftliche und politische Karriere im Dritten Reich ist eng mit dem SS/SD-Komplex verknüpft. Nach seinem Eintritt in den NSD-Studentenbund arbeitete er ab 1937 für die Reichsstudentenführung unter SS-Obersturmbannführer Gustav Adolf Scheel. Als Ronneberger 1938 die Auslandsstelle München des Deutschen Akademischen Austauschdienstes übernahm, war sein oberster Chef wiederum ein hoher SS-Offizier: Geleitet

⁷⁴⁹ Vgl. Fotokopien aus Ronnebergers Wehrpaß, in: Z 42 VII/1455, Bl. 62 (BArch Koblenz). Das Stellvertretende Generalkommando des XVII. Armeekorps - vormals Wehrkreiskommando XVII - befand sich in Wien; vgl. Georg Tessin, Verbände und Truppen der deutschen Wehrmacht und Waffen-SS im Zweiten Weltkrieg 1939-1945, Bd. 16, Teil 3, Osnabrück 1996, S. 18. In den Personalnachrichten der Hochschule für Welthandel gab Ronneberger irrtümlich das Stellvertretende Generalkommando des XIII. Armeekorps als seinen Dienstherrn an; vgl. Personalnachrichten, Hochschule für Welthandel Wien v. 10.7.1944, a.a.O., Bl. 4612.

⁷⁵⁰ Aussage Gross' vor der 5. Spruchkammer des Spruchgerichts Stade v. 8.9.1947 in: Z 42 VII/1455, Bl. 65 (BArch Koblenz).

⁷⁵¹ Vernehmungsniederschrift des RSHA, I D 2 (SS-Hauptsturmführer Stadler) v. 24.2.1942, S. 8 in: Akte Höttl, Wilhelm, 19.3.15, I u. II (BDC/BArch Berlin).

⁷⁵² In Ronnebergers Spruchgerichtsakte findet sich die Abschrift seines Antrages auf Erteilung des polizeilichen Führungszeugnisses. Das Schreiben ist zwar nicht datiert, allerdings kann aus Ronnebergers Formulierungen und seiner Adreßangabe geschlossen werden, daß er es 1939 aufgesetzt hat; vgl. Dr. Jur. Franz Ronneberger (Wien I, Minoritenplatz 5) an Polizeipräsidium München (undatierte Abschrift) in: Z 42 VII/1455, Bl. 96 (BArch Koblenz).

⁷⁵³ Vgl. Auskunft der US-Militärregierung (OMGUS Documents Center) an den Öffentlichen Ankläger beim Spruchgericht Stade (eingegangen am 3.7.1947), ebd., Bl. 130.

wurde der DAAD von SS-Brigadeführer Ewald von Massow, der unter anderem die SS in Franken organisiert hatte. Die Kontakte Ronnebergers zur Volksdeutschen Mittelstelle, die 1941 den Rang eines SS-Hauptamtes erhielt, entwickelten sich in dieser Zeit.

Im Zusammenhang mit Ronnebergers Umzug nach Wien 1939 und dem anschließenden Aufbau seiner 'Pressedienststelle' ist wiederum ein gewisser Einfluß der SS auszumachen: Die 'In-Dienst-Stellung' erfolgte im Auftrag des SS-Obergruppenführers Arthur Seyß-Inquart und auf Antrag seines Staatskommissars, SS-Standartenführer Friedrich Plattner. Als Ronnebergers Dienststelle 1940 vom Auswärtigen Amt übernommen wurde, traf er dort auf den SS-Obersturmbannführer Paul Karl Schmidt, dem er in der Union Nationaler Journalistenverbände wiederbegegnen sollte. Das Gaugrenzlandamt von Wien und Niederdonau, in dem Ronnebergers Dienststelle aus Gründen der Tarnung untergebracht war, wurde von SS-Hauptsturmführer Helmut Triska geleitet.

Aus Ronnebergers wissenschaftlicher Karriere ist die SS ohnehin nicht wegzudenken. Das Deutsche Auslandswissenschaftliche Institut, dem Ronneberger zuarbeitete, kam auf Initiative des SD zustande; Präsident des DAWI wurde SS-Standartenführer Franz Alfred Six, seines Zeichens Leiter des Amtes VII (Weltanschauliche Forschung und Auswertung) im Reichssicherheitshauptamt. Six kommandierte das 'Vorkommando Moskau' der Einsatzgruppe B beim Überfall auf die Sowjetunion; aus seinem Institut stammte das statistische Material über die jüdische Bevölkerung in Europa, das bei der 'Wannseekonferenz' über die 'Endlösung der Judenfrage' vorgelegt wurde.⁷⁵⁴ Bei der Südost-Stiftung des Mitteleuropäischen Wirtschaftstages an der Hochschule für Welthandel war der Einfluß der SS zwar nicht so stark ausgeprägt, allerdings war auch hier eine Schlüsselstellung besetzt worden: Die Leitung der Lehrgänge lag in den Händen des Rektors der HfWh, Kurt Knoll, der zu den 'besten Mitarbeitern des SD-Leitabschnitts Wien' gezählt wurde und es bis zum SS-Standartenführer brachte.

Mit Knoll war Ronneberger zudem über die Südosteuropa-Gesellschaft verbunden, deren Beirat dieser angehörte. Als Felix Kraus am 17. Juni 1941 die 'Arbeitsgemeinschaft für Volkstumsfragen in der SOEG' ins Leben rief⁷⁵⁵, waren von neun Mitgliedern mindestens vier Angehörige oder Anwärter der SS: Kraus selbst, Ronneberger, Knoll und Wilfried Krallert⁷⁵⁶.

⁷⁵⁴ Vgl. auch Heinz Artzt, Mörder in Uniform. Organisationen, die zu Vollstreckern nationalsozialistischer Verbrechen wurden, München 1979, S. 43.

⁷⁵⁵ Vgl. Felix Kraus, Niederschrift über die Gründung der Arbeitsgemeinschaft für Volkstumsfragen in der SOEG v. 17.6.1941, S. 1f. in: RStH 04/5, Karton 56 (ÖStA/AdR).

⁷⁵⁶ Wilfried Krallert (1912-1969), Historiker und Geograph, 1933 Mitglied der NSDAP, 1934 Eintritt in die SS, 1936 Geschäftsführer der Südostdeutschen Forschungsgemeinschaft, 1943 Leiter der Gruppe VI G (wissenschaftlich-methodischer Forschungsdienst) im Amt VI (Auslandsnachrichtendienst) des RSHA; vgl. Willkomm, Südosteuropahistoriographie, a.a.O., S. 172.

Von diesen vier arbeiteten nachgewiesenermaßen wiederum drei für den Wiener SD - Ronneberger, Knoll und Krallert. Wichtige Positionen innerhalb der SOEG waren ohnehin von führenden Vertretern des SS/SD-Komplexes besetzt: Vizepräsident der SOEG war Heydrichs Staatssekretär im 'Protektorat Böhmen und Mähren', SS-Gruppenführer Karl Hermann Frank; zum Präsidium gehörten auch der spätere Chef des RSHA, Ernst Kaltenbrunner, und SS-Obergruppenführer Werner Lorenz von der Volksdeutschen Mittelstelle.⁷⁵⁷

Am 1. Dezember 1944 war Ronneberger Gast einer Soziologentagung im 'Gästehaus' am Großen Wannsee, in dem Anfang 1942 die Konferenz über die 'Endlösung der Judenfrage' stattgefunden hatte. Die Einladung war vom Chef des Amtes III (Deutsche Lebensgebiete) im RSHA, SS-Gruppenführer Otto Ohlendorf, ausgesprochen worden, der als Führer der Einsatzgruppe D bereits massiv an der 'Endlösung' mitgewirkt hatte.⁷⁵⁸ In seiner Eigenschaft als Ministerialdirigent im Reichswirtschaftsministerium ging es ihm jetzt darum, "die soziologische Seite der volkswirtschaftlichen Tatbestände mit in die wirtschaftspolitischen Überlegungen einzubeziehen". Vor dem Hintergrund der totalen Kriegswirtschaft zeichneten sich nämlich Prozesse und Tendenzen ab, die aus völkischer Sicht als unerwünscht erschienen und in der Zeit nach dem Krieg korrigiert werden sollten: Entgegen den politischen und ideologischen Zielvorgaben des Nationalsozialismus gaben kleine und mittlere Bauern ihre Höfe auf und zogen in die Städte; während die Kapitalkonzentration in der Industrie ständig zunahm, wurden kleine und mittlere Betriebe in Handwerk und Handel geschlossen. Hauptreferent des Tages war Max Hildebert Boehm⁷⁵⁹, das Koreferat, das allerdings nicht überliefert ist, hielt Ronneberger.

Dieser bewegte sich jedoch nicht nur politisch oder wissenschaftlich - also dienstlich - in einem ausgesprochenen SS-Umfeld, sondern auch privat. Sein

⁷⁵⁷ Eine komplette Aufstellung der SOEG-Gremien findet sich in O 364 (BArch Berlin/BDC).

⁷⁵⁸ Vgl. im folgenden Gideon Botsch, Der SD in Berlin-Wannsee 1937-1945. Wannsee-Institut, Institut für Staatsforschung und Gästehaus der Sicherheitspolizei und des SD, in: Norbert Kampe (Hg.), Villenkolonien in Wannsee 1870-1945. Großbürgerliche Lebenswelt und Ort der Wannsee-Konferenz, Publikation der Gedenk- und Bildungsstätte Haus der Wannsee-Konferenz 8, Berlin 2000, S. 88ff., Zitat ebd. Siehe in diesem Zusammenhang auch Carsten Klingemann, Soziologie im Dritten Reich, Baden-Baden 1996, S. 85 und Ludolf Herbst, Der Totale Krieg und die Ordnung der Wirtschaft. Die Kriegswirtschaft im Spannungsfeld von Politik, Ideologie und Propaganda 1939-1945, Stuttgart 1982, S. 447f.

⁷⁵⁹ Max Hildebert Boehm (1891-1968), Volkstumsforscher, Vertreter der antidemokratischen und republikfeindlichen 'Konservativen Revolution' in der Weimarer Republik, 1926-1945 Leiter des Instituts für Grenz- und Auslandsstudien, Berlin, 1928-1935 Dozent für Ethnopolitik an der dortigen Deutschen Hochschule für Politik, 1933-1945 ordentlicher Professor für Volkstheorie und Volkstumssoziologie an der Universität Jena, förderndes Mitglied der SS, nach 1945 an der Universität Göttingen (emeritiert 1956), 1950 Mitglied der Baltischen Historischen Kommission und des Johann-Gottfried-Herder-Forschungsrates, 1951 Vizepräsident, ab 1955 Präsident des Nordostdeutschen Kulturwerks und Leiter der Ostdeutschen Akademie Lüneburg, stand in enger Verbindung mit den Vertriebenenverbänden; vgl. Wer ist wer? 1967/68, Band I (West), S. 166 u. Kürschners Deutscher Gelehrten-Kalender 1966, A-M, S. 207f.

Freund Fritz Valjavec war wie Six nach dem Überfall auf die Sowjetunion bei einer Einsatzgruppe, deren Aufgaben neben der Massentötung von Juden und Kommunisten darin bestanden, 'politisches Beutematerial' zu rauben, 'Umsiedlungen' vorzunehmen und aus den 'Volksdeutschen' Werkzeuge der nationalsozialistischen Okkupations- und Vernichtungspolitik zu formen. Vielleicht war es eine Tätigkeit dieser Art, die Ronneberger vorschwebte, als er Valjavec am 15. April 1942 mitteilte, daß er "zum SD in Wien dienstverpflichtet" sei, aber hoffe "doch noch an die Front zu kommen".⁷⁶⁰

Für den Auslandsnachrichtendienst innerhalb des SD, speziell für dessen Abteilungen VI E (Erkundung weltanschaulicher Gegner im Ausland) und VI G (wissenschaftlich-methodischer Forschungsdienst), war Ronneberger interessant, weil er über ein Netz von Verbindungs- und Vertrauensleuten in allen südosteuropäischen Staaten verfügte; um auch den direkten persönlichen Kontakt zu seinen Mitarbeitern nicht abreißen zu lassen, unternahm er zahlreiche Reisen in diese Länder.⁷⁶¹ Als 'Agent mit Presseausweis'⁷⁶² sammelte Ronneberger militärisch relevante Informationen und Angaben über politische Gegner des NS-Regimes; noch im Juli 1944 plante er gemeinsam mit Leonhard Oberascher, sämtliche "wissenschaftlichen Arbeiten, Institute und Bestrebungen im Südosten" zu erfassen, "die in irgendeiner Kampfstellung gegenüber den deutschen politischen und wissenschaftlichen Intentionen stehen".⁷⁶³

Darüber hinaus schätzte der SD Ronneberger als Meister der antikommunistischen Kriegspropaganda, wie den 'Meldungen aus dem Reich', den Geheimberichten des SD über die Stimmungslage der deutschen Bevölkerung, zu entnehmen ist: "Die Fragestellungen, die die Masse der Bevölkerung beschäftigen und über die ein gegenseitiger Austausch stattfindet, hätten sich von den täglichen Nachrichten der Zeitungen stark entfernt. Dem Wunsch nach einer Zusammenschau und nach einem Überblick, wie er allgemein anzutreffen sei, werde bei vielen Volksgenossen durch Aufsätze Rechnung getragen, die diesen Krieg in einer einfachen und klaren Weise in den Zusammenhang der deutschen Geschichte stellten, wie dies etwa durch Dr. Ronneberger im 'VB' v. 25.3.⁷⁶⁴ in seinem Aufsatz 'Wenn das Reich schwach war' geschehen sei. Darin werde an den geschichtlichen Beispielen früherer Anstürme aus dem Osten die Aufgabe Europas unter Führung des Reiches so vor Augen gestellt, daß man eine *verpflichtende Sendung* verspüre, die deutsche Menschen zu allen Zeiten gegen alle Widerstände erfüllt haben."⁷⁶⁵

⁷⁶⁰ Ronneberger an Valjavec v. 15.4.1942, in: Briefwechsel Valjavec (SOI).

⁷⁶¹ Hierfür finden sich Belege in allen im Zusammenhang mit Ronneberger zitierten Akten.

⁷⁶² Siebert, Kulturpolitik, a.a.O., S. 308.

⁷⁶³ Aktenvermerk Oberaschers v. 14.7.1944, in: R 63, 64, Bl. 3 (BArch Berlin).

⁷⁶⁴ Völkischer Beobachter v. 25.3.1943.

⁷⁶⁵ Heinz Boberach (Hg.), Meldungen aus dem Reich: Die geheimen Lageberichte des Sicherheitsdienstes der SS 1938-1945, Bd. 13, Herrsching 1984, S. 5033f. Die Hervorhebungen finden sich im Original.

Im Mai 1944 wurde Ronnebergers Dienststelle mit der Publikationsstelle Wien der Südostdeutschen Forschungsgemeinschaft vereinigt,⁷⁶⁶ von der er spätestens seit Frühjahr 1943 eine monatliche "Beihilfe" über RM 1500 bezog, die die Publikationsstelle ihrerseits mit dem Auswärtigen Amt abrechnete.⁷⁶⁷ Die Südostdeutsche Forschungsgemeinschaft (SODFG) in Wien⁷⁶⁸ war eine von fünf bis 1934 unter Federführung des Reichsministeriums des Innern und des Auswärtigen Amts gegründeten 'Volksdeutschen Forschungsgemeinschaften' (Alpenländische, Westdeutsche, Nordostdeutsche und Überseedutsche Forschungsgemeinschaft). Wie diese sollte die SODFG der "Pflege und Erhaltung des Grenz- und Auslandsdeutschtums" und der "Abwehr gegen die wissenschaftlichen Angriffe der Gegner" dienen und "grundsätzlich anonym", unter Ausschluß der Öffentlichkeit arbeiten. Geleitet wurde die SODFG von Hugo Hassinger⁷⁶⁹ und dem Historiker Hans Hirsch⁷⁷⁰, der Anfang 1939 von seinem Kollegen Otto Brunner⁷⁷¹ abgelöst wurde. 1937 richtete die SODFG einen Übersetzungsdienst ein, der später in 'Publikationsstelle' umbenannt wurde; hier sollten Bücher, Zeitungen und Zeitschriften aus Südosteuropa 'beobachtet' und übersetzt werden. Die Leitung übernahm Wilfried Krallert, der auch als Geschäftsführer der

⁷⁶⁶ Vgl. Mitteilung des SS-Untersturmführers Jürgen v. Hehn (in Vertretung Krallerts) an Publikationsstelle, Korrespondenzstelle Wien und Auswärtiges Amt v. 20.5.1944 in: R 58, 126, Bl. 171 (BArch Berlin). Die Vereinigung war bereits Anfang Mai bei einer Sitzung des Kuratoriums des RSHA zur Verwaltung der Forschungsgemeinschaften und Publikationsstellen beschlossen worden; vgl. Niederschrift über die Sitzung des Kuratoriums am 2.5.1944 in: Ergänzungsfilm Nr. 2694 zum Bestand R 58, Frame 2973974, ebd.

⁷⁶⁷ Ausgaben- und Verwendungsnachweise der Korrespondenzstelle Wien, die Ronneberger bei der Publikationsstelle einreichte, finden sich in R 100457, R100458 u. R 100459 (PAAA).

⁷⁶⁸ Zur SODFG vgl. im folgenden Fahlbusch, Wissenschaft, a.a.O., Kap. 2.6., 3.1., 3.5, 3.9; Willkomm, Südosteuropahistoriographie, a.a.O., S. 161-175; Siebert, Kulturpolitik, a.a.O., S. 282 sowie Arbeitsbericht der Südostgemeinschaft Wiener Hochschulen (Streng vertraulich! Nur für den Dienstgebrauch!), o.O., o.J., S. 20 und Publikationsstelle Wien, Auswahl aus den Veröffentlichungen zur Volkstumsfrage, Bevölkerungsstatistik und Landeskunde des Südostens (nur für den Dienstgebrauch), Wien 1943, Zitate ebd.

⁷⁶⁹ Hugo Hassinger (1877-1952), Geograph, unterstützte bereits im Ersten Weltkrieg Naumanns Mitteleuropapläne, 1918 Professor in Basel, 1927 in Freiburg/Brsg. und 1931 in Wien, Mitglied der Abteilung 'Deutsche Staats- und Wirtschaftskunde' der Deutschen Akademie und des Wissenschaftlichen Rats des Deutschen Ausland-Instituts, 1938 Leiter der Arbeitsgemeinschaft für Raumforschung der Wiener Hochschulen, nahm 1946 seine Arbeiten in der neugegründeten Kommission für Raumforschung wieder auf; vgl. Fahlbusch, Wissenschaft, a.a.O., S. 253f. u. Willkomm, Südosteuropahistoriographie, a.a.O., S. 165.

⁷⁷⁰ Hans Hirsch (1878-1940), 1926 ordentlicher Professor für Geschichte des Mittelalters an der Universität Wien, 1929 Vorstand des Instituts für Geschichtsforschung, 1938 Prorektor der Universität Wien, förderndes Mitglied der SS; vgl. Fahlbusch, Wissenschaft, a.a.O., S. 254f. u. Willkomm, Südosteuropahistoriographie, a.a.O., S. 166.

⁷⁷¹ Otto Brunner (1898-1982), 1933 als Sachverständiger des 'Reichsinstituts für die Geschichte des neuen Deutschlands' der Deutschen Akademie tätig, 1941 ordentlicher Professor an der Universität Wien, 1942 Vorstand des Instituts für Geschichtsforschung, 1943 Mitglied der NSDAP (rückwirkend zum 1.1.1941), 1953 Mitglied des Stiftungsrates des Südost-Instituts München, 1954 ordentlicher Professor an der Universität Hamburg, 1957 Gründungsmitglied der Südostdeutschen Historischen Kommission; vgl. Fahlbusch, Wissenschaft, a.a.O., S. 255ff. u. Willkomm, Südosteuropahistoriographie, a.a.O.

SODFG fungierte. Stellte die Nordostdeutsche Forschungsgemeinschaft ihre Ergebnisse 1938 in den Dienst der Annexion der Tschechoslowakei, so konnte die SODFG beim Einmarsch nach Jugoslawien 1941 laut Krallert "wichtige Arbeitsbeihilfen" liefern. Entsprechend dem Bedarf der deutschen Okkupationsbehörden gab die Publikationsstelle Wien 'volkstumpolitische', bevölkerungsstatistische, landeskundliche und verwaltungsgeographische Ausarbeitungen in Karten- und Verzeichnisform heraus, unter denen auch die von Johann Wüschel Anfang 1939 entworfene 'Völkerkarte' der Wojwodina zu finden war. Im Rahmen ihrer Tätigkeit konnte die Publikationsstelle zum Teil auf Materialien zurückgreifen, die Krallert selbst im Auftrag des Auswärtigen Amtes bzw. als Angehöriger des SS-Sonderkommandos 'Künsberg' in Jugoslawien und der Sowjetunion geraubt hatte.⁷⁷² Anfang November 1943 wurde die SODFG - wie auch alle anderen Forschungsgemeinschaften und die mit ihnen verbundenen Institute und Publikationsstellen - dem Reichssicherheitshauptamt unterstellt, wo Krallert die Leitung der Gruppe G (wissenschaftlich-methodischer Forschungsdienst) im Amt VI (Auslandsnachrichtendienst) übernahm.

Am 9. und 10. März 1944 fand in Prag auf Einladung des RSHA und des Auswärtigen Amtes eine Tagung der Volksdeutschen Forschungsgemeinschaften und ihrer Publikationsstellen statt, bei der auch Ronneberger anwesend war. In seiner Begrüßungsansprache erklärte der Leiter des vom RSHA zur Betreuung von Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen ins Leben gerufenen 'Kuratoriums', SS-Standartenführer Hans Ehlich, den Anwesenden, daß mit der Übernahme des Innenministeriums durch Heinrich Himmler auf diesen auch die Aufsicht über diejenigen wissenschaftlichen Institutionen übergegangen sei, "deren Aufgaben der Reichsführer-SS nicht nur als Reichsinnenminister, sondern stärkstens in seiner Eigenschaft als Reichskommissar für die Festigung deutschen Volkstums gelöst werden" wolle. Jedoch habe sich damit "an dem Wesen und dem Aufgabenbereich der Wissenschaftsinstitute nichts geändert".⁷⁷³

Vor diesem Hintergrund mußte Ronneberger trotz der sich immer weiter zuspitzenden militärischen Situation keine Angst davor haben, zum letzten Aufgebot eingezogen zu werden. Die Gaustudentenführung bescheinigte ihm am 25. Oktober 1944, zur 'Akademischen Legion beim höheren SS und Polizei-Führer Wien' zu gehören; diese gelte als "Sonderformation des Deutschen Volkssturmes", und ihre Angehörigen seien "für die Durchführung

⁷⁷² Siehe hierzu auch Horst Kießmehl, 'Kriegswichtige Zielobjekte - Akten, Archive, Bibliotheken'. Zur Bedeutung, Organisation und Praxis faschistischer deutscher Kriegsbeute-Raubaktionen im Zweiten Weltkrieg, in: Burchard Brentjes (Hg.), Wissenschaft unter dem NS-Regime, Berlin u.a. 1992, S. 132-155.

⁷⁷³ Vermerk betr. Arbeitstagung der Wissenschaftsinstitute und Publikationsstellen in Prag vom 9. bis 10.3.1944 in: R 100469 (PAAA). Zur Prager Tagung s. auch Fahlbusch, Wissenschaft, a.a.O., S. 763-766.

besonderer Aufgaben freigestellt”.⁷⁷⁴ Außerdem forderte der SD-Leitabschnitt Wien am 4. Januar 1945 die für Ronneberger zuständige Ortsgruppe des Volkssturmes auf, diesen nicht einzuziehen: “Der Obengenannte ist hauptamtlicher Angehöriger der hiesigen Dienststelle und kann als solcher auf Grund der Verfügung des Reichsführers SS vom Volkssturm nicht erfaßt werden.”⁷⁷⁵ Am 20. Januar 1945 schließlich gab das Befehlsblatt für die Sicherheitspolizei und den SD Ronnebergers Kommandierung ins Reichssicherheitshauptamt bekannt.⁷⁷⁶

Im Rahmen seiner Tätigkeit für die Publikationsstelle Wien oblag Ronneberger weiterhin die Erstellung von Presseberichten und die “Erfassung von Personen und Institutionen”. Zu seinen Aufgaben gehörte außerdem die Vertretung Krallerts in Wien und die Organisation der Verlegung der Publikationsstelle in den 1938 von der SS beschlagnahmten Benediktinerstift im steiermärkischen St. Lambrecht, wo sich ein Außenlager des KZ Mauthausen befand.⁷⁷⁷ Zur Errichtung der in Anbetracht der immer näher rückenden Front gewählten “Ausweichstelle” wurden im Februar 1944 zwanzig KZ-Häftlinge herangezogen, um Buchstellagen herzustellen und Bauarbeiten vorzunehmen.⁷⁷⁸ Im Kloster St. Lambrecht befanden sich bereits 200000 Bände “ungeordneter Russlandliteratur”; ferner war die Unterbringung des “Materials” anderer Publikationsstellen und der in Minsk und Baranowitsch geraubten Bibliotheksbestände vorgesehen.⁷⁷⁹ Im Juni 1944 forderte Krallert vom Chef des SS-Wirtschafts-Verwaltungshauptamts, SS-Obergruppenführer Oswald Pohl, für seine Dienststelle in St. Lambrecht⁷⁸⁰ die “Abstellung von 4 Bibelforscherinnen für Reinigungszwecke”;⁷⁸¹ im September standen ihm insgesamt acht KZ-

⁷⁷⁴ Akademische Legion beim höheren SS und Polizei-Führer Wien, Ausweis Ronnebergers zur Vorlage bei der zuständigen Meldestelle für den deutschen Volkssturm v. 25.10.1944, in: GA 90457, Bl. 10 (ÖStA/AdR).

⁷⁷⁵ Schreiben des SD-Leitabschnitts Wien an den Deutschen Volkssturm, Ortsgruppe ‘Strozsigrund’ v. 4.1.1945, ebd., Bl. 11.

⁷⁷⁶ Vgl. Befehlsblatt des Chefs der Sicherheitspolizei und des SD (Ausg. A) v. 20.1.1945, 6. Jg, Nr. 3, S. 28 in: Befehlsblatt SIPO/SD, 1944-45 (BArch Berlin/BDC)

⁷⁷⁷ Vgl. Mitteilung v. Hehns v. 20.5.1944, a.a.O. Zur Geschichte des Klosters St. Lambrecht nach dem ‘Anschluß’ Österreichs s. Dietmar Seiler, Die SS im Benediktinerstift. Aspekte der KZ-Außenlager St. Lambrecht und Schloß Lind, Graz u.a. 1994.

⁷⁷⁸ Vermerk Krallerts betr. Bewachungsmannschaft für das Häftlingsarbeitskommando in St. Lambrecht v. 24.2.1944 in: Ergänzungsfilm Nr. 2694 zum Bestand R 58, Frame 2973523 (BArch Berlin).

⁷⁷⁹ Vermerk Krallerts betr. Evakuierungsmassnahmen für Institute von VI G v. 18.12.1943, ebd., Frame 2974327; vgl. in diesem Zusammenhang auch Fahlbusch, Wissenschaft, a.a.O., S. 744.

⁷⁸⁰ Tarnbezeichnungen waren ‘Reichsstiftung für Länderkunde’, ‘Zentrale für Landes- und Volksforschung’ und ‘Kuratorium für Volkstums- und Länderkunde’; vgl. Fahlbusch, Wissenschaft, a.a.O., S. 745 u. 747. Am 29.11.1944 wies Krallert den Gendarmerieposten St. Lambrecht darauf hin, daß die Zugehörigkeit seiner Dienststelle zur Sicherheitspolizei “so wenig als möglich in Erscheinung treten” solle; vgl. R 58, 126, Bl. 182 (BArch Berlin).

⁷⁸¹ Vermerk Krallerts betr. Abstellung von 4 Bibelforscherinnen für Reinigungszwecke in der Ausweichstelle St. Lambrecht des Amtes VI v. 14.7.1944 in: Ergänzungsfilm Nr. 2694 zum Bestand R 58, Frame 2973528 u. 2973529 (BArch Berlin).

Häftlinge “zur Verfügung”.⁷⁸² Am 30. Mai 1945 wurde Ronneberger von Angehörigen der britischen Streitkräfte in St. Lambrecht verhaftet und danach in Sandbostel bei Bremervörde interniert.⁷⁸³ Die Wehrmacht hatte hier seit 1939 ein Kriegsgefangenenlager unterhalten, das ab Mitte April 1945 auch von der SS genutzt worden war. Häftlinge aus dem KZ Neuengamme und seinen Außenlagern waren in Sandbostel zusammengetrieben worden, um ihre Befreiung durch die vorrückenden britischen Truppen zu verhindern.⁷⁸⁴

2.3.5 Entnazifizierung und Neubeginn

Die Entnazifizierung Ronnebergers übertrug die britische Besatzungsmacht dem Spruchgericht Stade, wo der Öffentliche Ankläger ab Mai 1947 wegen ‘Zugehörigkeit zu einer für verbrecherisch erklärten Organisation’ gegen ihn ermittelte.⁷⁸⁵ Daß bei diesen Ermittlungen, die sich um Ronnebergers Mitgliedschaft in der SS und seine Arbeit für den Wiener SD drehten, nicht allzuviel herauskommen sollte, zeigte bereits die am 10. August 1947 erhobene Anklage: Sie stützte sich ausschließlich auf Ronnebergers eigene Aussagen und die der von ihm benannten Zeugen Wolf Steuer⁷⁸⁶ und Hermann Gross.⁷⁸⁷ Seine schriftlichen Äußerungen aus der Zeit des Dritten Reichs standen nicht zur Diskussion - und das obwohl Ronneberger selbst während des Prozesses auf einige seiner Publikationen verwies, freilich unter Auslassung seiner Artikel im ‘Völkischen Beobachter’.⁷⁸⁸ Ronneberger gelang es im Verlauf des Verfahrens, sich als unpolitischen, von einer “Arbeitspsychose” befallenen Wissenschaftler darzustellen, der lediglich unter dem Druck der Verhältnisse einige Kompromisse mit dem NS-Regime eingegangen war.⁷⁸⁹ Da er dieser von ihm selbst entworfenen Legende zeitlebens treu blieb, soll seine Verteidigungsstrategie im folgenden kurz skizziert werden.

Seine politischen Ambitionen, die ihn erst der SA und dem NSD-Studentenbund, später dann auch der NSDAP beitreten ließen, erklärte

⁷⁸² Vermerk Krallerts betr. Waffen zur Sicherung der Dienststelle St. Lambrecht [sic! P.H.] v. 20.9.1944 in: R 58, 126, Bl. 180 (BArch Berlin).

⁷⁸³ Vgl. H.Q. 30 Corps District, C.I. Questionnaire - Fragebogen, in: Z 42 VII/1455 (BArch Koblenz).

⁷⁸⁴ Vgl. Werner Borgsen u. Klaus Volland, Stalag X B Sandbostel. Zur Geschichte eines Kriegsgefangenen- und KZ-Auffanglagers in Norddeutschland 1939-1945, Bremen 1991.

⁷⁸⁵ Die im folgenden zitierten Dokumente finden sich in Ronnebergers Spruchgerichtsakte im Bundesarchiv Koblenz (Z 42 VII/1455).

⁷⁸⁶ Steuer, Jg. 1915, gab bei seiner Vernehmung an, Ronneberger 1936 an der Universität München kennengelernt zu haben. Der Kontakt sei aufgrund “gemeinsamer Interessen” und durch “gemeinsame ausländische Bekannte” zustande gekommen; vgl. Aussage Steuers v. 19.6.1947, a.a.O., Bl. 24.

⁷⁸⁷ Vgl. Anklageschrift v. 10.8.1947, a.a.O., Bl. 43.

⁷⁸⁸ Vgl. Franz Ronneberger, Meine wissenschaftliche Entwicklung, a.a.O., Bl. 49f.

⁷⁸⁹ Vgl. Aussage Ronnebergers v. 10.8.1947, a.a.O., Bl. 38.

Ronneberger mit der Rücksichtnahme auf seine berufliche Karriere. Um das Stipendium der Studienstiftung des Deutschen Volkes zu erhalten und im Anschluß an das Studium die Hochschullaufbahn einschlagen zu können, sei es angesichts der “unübersichtlichen hochschulpolitischen Verhältnisse” notwendig gewesen, “sich nach allen Seiten hin zu sichern”.⁷⁹⁰ Zur NSDAP sei er durch “Überführung” vom NSDStB gekommen; er sei immer “einfaches Parteimitglied” geblieben, habe sich nie parteipolitisch betätigt und auch keine Parteiveranstaltungen besucht.⁷⁹¹ Obwohl er in den Personalakten der NSDAP als Gauhauptstellenleiter geführt wurde, sei er nicht Mitglied des Grenzlandamtes der Gauleitung Niederdonau gewesen, sondern habe lediglich “im Einvernehmen mit dem Auswärtigen Amt” über die “Genehmigung” verfügt, “Anforderungen von Arbeitskräften oder sonstigen dringlichen Materialien via Gaugrenzlandamt durchzuführen”.⁷⁹² Sein Bekannter Helmut Triska, Leiter des Amtes für Volkstumsfragen in der Gauleitung Niederdonau, habe ihm diesen Freundschaftsdienst erwiesen.⁷⁹³

Seine Mitgliedschaft in der SS und seine Arbeit für den Wiener SD erklärte Ronneberger mit einer “Notdienstverpflichtung” durch das Reichssicherheitshauptamt, in deren Folge seine “Überführung” von der militärischen Abwehr zum SD stattgefunden habe. Sein Eintritt in die SS sei in diesem Zusammenhang ein “rein formaler Vorgang” gewesen, der ihm verliehene SS-Dienstgrad ein “Ehrenrang”. Er habe nie “SS-Dienst” geleistet, keine SS-Uniform getragen, keinen Eid auf die SS abgelegt, sich keiner “rassischen Prüfung” unterzogen und keine Beiträge an die SS gezahlt. Die “enge Verbindung” seiner Pressedienststelle zum RSHA habe sich “lediglich in verwaltungstechnischer Hinsicht” ausgewirkt und keinen Einfluß auf die dort vorgenommenen Arbeiten gehabt.⁷⁹⁴ Großen Wert legte Ronneberger auch darauf, “bis zum Beginn des totalen Kriegseinsatzes” eine “Halbjüdin” beschäftigt zu haben.⁷⁹⁵

Die 5. Spruchkammer des Spruchgerichts Stade folgte Ronnebergers Ausflüchten und sprach ihn am 8. September 1947 vom Vorwurf, einer verbrecherischen Organisation angehört zu haben, frei: “Da die Spruchkammer die Überzeugung gewonnen hat, dass der Angeklagte nicht als offizielles, d.h. ordentliches Mitglied der Allgemeinen SS anzusehen ist ..., brauchte sich das Urteil mit den von der SS begangenen verbrecherischen

⁷⁹⁰ Aussage Ronnebergers v. 10.8.1947, a.a.O., Bl. 35 (Rückseite).

⁷⁹¹ Vgl. die Aussagen Ronnebergers v. 22.5.1947 u. 3.7.1947, a.a.O.

⁷⁹² Aussage Ronnebergers v. 10.8.1947, a.a.O., Bl. 36 (Rückseite).

⁷⁹³ Vgl. Aussage Ronnebergers v. 17.9.1947, a.a.O.

⁷⁹⁴ Vgl. Ronnebergers Aussagen v. 22.5.1947, 3.7.1947 u. 8.9.1947 sowie seinen undatierten Lebenslauf, a.a.O.

⁷⁹⁵ Vgl. Ronnebergers Aussage v. 3.7.1947, a.a.O., Bl. 28 (Vorderseite).

Handlungen und mit der Kenntnis dieser Dinge seitens des Angeklagten nicht mehr auseinander zu setzen.”⁷⁹⁶

Damit war die Anklagebehörde jedoch nicht einverstanden und strengte ein Revisionsverfahren an. Zur Begründung hieß es: “Das Urteil zieht ... rechtsirrig die Schlußfolgerung, daß der Angeklagte nicht als Mitglied der allgemeinen SS anzusehen sei. Es bezeichnet ihn als sogenanntes Ehrenmitglied und reiht ihn nicht unter den im Nürnberger Urteil bei der SS als verbrecherisch bezeichneten Personenkreis ein. Der Angeklagte hat nach seinen eigenen Angaben ausdrücklich seine Aufnahme in die allgemeine SS beantragt. Er ist auch formell als Mitglied aufgenommen worden. Er hat als Akademiker in leitender Stellung und SS-Mitglied das verbrecherische Potential der SS gestärkt. Sein Vorleben als SA-Standartenreferent und Amtsleiter lassen es nach den allgemeinen Denkgesetzen nicht als logisch erscheinen, daß er sich über diese Tatsache im Irrtum befunden hat.”⁷⁹⁷

Am 23. Januar 1948 hob der 3. Spruchsenat des Obersten Spruchgerichtshofes in Hamm/Westfalen, der über die Revision zu entscheiden hatte, das Urteil auf, “soweit der Angeklagte von der Beschuldigung freigesprochen worden ist, Mitglied der SS gewesen zu sein”.⁷⁹⁸ Zum wichtigsten Beweismittel wurde damit das erst nach der Urteilsverkündung in Stade eingegangene Schreiben Ronnebergers an das Polizeipräsidium München aus dem Jahre 1939, in dem er ‘zwecks Aufnahme in die SS’ um ein polizeiliches Führungszeugnis nachgesucht hatte.

An der Aussagekraft dieses Dokuments kam nun auch die 5. Spruchkammer des Spruchgerichts Stade nicht mehr vorbei; bei weiteren Verhören durch den Öffentlichen Ankläger wurde zudem deutlich, daß Ronneberger weit besser über die Untaten der SS informiert war, als er ursprünglich zugegeben hatte. Am 17. Juni 1948 wurde er “wegen Zugehörigkeit zur SS in Kenntnis von deren Verbrechen” zu einer Geldstrafe von RM 5000 verurteilt, die durch die Internierungshaft als verbüßt galt, und mußte die Kosten des Verfahrens tragen. Nichtsdestotrotz galt er dem Gericht weiterhin als “ein lediglich (in) seinen Forschungen und wissenschaftlichen Arbeiten lebender Mann, der zwar mit der Politik vom wissenschaftlichen Sektor her betrachtet nicht unerheblich in Berührung gekommen ist, der sich jedoch mit ausserhalb seiner Forschungen liegenden Dingen nicht näher befasst hat.”⁷⁹⁹

Das Jahr 1948 markiert den Beginn von Ronnebergers Nachkriegskarriere. Über “einen früheren Mitarbeiter” kam er in Kontakt mit Erich Brost, dem Herausgeber und Chefredakteur der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung

⁷⁹⁶ Urteil der 5. Spruchkammer des Spruchgerichts Stade v. 8.9.1947 (AZ 5 Sp Ls Nr. 18/47), a.a.O., Bl. 85.

⁷⁹⁷ Der Leiter der Anklagebehörde beim Spruchgericht Stade an das Spruchgericht in Stade v. 17.9.1947, a.a.O., Bl. 99.

⁷⁹⁸ Entscheidung des 3. Spruchsenats des Obersten Spruchgerichtshofes in Hamm/Westfalen v. 23.1.1948, a.a.O., Bl. 129.

⁷⁹⁹ Urteil der 5. Spruchkammer des Spruchgerichts Stade v. 17.6.1948, a.a.O., Bl. 146.

(WAZ), wo er in den folgenden zehn Jahren als Leiter des Ressorts Dokumentation, Wissenschaftsredakteur, Kommentator und Ausbilder der Volontäre tätig sein sollte.⁸⁰⁰ Ronneberger konnte an seine im Dritten Reich erworbene journalistische Erfahrung und an seine Kenntnisse der Pressearbeit anknüpfen; eine der wichtigsten Neuerungen, die er bei der WAZ einführte, war das täglich erscheinende 'Porträt' einer führenden Persönlichkeit aus den Bereichen Politik, Wirtschaft oder Kultur.

Ab 1952 lehrte Ronneberger, der nach wie vor "wissenschaftlich ambitioniert" war, außerdem Staatsrecht und Soziologie an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Industriebezirk in Bochum. Bei dieser Gelegenheit entstand die Idee zu seinem Buch 'Die Soziologie', das er 1958 unter dem Pseudonym Stefan Lambrecht⁸⁰¹ veröffentlichte und das bis 1963 drei Auflagen erlebte. In diesem populärwissenschaftlichen Überblick über die Entstehung und Entwicklung der Soziologie ist Ronnebergers von antimarxistischen und antiliberalen Vorstellungen geprägtes politisches Denken skizziert; hier finden sich die verbindenden Elemente zwischen seinen im Dritten Reich vertretenen Auffassungen und seiner in späteren Jahren entworfenen PR-Theorie. In Anlehnung an Helmut Schelsky⁸⁰² sieht er die Aufgabe des Soziologen darin, den Menschen Verhaltensweisen zu empfehlen, die die Anpassung an die bestehenden gesellschaftlichen Verhältnisse erleichtern.⁸⁰³ Sozialkritik ist ihm ein Greuel; aus ihr erwachsen "Umsturz-Ideologien", die in erster Linie für die "Leidenszeit der Menschheit" verantwortlich seien: "Die französische Revolution machte den Auftakt und die bolschewistische Revolution in Rußland war der bisherige Höhepunkt. Überall wo politische Utopien verwirklicht wurden, wo Staat und Gesellschaft auf einen vorgestellten idealen Endzustand hin umgebaut und geordnet werden sollten, mußten die Zeitgenossen unter Terror mit Blut und Tränen bezahlen."⁸⁰⁴ Den von liberaler Seite postulierten Gegensatz zwischen Staat und Gesellschaft erklärt Ronneberger in der "modernen Demokratie" für obsolet, wofür das "Hineinwachsen der organisierten Arbeiterschaft in den

⁸⁰⁰ Siehe im folgenden Franz Ronneberger, Wegemeister einer interdisziplinären Kommunikationswissenschaft. Autobiographische Fragen an Franz Ronneberger von Manfred Rühl, in: Kommunikationswissenschaft - autobiographisch, a.a.O., S. 25ff., Zitate ebd.

⁸⁰¹ Kürzt man den Vornamen mit St. ab, erhält man den Ortsnamen St. Lambrecht.

⁸⁰² Die Karriere des Soziologen Helmut Schelsky (1912-1984) begann wie die Ronnebergers im Dritten Reich. Von 1939 bis 1942 war er Dozent für Philosophie und Soziologie an der Universität Königsberg, im Wintersemester 1942/43 vertrat er den Volkstumsforscher Hans Freyer am Deutschen Wissenschaftlichen Institut in Budapest und wurde danach außerordentlicher Professor an der Universität Straßburg, allerdings ohne dort eine Lehrtätigkeit auszuüben. Zu Schelskys Werdegang im Dritten Reich vgl. auch Rolf Seeliger, Braune Universität. Deutsche Hochschullehrer gestern und heute, Dokumentenreihe 3, München 1965, S. 79ff. Zur Kritik an Schelskys Konservatismus s. Ludwig Elm (Hg.), Falsche Propheten. Studien zum konservativ-antidemokratischen Denken im 19. und 20. Jahrhundert, Berlin (DDR) 1984, S. 181ff.

⁸⁰³ Vgl. Stefan Lambrecht (= Franz Ronneberger), Die Soziologie. Aufstieg einer Wissenschaft. Ein Leitfaden für Praxis und Bildung, Stuttgart 1958, S. 94f. u. 108.

⁸⁰⁴ Ebd., S. 467.

Staat” der Beleg sei.⁸⁰⁵ Staat und Gesellschaft erscheinen bei ihm als korporativistischer Block, in dem “stabile Meinungskollektivs” für “Überschaubarkeit und Kontinuität” sorgen.⁸⁰⁶ Vor diesem Hintergrund ist es für Ronneberger auch keineswegs “anstrebenswert, daß jeder möglichst seine eigene Meinung hervorbringe”.⁸⁰⁷ Meinungsbildung ist seiner Ansicht nach Aufgabe der gesellschaftlichen Eliten, deren Existenz nicht etwa Ausdruck bestehender Macht- und Herrschaftsverhältnisse ist, sondern Ergebnis eines Prozesses, bei dem “die einen tüchtiger als die anderen sind und ihre Chancen besser wahrnehmen”.⁸⁰⁸ Für die Eliten habe der Soziologe die Funktion eines Aufklärers und Beraters, denn nur “aufgrund einer möglichst umfassenden ... soziologischen und sozialpsychologischen Analyse lassen sich das Potential eines Landes und seine elementaren Interessen fixieren.”⁸⁰⁹

1958 übernahm Ronneberger die Stelle des Referenten für Hochschulfragen und akademische Nachwuchsförderung beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft in Essen.⁸¹⁰ Der Stifterverband war 1949 in Fortführung der ‘Fördergemeinschaft der Deutschen Industrie’ aus der Zeit des Dritten Reichs als gemeinnütziger eingetragener Verein gegründet worden und verstand sich als “Gemeinschaftsaktion der gewerblichen Wirtschaft zur Förderung von Forschung, Lehre und Bildung”. Die Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft, wie der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) und der Deutsche Industrie- und Handelstag (DIHT) forderten ihre Mitgliedsunternehmen auf, den Stifterverband nach Kräften finanziell zu unterstützen, was sich bis 1960 in einem Spendenaufkommen von mehr als DM 100 Millionen niederschlug. Im Gegensatz zur meist technisch-naturwissenschaftlich ausgerichteten betrieblichen Forschung der Industrie fühlte sich der Stifterverband auch den Geisteswissenschaften verpflichtet; die Förderung der Jurisprudenz beispielsweise schien ihm zur “Sicherung des Eigentumsbegriffs in Recht und Gesetzgebung” unverzichtbar;⁸¹¹ die “Ostforschung” gab für ihn nach wie vor Antwort auf “wichtige Lebensfragen”.⁸¹² Die Förderung einzelner wissenschaftlicher Projekte erfolgte mittels finanzieller Unterstützung für zentrale wissenschaftliche Institutionen wie die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), mit der der Stifterverband über das Führungspersonal eng verzahnt war.

⁸⁰⁵ Ebd., S. 132f.

⁸⁰⁶ Ebd., S. 226.

⁸⁰⁷ Ebd.

⁸⁰⁸ Ebd., S. 284.

⁸⁰⁹ Ebd., S. 120.

⁸¹⁰ Siehe im folgenden Franz Ronneberger, Zehn Jahre Stifterverband 1949-1959, Essen 1960; Zitate ebd.

⁸¹¹ Ebd., S. 10.

⁸¹² Ebd., S. 38.

Neben der Förderung des akademischen Nachwuchses, die sich nicht an der sozialen Bedürftigkeit, sondern der "Höhe der Begabung" potentieller Stipendiaten orientierte, war Ronneberger auch für die Öffentlichkeitsarbeit des Stifterverbandes mitverantwortlich. Deren Grundzüge beschrieb er 1960 in einer PR-Broschüre des Vereins wie folgt: "Die Öffentlichkeitsarbeit mußte ... von Anfang an darauf ausgerichtet werden, Dasein und Ziele des SV im Einklang mit dem Volks- und Staatsganzen und der Bewahrung der Kultur, in der wir leben und von der wir alle abhängig sind, verständlich zu machen. Es mußte der Öffentlichkeit nachgewiesen werden, daß, wenn die Wissenschaft oder auch nur einer ihrer Zweige in Gefahr, ebenso die Existenz jedes einzelnen bedroht ist, und zwar nicht nur im vordergründigen Sinne angewandter Naturwissenschaft in einer technisch gestützten Kultur, sondern in den Fundamenten. Darüber hinaus würde die Leistung der Volkswirtschaft rapid absinken und unser Land im mitleidlosen Daseinskampf der Nationen unterliegen."⁸¹³ Dank der "Mitwirkung der Presse" sei es schließlich gelungen, so konnte Ronneberger "mit großer Freude und Genugtuung" feststellen, die Öffentlichkeit von der Notwendigkeit der Wissenschaftsförderung nach Art des Stifterverbandes zu überzeugen.⁸¹⁴

Der von Stifterverband und BDI unter Vorsitz von Hermann Reusch⁸¹⁵ ins Leben gerufene 'Gesprächskreis Wissenschaft und Wirtschaft' stand Pate, als Ronneberger 1961 der Südosteuropa-Gesellschaft (SOG) seine 'Vorschläge zur Einordnung der Südosteuropa-Forschung in die Aufbaupläne der deutschen Hochschulen' unterbreitete. Da der "große Staatenblock des Ostens", wie Reusch sich ausdrückte, "unentwegt" der "vielseitigsten Aufmerksamkeit" bedürfe,⁸¹⁶ forderte Ronneberger in seiner Funktion als Mitglied des Wissenschaftlichen Beirates der Gesellschaft die Errichtung von Lehrstühlen für Südosteuropaforschung an deutschen Universitäten.⁸¹⁷ Die SOG war 1952 - wie das Südost-Institut - von Fritz Valjavec in München 'wiederbegründet'

⁸¹³ Ebd., S. 50.

⁸¹⁴ Ebd., S. 55.

⁸¹⁵ Anfang der fünfziger Jahre unterstützte der Stifterverband das 'Deutsche Kulturwerk europäischen Geistes' (DKeG), bis in die neunziger Jahre eine Denkfabrik alter und neuer Nazis, mit DM 100000. Hermann Reusch, Vorstandsvorsitzender der Gutehoffnungshütte und stellvertretender Vorstandsvorsitzender des Stifterverbandes, spendete weitere DM 5000. Zur Gründung des DKeG vgl. Bernt Engelmann, Das 'Deutsche Kulturwerk Europäischen Geistes' - 'Pflegstätte' der 'Aktion W'. Fakten, Daten und ... Summen, Schriftenreihe der Demokratischen Aktion 4, München o. J., S. 20. Zur weiteren Entwicklung der Organisation s. Antifaschistisches Autorenkollektiv, Drahtzieher im braunen Netz. Ein aktueller Überblick über den Neonazi-Untergrund in Deutschland und Österreich, Hamburg 1996, insb. S. 212f. u. 220f.

⁸¹⁶ Hermann Reusch, Warum ist der wissenschaftliche Nachwuchs für die Wirtschaft wichtig und was erwarten wir von ihm? Referat anlässlich des Gesprächs zwischen Wirtschaft und Wissenschaft im Anschluß an die Jahrestagung des Bundesverbandes der Deutschen Industrie im Mai 1960 in Bremen, in: Wirtschaft und wissenschaftliche Bildung, Schriftenreihe des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft 6, 1960, S. 11, zit. n. Franz Ronneberger, Vorschläge zur Einordnung der Südosteuropa-Forschung in die Aufbaupläne der deutschen Hochschulen, Südosteuropa-Studien 1, München 1962, S. 14.

⁸¹⁷ Vgl. Franz Ronneberger, Vorschläge ..., a.a.O., S. 20ff.

worden.⁸¹⁸ Trotz formaler Distanzierungen von “Kulturträgererei” und “Ostlandreiterei”⁸¹⁹ knüpfte man an die Tradition der deutschen ‘Südostforschung’ und die ihr von Ronneberger attestierten “beachtenswerten Ergebnisse” aus der Zeit des Dritten Reichs an.⁸²⁰ Dies geschah unter Rückgriff auf NS-Personal und in enger Verbindung mit dem Bund der Vertriebenen (BdV), Vertretern des Staates und den an Südosteuropa interessierten Kreisen des deutschen Kapitals: Wenzel Jaksch, Vizepräsident des BdV und ab 1964 dessen Präsident, war gleichzeitig Vizepräsident der SOG; im Kuratorium der Gesellschaft saßen hochrangige Beamte des Bundesarbeitsministeriums, des Bundeswirtschaftsministeriums, des Auswärtigen Amtes und des bayerischen Kultusministeriums neben Vertretern deutscher Großbanken und Konzerne - alle Nachfolgegesellschaften der IG Farben waren hier repräsentiert; neben Valjavec und Ronneberger kam unter anderem auch Hermann Gross als Präsidiumsmitglied und Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats der SOG wieder zu Ehren. Ronnebergers ‘Vorschläge’ zur Etablierung der Südosteuropaforschung an bundesdeutschen Hochschulen und die damit verbundene Lobbyarbeit der SOG führten dazu, daß Gross 1962 den neu geschaffenen Lehrstuhl für Wirtschaft und Gesellschaft Südosteuropas an der Universität München erhielt.⁸²¹

Carl Hundhausen und Albert Oeckl, die Ronneberger in den siebziger Jahren zur Beschäftigung mit PR animierten, waren ebenfalls mit der Südosteuropa-Gesellschaft verbunden: Oeckl, den Ronneberger während seiner Tätigkeit bei der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung kennengelernt hatte,⁸²² vertrat 1961 die BASF im Kuratorium der SOG;⁸²³ Hundhausen organisierte 1964 im Stammhaus der Krupp-Dynastie, der Villa Hügel in Essen, eine Ausstellung bulgarischer Kunstschatze, was von der SOG begeistert aufgenommen wurde und ihm deren besondere Wertschätzung eintrug.⁸²⁴

Um eine akademische Lehrbefugnis zu erhalten, mußte sich Ronneberger 1960 erneut habilitieren, da die Republik Österreich ihm im Rahmen der Entnazifizierung seine an der Hochschule für Welthandel erworbene Venia legendi aberkannt hatte. Das Verfahren fand an der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster statt, wo man seine

⁸¹⁸ Vgl. auch Erich Siebert, Die Südosteuropa-Gesellschaft e. V. München, in: DWI-Berichte, 18. Jg., Nr. 6, Juni 1967, S. 27f.

⁸¹⁹ Siehe in diesem Zusammenhang z.B. den Artikel ‘Die SOG im Rundfunk’ in: Mitteilungen der Südosteuropa-Gesellschaft, Nr. 4, Okt.-Nov.-Dez. 1964, S. 20.

⁸²⁰ Franz Ronneberger, Vorschläge ..., a.a.O., S. 11.

⁸²¹ Vgl. Mitteilungen der Südosteuropa-Gesellschaft, Nr. 7, Nov. 1962, S. 6f.

⁸²² Vgl. “Ich habe versucht, eine deutsche PR-Tradition aufzubauen”. Ein Gespräch mit Franz Ronneberger, in: Günter Bentele u. Peter Szyszka (Hg.), PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven, Opladen 1995, S. 346.

⁸²³ Vgl. Mitteilungen der Südosteuropa-Gesellschaft, Nr. 3, Mai 1961.

⁸²⁴ Vgl. Djoko Slijepcevic, Die Ausstellung bulgarischer Kunstschatze in Essen, in: Mitteilungen der Südosteuropa-Gesellschaft, Nr. 3, Juli-Aug.-Sep. 1964, S. 20-24.

beiden Publikationen 'Verwaltung im Ruhrgebiet als Integrationsproblem' und 'Staatsverfassungstendenzen der Südoststaaten seit 1945' als Habilitationsschrift akzeptierte.⁸²⁵ Die zuerst genannte Abhandlung weist denselben normativ-funktionalistischen Ansatz auf, der auch den Dreh- und Angelpunkt seiner PR-Theorie bildet; der zuletzt genannte Aufsatz zeigt einmal mehr Ronnebergers völlige Distanzlosigkeit gegenüber der Geschichte der Südosteuropaforschung im Dritten Reich, die zu einem Großteil seine eigene Geschichte ist.

Ronneberger sieht Verwaltung als "sozial gestaltende Tat" und damit als "Integrationsvorgang",⁸²⁶ wobei er "Integration" als "Ordnung" der "Teile" auf das "Ganze" hin versteht:⁸²⁷ "... die Verwaltung (will) die sozialen Beziehungen von Menschen in einem engeren Kreise, dafür aber in der großen Mannigfaltigkeit ihrer Bedürfnisse ordnen, ausrichten und gestalten",⁸²⁸ was mit Blick auf ein "wie auch immer definiertes Gemeinwohl" hin zu geschehen habe.⁸²⁹ Als "überzeugendstes Beispiel einer integrierenden Verwaltung" erscheint ihm die Westdeutsche Allgemeine Zeitung: "Die hohe Integrationsfunktion einer Tageszeitung innerhalb eines stabilen Verbreitungsgebietes steht außer Frage, doch dürfte es weniger die eigentliche innere Verwaltungstätigkeit der Zeitung oder die quasi-institutionelle Befriedigung des Informationsbedürfnisses der Bevölkerung sein, die diese Wirkung erzielen, als vielmehr das Wechselspiel von Gesellschafts- und Zeitungsstil in ihrer geschmackprägenden und vor allem in ihrer vereinheitlichenden Tendenz."⁸³⁰ Ronnebergers erklärtes Ziel ist es, das aus der Wirtschaft bekannte "Prinzip der Rationalisierung" auch in der Verwaltung durchzusetzen;⁸³¹ die Entwicklung der Ruhrkonzerne hat in diesem Zusammenhang Vorbildcharakter für ihn: "Symbol für das sich aus dem Bestreben zur Kostenersparnis und Rationalisierung ergebende planwirtschaftliche Ordnungsstreben wurden die 1925 gegründeten Vereinigten Stahlwerke. Die integrierende Wirkung dieses Zusammenschlusses von Zechen, Rohstoffbetrieben, Hüttenwerken und weiterverarbeitenden Betrieben... zeigte sich alsbald in der technischen und räumlichen Neuordnung der Eisen- und Stahlindustrie. (...) Diese Wechselwirkungen zwischen Kohle und Eisen, Gewinnung und Weiterverarbeitung, dieser Kreislauf der Produktion durch Ausnutzung aller

⁸²⁵ Vgl. Franz Ronneberger, Wegemeister ..., a.a.O., S. 26. 1960 war Schelsky an die Universität Münster berufen worden.

⁸²⁶ Franz Ronneberger, Verwaltung im Ruhrgebiet als Integrationsproblem, Verwaltung und Wirtschaft 17, Stuttgart u. Köln 1957, S. VI.

⁸²⁷ Ebd., S. 13.

⁸²⁸ Ebd., S. 19.

⁸²⁹ Ebd., S. 17.

⁸³⁰ Ebd., S. 138.

⁸³¹ Ebd., S. 5.

Nebenprodukte schuf jenes großartige Gesamtsystem, das nach dem Krieg durch die Entflechtung zwar juristisch aufgelöst werden konnte, durch das Schwergewicht seiner tatsächlichen Existenz aber weiterwirkte.”⁸³²

Der zweite Bestandteil seiner Habilitationsschrift, den Ronneberger als einen ‘Beitrag zur Sozial- und Verfassungsstruktur von Entwicklungsländern’ verstanden wissen wollte, enthält Altbekanntes: Unter Rückgriff auf seinen in ‘Reich-Volksordnung-Lebensraum’ entwickelten ‘politischen Südosteuropabegriff’ und mit Hilfe seiner These vom Fehlen einer bürgerlichen Mittelschicht in den Ländern Südosteuropas erklärt er, daß sich die aus Westeuropa stammenden nationalen und liberalen Ideen vor 1945 in Südosteuropa nicht durchsetzen konnten. Statt dessen, so Ronneberger weiter, hätten “kleine pseudobürgerliche Cliques” den jeweiligen Staatsapparat in Besitz genommen.⁸³³ Fügt man an dieser Stelle die Behauptung hinzu, daß die Ideale der französischen Revolution den Völkern des Balkans ohnehin ‘wesensfremd’ waren und ersetzt die ‘kleinen pseudobürgerlichen Cliques’ durch das ‘Judentum’, ist man wieder bei Ronnebergers Analysen zur Sozial- und Verfassungsstruktur der südosteuropäischen Staaten aus der Zeit des Dritten Reichs angelangt.

Von 1960 bis 1964 wirkte Ronneberger als Privatdozent für Verfassungs- und Verwaltungslehre an der Universität Münster und bekleidete gleichzeitig den Posten eines ordentlichen Professors für Soziologie und Sozialpädagogik an der Pädagogischen Hochschule Bielefeld. Seine erziehungswissenschaftlichen Äußerungen stellen - wie seine PR-Theorie - die Synthese dar zwischen seinem im Dritten Reich entwickelten antidemokratischen und antiemanzipatorischen Politikverständnis und seinem normativ-funktionalistischen Forschungsansatz als Soziologe. Erziehung gilt Ronneberger wie auch Verwaltung als soziale Tat und bedeute “Erziehung des Kindes zur Einpassung” in die gegebenen sozialen Verhältnisse, was notfalls mit entsprechender “Härte” erzwungen werden müsse.⁸³⁴ “Man kann sich über die Prügelstrafe streiten. Ich weiß zwar nicht, wie Eltern mit einem willensstarken, robusten und vitalen Jungen fertig werden wollen, ohne ihn gelegentlich übers Knie zu legen. Aber ich wäre der letzte, der ihnen den Glückwunsch versagt, wenn sie es dennoch schaffen, ohne damit allerdings der Gesellschaft einen Raufbold, Einzelgänger und Asozialen zu schenken.”⁸³⁵

⁸³² Ebd., S. 144.

⁸³³ Vgl. Franz Ronneberger, Staatsverfassungstendenzen der Südoststaaten seit 1945. Ein Beitrag zur Sozial- und Verfassungsstruktur von Entwicklungsländern, in: SOG (Hg.), Wirtschaft und Gesellschaft Südosteuropas. Gedenkschrift für Wilhelm Gülich, Südosteuropa 2, München 1961, S. 220ff.

⁸³⁴ Franz Ronneberger, Erziehung am Wendepunkt, Leben und Wahrheit 19, Bielefeld 1957, S. 21.

⁸³⁵ Ebd., S. 25.

2.3.6 Politische Kommunikationswissenschaft

1964 erreichte Ronnebergers akademische Nachkriegskarriere ihren Höhepunkt; als "Gewährsmann" des bayerischen Kultusministeriums, dem er auch über die Südosteuropa-Gesellschaft verbunden war, sollte er an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg "Platz für die Politikwissenschaft" schaffen. Ronneberger übernahm die Leitung des 1948 wiederbegründeten und 1961 zum Ordinariat aufgewerteten Instituts für Publizistik (vormals Zeitungswissenschaft), das er in 'Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaft' umbenannte.⁸³⁶

In der Folgezeit entwickelte Ronneberger den Begriff der "Kommunikationspolitik", die er in Anlehnung an den Kommunikationswissenschaftler Otto B. Roegge definiert als "all jene Handlungen, die zur Erhaltung der Funktionstüchtigkeit der von der Verfassung gewollten Kommunikationsordnung in einem Lande dienen".⁸³⁷

Kommunikationspolitik sei sowohl in der "Staatsosphäre" als auch im "gesellschaftlichen Raum" anzutreffen⁸³⁸ und werde außer von den "klassischen Staatsorganen" von den "politischen Parteien", den "großen Interessengruppen", den "großen Unternehmen von öffentlicher Bedeutung" und den "Massenkommunikationsmitteln" betrieben - eine Feststellung, die Ronneberger einmal mehr als Beleg für seine These dient, daß "die gedanklich vereinfachte Konstruktion des liberalen Prinzips ... der Gegenüberstellung von 'Staat' und 'Gesellschaft'" der "wechselseitigen Durchdringung der beiden Gebilde" gewichen sei.⁸³⁹

Ronneberger, der sich der "funktional-strukturellen Systemtheorie Niklas Luhmanns" verpflichtet sieht,⁸⁴⁰ weist den Massenmedien in diesem Zusammenhang vier "Funktionen" zu, die diese für das "politische System" respektive die "politische Ordnung der Parteien- und pluralistischen Verbandsdemokratie" zu erbringen hätten:⁸⁴¹

⁸³⁶ Vgl. Franz Ronneberger, Was Kommunikationsforschung mit Politik zu tun hat, in: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Zeitungswissenschaft (Hg.), Publizistik/Zeitungswissenschaft. Dokumentation 1970, Konstanz 1970, S. 61-67, Zitat ebd.

⁸³⁷ Franz Ronneberger, Kommunikationspolitik I. Institutionen, Prozesse, Ziele, Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek 6, Mainz 1978, S. 77.

⁸³⁸ Ebd.

⁸³⁹ Franz Ronneberger, Ziele und Formen der Kommunikationspolitik, in: Publizistik, 11. Jg., Heft 3/4, Juli/Dez. 1966 (Festschrift zum 70. Geburtstag von Prof. Dr. Fritz Eberhard), S. 400.

⁸⁴⁰ Franz Ronneberger, Kommunikationspolitik I, a.a.O., S. 1.

⁸⁴¹ Franz Ronneberger, Die politischen Funktionen der Massenkommunikation, in: Wolfgang R. Langenbucher (Hg.), Zur Theorie der politischen Kommunikation, München 1974, S. 198. Der Originalbeitrag erschien bereits 1964 in Publizistik, 9. Jg., Heft 3, 1964, S. 291-304 und ist in weiten Teilen identisch mit einem Vortrag, den Ronneberger Ende April 1965 vor dem Verein Südwestdeutscher Zeitungsverleger in Herrenalb gehalten hat; vgl. Franz Ronneberger, Die politische Bedeutung der Tageszeitung heute und ihre Funktion in der Demokratie, Herrenalb 1965.

- Die Massenmedien hätten eine “Funktion des Öffentlichmachens” von Informationen zur “Anregung der Leitenden und Führenden in Staat, Wirtschaft und Gesellschaft”.⁸⁴² “Indem Journalisten diese Informationen sammeln und vermitteln, informieren sie das politische System tatsächlich über Veränderungen in der Umwelt und nehmen somit eine Funktion wahr, die in dieser Weise von keinem anderen System geleistet werden kann. Weder Parteien und Interessenverbände noch Geheimdienste sind so umfassend auf die Weiterleitung von kontroversen Informationen programmiert.”⁸⁴³
- Die Massenmedien seien ein wichtiger “Integrationsfaktor”: “Indem sie [die Presse - P.H.] die Auffassung der politisch Führenden verbreitet und dazu Stellung nimmt, macht sie das gesellschaftliche oder nationale Gesamtinteresse über den Einzelinteressen immer wieder bewußt (...) Es geht darum, die ... Bereitschaft der Identifizierung des Menschen mit primären sozialen Gruppen ... nun auf die größeren und komplexeren sogenannten sekundären Gebilde zu übertragen, also auf die Nation, auf die Gesamtheit, auf den Staat.”⁸⁴⁴
- Die Massenmedien hätten eine “Bildungs- und Erziehungsfunktion”: “Bildung wäre hier als die Fähigkeit zu definieren, Informationen aufzunehmen und zusammenhängend zu verstehen, wobei der herkömmliche Anspruch, sich eine eigene Meinung zu bilden, nicht als Norm, sondern als Optimum des politischen Gebildet-Seins aufzufassen wäre. Vom politisch Gebildeten der modernen pluralistischen Systeme kann im Durchschnitt nicht mehr verlangt werden als die Zustimmung zu vorgeformten Meinungen.”⁸⁴⁵
- Die Massenmedien hätten außerdem eine “Kontrollfunktion”, wobei der Begriff der ‘Kontrolle’ eine Neudefinition erfährt: “Die moderne Kontrolle beruht ... weniger auf einem Gegnerschaftsverhältnis, als auf dem Prinzip der Systemimmanenz; wir haben es mit einer Art Selbstkontrolle eines gesellschaftlich-staatlichen pluralistischen Gesamtsystems zu tun. Die Massenkommunikation ... leiht ihre Medien den Inter- und Intraorgankontrollbedürfnissen der am staatlichen und öffentlichen Prozeß Beteiligten.”⁸⁴⁶

Werden den Massenmedien bestimmte Funktionen zugewiesen und damit gewisse “Leistungen” abverlangt, muß auch die Möglichkeit der

⁸⁴² Franz Ronneberger, Die politischen Funktionen der Massenkommunikation, a.a.O., S. 201.

⁸⁴³ Franz Ronneberger, Kommunikationspolitik I, a.a.O., S. 156.

⁸⁴⁴ Franz Ronneberger, Die politische Bedeutung der Tageszeitung, a.a.O., S. 15ff.

⁸⁴⁵ Franz Ronneberger, Die politischen Funktionen der Massenkommunikation, a.a.O., S. 204f.

⁸⁴⁶ Ebd., S. 203.

“Fehlleistung” einkalkuliert werden.⁸⁴⁷ Lobte Ronneberger noch 1978 die “Disziplin, die die deutschen Journalisten ... anlässlich der Entführung von Hanns Martin Schleyer ... übten”,⁸⁴⁸ warnte er bei seiner Abschiedsvorlesung 1983 vor einem “defizienten Modus des kritischen Journalismus aus der Kampfzeit des Liberalismus” und forderte den “verantwortlichen Journalisten (als) das Gebot der Stunde”: “Aufspüren und publizieren des jeweils Neuesten, gleichviel welche Folgen es haben wird ... führt zwangsläufig zur Verschärfung von Gegensätzen und zur Erschwerung, wenn nicht gar zur Unterbindung von diskreter Politik.”⁸⁴⁹ Die Parallelen zu seiner Analyse der Rolle der jugoslawischen Presse während des ‘Belgrader Putsches’ 1941 liegen auf der Hand; seinerzeit hatte er die Massenmedien als ein ‘Instrument’ der politischen Elite beschrieben, dem ‘zerstörende Möglichkeiten’ innewohnten, wenn es von ‘verantwortungslosen, unmoralischen, sensationslüsternen, nur dem Geschäft verfallenen Menschen’ mißbraucht werde.⁸⁵⁰

Anfang der siebziger Jahre hatte Carl Hundhausen Ronneberger ein verlockendes Angebot unterbreitet: Ronneberger solle sich für die Schaffung eines ordentlichen PR-Lehrstuhls einsetzen, wofür Hundhausen der Universität Erlangen-Nürnberg seine mehr als 1300 Bücher sowie Zeitschriften und anderes Material umfassende Bibliothek schenken wolle. Gleichzeitig, so erklärte Hundhausen, werde er PR-Forschung und -Lehre an der Universität Erlangen-Nürnberg mit einem Betrag von DM 500000 aus seinem Vermögen unterstützen.⁸⁵¹

Die Schenkung, bei der festgelegt wurde, daß “das gesamte Material und die Fachbibliothek ... für zehn Jahre im Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaft unter Leitung von Herrn Professor Dr. F. Ronneberger zusammengefaßt bleiben” müssen,⁸⁵² wurde im April 1975 wirksam;⁸⁵³ die Errichtung einer PR-Professur unterblieb. Offenbar konnte

⁸⁴⁷ Vgl. in diesem Zusammenhang auch Franz Ronneberger, Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation, in: Wolfgang R. Langenbucher (Hg.), Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung, München 1979, S. 127-142.

⁸⁴⁸ Franz Ronneberger, Kommunikationspolitik I, a.a.O., S. 128. Hanns Martin Schleyer, Jg. 1915, bereits 1931 Mitglied der HJ, Studentenfunktionär, 1939 SS-Hauptsturmführer, 1941 Leiter des Präsidialbüros des Zentralverbands der Industrie für Böhmen und Mähren im besetzten Tschechien, 1951 bei der Daimler Benz AG, zuletzt Personalchef, zahlreiche Aufsichtsratsmandate, 1973 Präsident des BDA, 1977 außerdem Präsident des BDI, wurde am 5.9.1977 von einem Kommando der Roten Armee Fraktion (RAF) entführt und am 18.10.1977 von diesem getötet. Die bundesdeutschen Massenmedien unterwarfen sich für die Dauer der Entführung freiwillig der von der Bundesregierung in diesem Zusammenhang verfügten Nachrichtensperre und verzichteten auf die Veröffentlichung selbstrecherchierter Beiträge zum Thema.

⁸⁴⁹ Zit. n. H(ans) H(artl), Der Abschied des 70jährigen Franz Ronneberger. Seine Ehrungen durch die Universität Erlangen-Nürnberg, in: Südosteuropa-Mitteilungen, 23. Jg., Nr. 2, 1983, S. 58f.

⁸⁵⁰ Vgl. Kap. 2.3.3.

⁸⁵¹ Vgl. Beate Sohl, Stiftung Public Relations Forschung, in: Flieger/Ronneberger (Hg.), Public Relations Anfänge, a.a.O., S. 5 sowie Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 77ff.

⁸⁵² Schreiben Hundhausens an Prof. Dr. Bernhard Ilscher, Rektor der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg v. 6.2.1975, zit. n. Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 77.

⁸⁵³ Vgl. Lehming, Hundhausen, a.a.O.

sich Ronneberger in den universitären Gremien mit Hundhausens Vorschlag nicht durchsetzen.

Ein halbes Jahr später beschlossen Hundhausen und Ronneberger deshalb die Gründung der ‘Treuhänderischen Stiftung für Public Relations-Forschung’ beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft.⁸⁵⁴ Hundhausen gab das Geld, und Ronneberger übernahm es, dieser Art finanziell abgesichert, den Zweck der Stiftung in die Tat umzusetzen. Fortan stand an seinem Lehrstuhl, dem die Stiftung zugeordnet war, PR auf dem Programm. Hundhausens Bibliothek wurde katalogisiert, am Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaft wurden PR-Lehrveranstaltungen angeboten, und man begann mit der Herausgabe von PR-Literatur.⁸⁵⁵

1979, zwei Jahre nach Hundhausens Tod, gründete Franz Ronneberger dann gemeinsam mit Heinz Flieger die ‘Vereinigung zur Förderung der Public Relations-Forschung’,⁸⁵⁶ mit Sitz in Nürnberg. Ronneberger wurde Vorstandsvorsitzender, Flieger Geschäftsführer; in der Folgezeit erschienen etliche Einzeldarstellungen Ronnebergers zum Komplex Public Relations in Fliegers ‘Verlag für Deutsche Wirtschaftsbiographien’, der eine Schriftenreihe namens ‘Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations’ herausgab.

Ronnebergers erster Essay zum Thema Public Relations, der in der Fachwelt mit großem Interesse aufgenommen wurde und bereits alle wesentlichen Elemente seiner späteren PR-Theorie enthält, trägt den Titel ‘Legitimation durch Information’. Unter Berufung auf den US-amerikanischen PR-Pionier Edward L. Bernays, Carl Hundhausen und Albert Oeckl beschreibt Ronneberger PR als eine “Funktion des gesellschaftlichen Systems”, deren Legitimation darin bestehe, durch das Zur-Verfügung-Stellen von Informationen “Leistungen” zu erbringen, “die für die Existenz einer Gesellschaft um so notwendiger und unerläßlicher sind, je mehr sie sich differenziert”. Damit leiste PR einen Beitrag zur “Integration in modernen Gesellschaften” und verhindere deren “Auseinanderfallen”.⁸⁵⁷ Der in diesen Gesellschaften vorherrschende Meinungs- und Interessenpluralismus müsse zwangsläufig “zum Chaos, zu beliebigen Machtrivalitäten, Siegen und Niederlagen ohne Beständigkeit und Kontinuität, zum ständigen Wechsel der Machtverhältnisse, zu allgemeiner Unsicherheit und Willkür führen, wenn nicht zweierlei gewährleistet wäre: daß sich die Auseinandersetzungen dank

⁸⁵⁴ Vgl. ebd., S. 79.

⁸⁵⁵ Vgl. Beate Sohl, Stiftung Public Relations Forschung, a.a.O., S. 5.

⁸⁵⁶ Zur Tätigkeit dieses als gemeinnützig anerkannten Vereins vgl. die Selbstdarstellung in Heinz Flieger u. Beate Sohl, Public Relations als Profession. Informationen zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit in allen staatlichen und gesellschaftlichen Bereichen. Antworten auf Fragen von Abiturienten, Studienabsolventen, PR-Fachleuten und Managern, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 55, 6. überarb. Aufl., Wiesbaden 1995, S. 132f.

⁸⁵⁷ Franz Ronneberger, Legitimation durch Information, a.a.O., S. 7.

PR öffentlich vollziehen und daß die rivalisierenden Gruppen einander nicht vernichten, sondern miteinander leben wollen”, was gleichfalls durch PR verbürgt werde.⁸⁵⁸

Angesichts der “zunehmenden Bedeutung der Interessenorganisationen” fasziniert Ronneberger in diesem Zusammenhang “der Gedanke, der den Korporationstheorien zugrunde liegt, man könne auf den herkömmlichen Parteienparlamentarismus verzichten und ihn durch einen modernen Ständeparlamentarismus ersetzen”. Er verwirft ihn nur deshalb, weil “ohne die Integrationsleistung der Parteien ein breiter und vor allem dauerhafter Konsens nicht zu erreichen ist”.⁸⁵⁹ Daran, “daß es in unserer Gesamtgesellschaft jeweils zu einem Minimalkonsens kommt”, wirke der “PR-Treibende” maßgeblich mit, wenn er beispielsweise im Rahmen der “PR von Unternehmen der Wirtschaft” die “Verantwortung des Wirtschaftssystems insgesamt für die Erhaltung und Weiterentwicklung der Gesellschaft” betone.⁸⁶⁰

PR wird bei Ronneberger zu einem “konstitutiven Faktor” für “demokratisch verfaßte politische Systeme”⁸⁶¹ und absorbiert die ursprünglich den Massenmedien zugeschriebenen Funktionen, insbesondere die Informations- und die Integrationsfunktion. “In bezug auf die organisierten Interessen verhalten sich die Medien vorwiegend rezeptiv und im strengen Sinne vermittelnd”⁸⁶², postuliert Ronneberger und setzt sich damit dem Vorwurf aus, Journalisten kurzerhand zu ‘Erfüllungsgehilfen’ der PR-Auftraggeber und -Macher zu degradieren.⁸⁶³

In seiner an ‘Legitimation durch Information’ anschließenden Schrift ‘Public Relations des politischen Systems’⁸⁶⁴ beschreibt Ronneberger PR als “Frühwarnsystem”, das “die politische Führung über Ereignisse und Tendenzen des öffentlichen Lebens sowie über den Wandel von Ansichten, Einstellungen und Erwartungen der Bürger informiert” und sich darauf aufbauend “eines neuauftretenden Themas bemächtigt und der öffentlichen Meinung keine Zeit läßt, sich stereotyp zu verfestigen”.⁸⁶⁵

Letztlich, so Ronneberger in weiterführenden Arbeiten, trage PR also in dreierlei Hinsicht zum Erreichen des ‘Gemeinwohls’ bei:⁸⁶⁶ als

⁸⁵⁸ Ebd., S. 21.

⁸⁵⁹ Ebd., S. 18.

⁸⁶⁰ Ebd., S. 22.

⁸⁶¹ Ebd., S. 19.

⁸⁶² Ebd. S. 12.

⁸⁶³ Vgl. Michael Kunczik, Public Relations. Konzepte und Theorien, 2. Auflage, Köln u.a. 1994, S. 130.

⁸⁶⁴ Vgl. das Vorwort zu Franz Ronneberger (Hg.), Public Relations des politischen Systems. Staat, Kommunen und Verbände, Nürnberger Forschungsberichte 11, Nürnberg 1978.

⁸⁶⁵ Franz Ronneberger, Erkenntnisse und Ergebnisse der Referate und Diskussionen, ebd., S. 114f.

⁸⁶⁶ Die für Ronnebergers PR-Theorie zentrale Kategorie des Gemeinwohls bleibt bei ihm bewußt unscharf; vgl. Franz Ronneberger u. Kurt Kraiger, Zur Problematik des Gemeinwohls, in: Franz Ronneberger u. Manfred Rühl (Hg.), Public Relations der Non-Profit-Organisationen. Theoretische Ansätze,

‘Frühwarnsystem’ für die politische Elite, durch die Herstellung eines gesellschaftlichen Minimalkonsenses und durch die Produktion ‘sozialen Vertrauens’. Daß in der Bundesrepublik Deutschland überhaupt die Möglichkeit bestehe, einen gesellschaftlichen Minimalkonsens zu erreichen, sei durch die korporativistische Verfaßtheit oder die “Verbandsstruktur” der Gesellschaft sichergestellt, weil diese den “Rückfall in die Klassengesellschaft” und damit den Klassenkampf verhindere.⁸⁶⁷ Laut Ronneberger übernehmen Verbände und gesellschaftliche Organisationen eine “Disziplinierungsfunktion” gegenüber ihren Mitgliedern, indem sie diese auf die Idee des Interessenausgleichs verpflichten, um so “wilde Streiks” oder “ungeplante Demonstrationen” der ‘Basis’ zu verhindern.⁸⁶⁸ Da Verbände und gesellschaftliche Organisationen außerdem “dem einzelnen Menschen einen bestimmten und möglichst festen Platz im Ganzen zuweisen, damit er weiß, wohin er gehört”,⁸⁶⁹ könne man sie auch als quasi-staatliche “Ordnungsträger” betrachten.⁸⁷⁰

Das “soziale Vertrauen” der Menschen, auf dessen Grundlage gesellschaftlicher Konsens überhaupt erst zustande kommen könne, sei jedoch permanent in Gefahr, durch “öffentliche Demokratiekritik”, “Wertekritik” und “Tabuzertrümmerung” zerstört zu werden,⁸⁷¹ weil “insbesondere Journalisten mit sozialrevolutionären Aktionen ... sympathisieren”.⁸⁷² Dieser Bedrohung gegenüber seien vor allem die “führenden Kräfte der Wirtschaft” im Nachteil, da sie die “Katastrophe des Nationalsozialismus” nachhaltig verunsichert habe und sie sich daher “ungern öffentlich zu ihrem Standort und Standpunkt bekennen”.⁸⁷³ Auf PR komme in diesem Zusammenhang eine gewaltige Aufgabe zu: “Public Relations reichen ... weit über die Interessen einzelner Organisationen hinaus, sie werden zu einem eigenen Handlungssystem, das die Überlebensfähigkeit der Menschheit zum Ziel hat.”⁸⁷⁴

Nach diesen in den siebziger und achtziger Jahren geleisteten Vorarbeiten legte Ronneberger 1992 schließlich die gemeinsam mit seinem Schüler Manfred Rühl verfaßte ‘Theorie der Public Relations’ vor, die als Quintessenz seiner systemtheoretischen Überlegungen zu PR gewertet werden kann: Im

Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen aus einem PR-Seminar, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 7, Düsseldorf 1982, S. 58-78.

⁸⁶⁷ Ronneberger, Die politische Rolle der Verbände, a.a.O., S. 32f.

⁸⁶⁸ Vgl. ebd., S. 34ff.

⁸⁶⁹ Ebd., S. 37.

⁸⁷⁰ Vgl. ebd., S. 41.

⁸⁷¹ Vgl. Franz Ronneberger, Zusammenfassung der Tagungsergebnisse in Thesenform, in: Heinz Flieger u. Franz Ronneberger (Hg.), Public Relations für die unternehmerische Wirtschaft. Ergebnisse eines Forschungsseminars gefördert von der Hanns-Martin-Schleyer-Stiftung, veranstaltet von der Vereinigung zur Förderung der Public Relations-Forschung, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 11, Wiesbaden 1983, S. 136.

⁸⁷² Ronneberger, Public Relations zur Zukunftssicherung, a.a.O., S. 17.

⁸⁷³ Ronneberger, Zusammenfassung der Tagungsergebnisse in Thesenform, a.a.O., S. 137.

⁸⁷⁴ Ronneberger, Public Relations zur Zukunftssicherung, a.a.O., S. 89.

Verlauf der “Industrialisierung ..., die neue Organisationsformen (Fabrik- und Unternehmenssysteme) ausbildete sowie erhebliche soziale Auswirkungen (‘die soziale Frage’) nach sich zog” und in Verbindung mit den damit einhergehenden “Prozessen der Demokratisierung” habe sich PR als eigenständiges Kommunikationssystem entwickelt, wobei die genannten ‘Demokratisierungsprozesse’ allerdings “in Deutschland sehr hindernisreich verliefen”.⁸⁷⁵ Ohnehin interessieren sich die Autoren nicht für “‘das Wesen’ von Public Relations oder ‘Wesensähnlichkeiten’ zu Werbung oder Propaganda”, sondern für die “spezifische (gesellschaftliche) Funktion, die Public Relations ... zugeordnet werden kann”.⁸⁷⁶ Diese wird daher abschließend nochmals von ihnen definiert: “Die besondere gesellschaftliche Wirkungsabsicht von Public Relations ist es, ... öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken - zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen zu steuern und das Entstehen von Mißtrauen zu verhindern.”⁸⁷⁷

Neben seinen kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten befaßte sich Ronneberger weiterhin mit der Südosteuropaforschung, der er sich “seit 1935 als Staats- und Sozialwissenschaftler verbunden und verpflichtet” fühlte⁸⁷⁸ und die er mittlerweile als sein “wissenschaftliches Hobby” betrachtete.⁸⁷⁹ In Verbindung mit der Südosteuropa-Gesellschaft beschäftigte sich Ronneberger, der “Politikwissenschaft als praktische Wissenschaft” verstanden wissen wollte,⁸⁸⁰ außerdem mit tagespolitischen Fragen. So übernahm er die Leitung von Symposien zur Ausländerpolitik, die in den siebziger und achtziger Jahren von der SOG zusammen mit verschiedenen Bundesministerien und Landesregierungen veranstaltet wurden. Die Ausgangssituation analysierte er dabei folgendermaßen: “Auf den ersten Blick scheint es, daß Deutschland nach den wiederholten Ausdehnungen und Amputationen unseres Territoriums, die jeweils mit schweren Volkstumskämpfen verbunden waren, nun endlich ein national homogener Staat geworden ist ... Doch dieser Eindruck täuscht. Entgegen allen Erwartungen droht uns zumindest vorübergehend, wenn nicht sogar auf längere Sicht, das Schicksal eines Immigrationslandes”.⁸⁸¹ Wie diesem drohenden Schicksal zu entkommen sei, wußte Ronneberger auch: “Den Kern [der Ausländerpolitik - P.H.] ... bildet

⁸⁷⁵ Vgl. Ronneberger/Rühl, Theorie der Public Relations, a.a.O., S. 47.

⁸⁷⁶ Ebd., S. 106.

⁸⁷⁷ Ebd., S. 252.

⁸⁷⁸ Franz Ronneberger, Einführung, in: Ders. (Hg.), Türkische Kinder in Deutschland. Referate und Ergebnisse des Seminars der Südosteuropa-Gesellschaft über Bildungsprobleme und Zukunftserwartungen der Kinder türkischer Gastarbeiter. 15.-17. November 1976, Südosteuropa-Studien 26, Nürnberger Forschungsberichte 9, Nürnberg 1977, S. 7.

⁸⁷⁹ Hartl, Der Abschied des 70jährigen Franz Ronneberger, a.a.O., S. 60.

⁸⁸⁰ Franz Ronneberger, Kommunikationspolitik I, a.a.O., S. 56.

⁸⁸¹ Franz Ronneberger, Spannungsfeld Familie-Schule-Gesellschaft, in: Ders. (Hg.), Türkische Kinder in Deutschland, a.a.O., S. 10.

die Behandlung der sog. Gastarbeiter. Vorgelagert ... sind Überlegungen und Maßnahmen der Beschäftigungs- und Bevölkerungspolitik im Hinblick auf Bedarfsfragen, Verteilung der Arbeitssuchenden auf Branchen und Räume, Gleichgewichtsfragen zwischen deutscher und ausländischer Population usf. Danach bemessen sich künftiger erlaubter Zuzug oder Stop von ausländischen Arbeitnehmern ... Über die Aufrechterhaltung des Anwerbstopps und die restriktive Behandlung des Nachzugs besteht weitgehend Übereinstimmung.”⁸⁸²

Ronnebergers wissenschaftliche und politische Ambitionen schlugen sich in einer großen Zahl von Mitgliedschaften in wissenschaftlichen Vereinigungen und gesellschaftlichen Gremien nieder,⁸⁸³ zu denen Einrichtungen der Osteuropaforschung genauso zählten wie die Reformkommission des Deutschen Beamtenbundes. In der Hauptsache betätigte sich Ronneberger jedoch als ‘Kommunikationspolitiker’. 1978 war er unter anderem:

- Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), der er von 1966 bis 1969 vorgestanden hatte und in deren Auftrag er die Zeitschrift ‘Publizistik’ herausgab;
- Mitglied der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG);
- Mitglied der International Public Relations Association (IPRA);
- Mitglied des Fernsehrats des ZDF;
- Mitglied des Kuratoriums der Stiftervereinigung der Presse;
- Mitglied der Jury des Gruner+Jahr-Preises für Mediaforschung und
- Mitglied der Jury des von der Akademie für Publizistik in Hamburg verliehenen Akademie-Preises für Wirtschaftsjournalisten.

1991 meldete sich Ronneberger das letzte Mal im allgemeinpolitischen Sinne zu Wort; er veröffentlichte seine Tagebuchaufzeichnungen über den Untergang der DDR und die Vereinigung der beiden deutschen Staaten. Ronneberger verleiht hier seiner tiefen “Genugtuung” über die “Wiedervereinigung” Ausdruck, da diese ihm “als historische Gerechtigkeit erscheint” und seinem “elementaren Bedürfnis nach Heilung von Teilen oder Bruchstücken zu einem Ganzen entspricht”.⁸⁸⁴ Es sei jetzt “kein Unglück”, wenn die rechtsradikale Partei der ‘Republikaner’ bei Wahlen die Fünf-Prozent-Hürde überspringe,⁸⁸⁵ vielmehr müsse alles getan werden, “um die führenden SED-Mitglieder in der

⁸⁸² Franz Ronneberger, Die Bedeutung der Ausländerpolitik für die deutsche Industriegesellschaft, in: Ders. u. Rudolf Vogel (Hg.), Gastarbeiterpolitik oder Immigrationspolitik, Südosteuropa-Studien 31, München u. Wien 1982, S. 30.

⁸⁸³ Siehe hierzu Rühl/Walchshöfer (Hg.), Politik und Kommunikation, a.a.O., S. XXIIIf. sowie Rühl, Franz Ronneberger - Anmerkungen zum ‘unordentlichen’ Lebensweg eines interdisziplinär orientierten Sozialwissenschaftlers, a.a.O., S. 332.

⁸⁸⁴ Franz Ronneberger, Die Wiedervereinigung, a.a.O., S. 163.

⁸⁸⁵ Ebd., S. 169.

Schule, in den Betrieben, im Stadtrat usw. zu eliminieren”.⁸⁸⁶ Außenpolitisch wendet Ronneberger seinen Blick einmal mehr gen Osten und Südosten. Seiner Ansicht nach kann jetzt endlich das umgesetzt werden, “was wir im nationalen Interesse für nötig halten”,⁸⁸⁷ womit er in erster Linie die Revision der Oder-Neiße-Grenze meint: Daß deren Weiterbestehen Ende 1990 durch einen bilateralen Vertrag zwischen der Bundesrepublik Deutschland und Polen gesichert wurde, ist für Ronneberger Ergebnis einer “polnischen Erpressung”;⁸⁸⁸ den Grenzvertrag selbst bezeichnet er als “Raubvertrag”.⁸⁸⁹ Mit Blick auf die politische Krise in Jugoslawien notiert Ronneberger am 22. Oktober 1990: “Das eigentliche Problem stellt sich als die Auswirkung des Geburtsfehlers des jugoslawischen Staates dar. Trotz aller ... internationalen Propaganda scheint sich das staatliche Zusammenleben von so unterschiedlichen Völkern und Regionen nicht organisieren zu lassen.”⁸⁹⁰ Am 13. Juli 1991 benennt er den Grund dafür: “Was Föderalismus bedeutet, wissen die Serben nicht und können es auch nicht verstehen.”⁸⁹¹

Franz Ronneberger starb am 30. März 1999 kurz nach Vollendung des 86. Lebensjahres in seinem Haus in Nürnberg. Die in der Folgezeit verfaßten Nachrufe sind in zweierlei Hinsicht identisch: Sie verzichten sowohl auf eine kritische Darstellung seiner NS-Karriere als auch auf eine grundlegende Analyse seines wissenschaftlichen und politischen Denkens. Das mag daran liegen, daß viele von Ronnebergers Kollegen und Adepten sich ihm persönlich verbunden fühlen, wie etwa Walter Hömberg, Inhaber des Lehrstuhls für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt - ohne die von Ronneberger in der Zeit nach seiner Emeritierung 1980 geleistete ‘Aufbauhilfe’ wäre Hömbergs Lehrstuhl unter Umständen nicht zustande gekommen. Aus Hömbergs Epitaph sei daher an dieser Stelle gleichsam stellvertretend für alle anderen Würdigungen zitiert: Ronneberger, so heißt es hier, sei “vielseitig”, “weltoffen” und “innovativ” gewesen und habe am Ende eines “kurvenreichen Lebensweges” schließlich auf ein “randvoll gefülltes Leben” als Wissenschaftler zurückblicken können.⁸⁹²

2.3.7 Zusammenfassung

Ronnebergers zentrale wissenschaftliche Kategorie ist die der ‘Integration’. Meinte er damit in der Zeit des Dritten Reichs die Einordnung der südosteuropäischen Staaten und ihrer Bevölkerung in den von Deutschland

⁸⁸⁶ Ebd., S. 71.

⁸⁸⁷ Ebd., S. 3.

⁸⁸⁸ Vgl. ebd., S. 86ff.

⁸⁸⁹ Ebd., S. 202.

⁸⁹⁰ Ebd., S. 178.

⁸⁹¹ Ebd., S. 263.

⁸⁹² Hömberg, Vielseitig, weltoffen, innovativ, a.a.O.

konstruierten politisch-ökonomischen 'Großraum', so verstand er darunter nach 1945 die Einordnung des Menschen in die Gesellschaft der Bundesrepublik. Sein Erkenntnisinteresse bezog sich ausschließlich auf die Funktionalität politischer Maßnahmen für die 'Integration' und war von dem Wunsch geprägt, gesellschaftliche Prozesse zu steuern und zu regeln. Dies ließ ihn zum Anhänger der Systemtheorie werden und korrespondiert mit seiner Konzeption einer kapitalistisch verfaßten und korporativistisch formierten Gesellschaft, in der der Pluralismus als Bedrohung für die Existenz des Kapitalismus und die Herrschaft der gesellschaftlichen Eliten erscheint. Als Kommunikationswissenschaftler befaßte sich Ronneberger mit den Massenmedien als Mittel der 'Integration'. Bereits im Dritten Reich hatte er die Vorstellung entwickelt, daß die Massenmedien die Information und Beratung der politischen Elite gewährleisten und dieser als Propagandainstrument dienen sollten. Dem entsprach auch seine eigene Praxis als Informant, Presseanalytiker und Propagandist des NS-Regimes. In der Bundesrepublik übernahm dann PR diese ursprünglich den Medien zugeordneten 'Funktionen', da nur dem Meinungspluralismus und der Pressefreiheit verpflichtete Journalisten als potentielle Bedrohung für den Bestand der restaurierten Gesellschaftsordnung wahrgenommen wurden. Ronnebergers politisches Denken muß letztlich als autoritär, affirmativ, antiemanzipatorisch und antidemokratisch charakterisiert werden; es sah immer auch die Elimination derjenigen vor, die nicht integriert werden sollten (Juden) oder sich der 'Integration' widersetzen (Kommunisten). Völkische Auffassungen traten bei Ronneberger nach 1945 zwar in den Hintergrund, waren jedoch stets virulent, wie seine Äußerungen zur 'Ausländerpolitik' und zu Jugoslawien zeigen.

3 Kontinuitäten und Diskontinuitäten deutscher Public Relations vor und nach 1945

3.1 Kontinuitäten und Diskontinuitäten der Berufskarrieren

Betrachtet man die Berufskarrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger, fällt auf, daß diese weitgehend kontinuierlich über mehrere politische Regimes hinweg verliefen. Lediglich die ersten Jahre nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs stellen im Fall Oeckls und Ronnebergers eine Art 'Karrierepause' dar. Im folgenden soll jeweils für die Zeit vor und nach 1945 nach den Gründen für den beruflichen Aufstieg der untersuchten Personen gefragt werden. Dabei wird der Frage, warum der Zusammenbruch des NS-Regimes, mit dem alle drei mehr oder weniger eng verbunden waren, nicht auch das Ende der Berufskarrieren zur Folge hatte, besondere Beachtung geschenkt. Zu klären ist, wie es Hundhausen, Oeckl und Ronneberger möglich war, nach 1945 zu bundesdeutschen Experten auf dem Gebiet der Public Relations zu avancieren. Bei der Suche nach Antworten stütze ich mich in erster Linie auf die empirisch gewonnenen Ergebnisse der neueren deutschen Elitelforschung. Die Voraussetzungen dafür sind gegeben, da die vorliegenden Kurzbiographien nicht nur über den sozialen Hintergrund und die Karrieremuster der Untersuchten Aufschluß geben, sondern ebenso über deren Perzeptionen, Einstellungen und Positionsverflechtungen.⁸⁹³

3.1.1 Die Karrieren vor 1945

Hundhausen und Oeckl können mit Zapf als Teil der "breiteren Führungsgarnitur" der NS-Wirtschaftselite bezeichnet werden. Sie gehörten zum Heer der Spezialisten und Experten, die während des Dritten Reichs leitende Stellungen in Unternehmen und Konzernen einnahmen.⁸⁹⁴ Hundhausen erlangte im Vergleich zu Oeckl die höhere Position; der Verkaufsdirektor der Hillers-Werke in Solingen wurde 1941 zu den führenden Männern der deutschen Wirtschaft gezählt und in das Nachschlagewerk 'Wer

⁸⁹³ Zur Diskussion über empirische Elitelforschung und Elitetheorie s. Ursula Hoffmann-Lange, *Eliten, Macht und Konflikt in der Bundesrepublik*, Opladen 1992; Wolfgang Felber, *Elitelforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Analyse, Kritik, Alternativen*, Teubner Studienskripten zur Soziologie 129, Stuttgart 1986; Dietrich Herzog, *Politische Führungsgruppen. Probleme und Ergebnisse der modernen Elitelforschung*, Erträge der Forschung 169, Darmstadt 1982.

⁸⁹⁴ Vgl. Wolfgang Zapf, *Wandlungen der deutschen Elite. Ein Zirkulationsmodell deutscher Führungsgruppen 1919-1961*, München 1965, S. 61.

leitet?’ aufgenommen.⁸⁹⁵ Während Oeckl sich bei der IG Farben zum Generalisten auf allen Gebieten der Unternehmenskommunikation entwickelte, als stellvertretender Abteilungsleiter aber stets weisungsgebunden war, konnte Hundhausen Werbung und PR der Hillers-Werke nachhaltig prägen.

Die soziale Herkunft war kein entscheidendes Kriterium für ihren beruflichen Aufstieg; dieser ist vielmehr den speziellen Kenntnissen geschuldet, die sie im Laufe ihrer Ausbildung oder durch Berufserfahrung erwarben. Zwar konnten zum Elternhaus Oeckls keine Informationen in Erfahrung gebracht werden, Hundhausen jedoch stammte aus ausgesprochen kleinbürgerlichen Verhältnissen. Beide erwarben ihre fachlichen Qualifikationen durch ein Hochschulstudium und die daran anschließende Berufstätigkeit. Hundhausen studierte Betriebswirtschaftslehre und verbrachte danach mehrere Jahre als Banker in den USA; Oeckl studierte Jura und Volkswirtschaft und nahm im Anschluß eine Referentenstelle beim Propagandaministerium an. Ziegler konstatiert, daß der Anteil der “Unternehmersdynastien” an der deutschen Wirtschaftselite zwischen 1900 und 1938 kontinuierlich gesunken sei, während der Anteil der spezialisierten Manager stetig zugenommen habe. Damit korrespondiert seine Feststellung, daß im gleichen Zeitraum das Studium, insbesondere das Jurastudium, als Rekrutierungsmerkmal für die Wirtschaftselite immer wichtiger geworden sei.⁸⁹⁶

Sowohl Oeckl als auch Hundhausen wurden von Angehörigen der Wirtschaftselite für ihre Aufgaben im Unternehmen rekrutiert. Am Anfang ihrer Berufskarriere stand jeweils die ‘Entdeckung’ durch einen führenden Industriemanager; im Fall Hundhausens handelte es sich dabei um den Krupp-Direktor Alfred Busemann, im Fall Oeckls um den jungen, aufstrebenden Max Ilgner vom IG Farben-Konzern. Die Förderung durch einen hochrangigen Gönner korrespondierte mit dem eigenen Wunsch nach sozialem Aufstieg und Erwerb eines hohen beruflichen Status und führte zur völligen Identifikation mit den Zielen des Unternehmens. Diese Verbundenheit konnte sich der Krupp-Konzern 1944 zunutze machen, als er kurzerhand Hundhausen bei Hillers abwarb; Oeckl arbeitete selbst während seines ‘Fronturlaubs’ 1940/41 für die IG Farben.

Hundhausen wie Oeckl standen dem Nationalsozialismus ausgesprochen positiv gegenüber. Dies zeigt sich zum einen an ihrer Mitgliedschaft in der NSDAP und zum anderen an ihrem Lob für die politischen und ökonomischen Maßnahmen des NS-Regimes, das sowohl in Oeckls Dissertation als auch in den von Hundhausen während des Dritten Reichs verfaßten Schriften zum Ausdruck kommt. Daß beide zu einem Zeitpunkt der NSDAP beitraten, zu

⁸⁹⁵ Vgl. Wer leitet? Die leitenden Männer der Wirtschaft, Berlin 1941/42, S. 425.

⁸⁹⁶ Vgl. Dieter Ziegler, Kontinuität und Diskontinuität der deutschen Wirtschaftselite 1900 bis 1938, in: Ders. (Hg.), Großbürger und Unternehmer. Die deutsche Wirtschaftselite im 20. Jahrhundert, Bürgertum - Beiträge zur europäischen Gesellschaftsgeschichte 17, Göttingen 2000, S. 46.

dem das Regime bereits fest im Sattel saß, läßt allerdings auch den Schluß zu, daß die Parteimitgliedschaft primär aus Karrieregründen angestrebt wurde: Für Oeckl war sie nach dem erfolgreich absolvierten Studium die 'Eintrittskarte' ins Propagandaministerium; Hundhausen ermöglichte sie, eine führende Rolle in den werbefachlichen NS-Organisationen zu spielen. Seine Beziehung zu Heinrich Hunke, dem Präsidenten des Werberats der deutschen Wirtschaft, war schließlich so gut, daß er ihn dafür gewinnen konnte, bei der Leitung der Universität Frankfurt/Main zugunsten seiner werbewissenschaftlichen Dozentur zu intervenieren.

Die politische Haltung, die Oeckl und Hundhausen an den Tag legten, dürfte der der überwiegenden Mehrheit der deutschen Unternehmer und Manager entsprochen haben: Die parlamentarische Demokratie von Weimar wurde ebenso abgelehnt wie der Versailler Vertrag; man forderte die Unterdrückung der Arbeiterbewegung und eine Beendigung des Klassenkampfes, wobei eine starke Affinität zur NS-Betriebsführer- und Betriebsgemeinschaftsideologie zum Ausdruck kam. Das Interesse an einer durch staatliche Rüstungsaufträge gestützten Hochkonjunktur war begleitet von dem Wunsch nach Expansion und Übernahme einer Führungsrolle im Rahmen der projektierten 'europäischen Großraumwirtschaft'.⁸⁹⁷ Positive Bezüge auf die NS-Betriebsgemeinschaftsideologie finden sich in Oeckls Dissertation ebenso wie in Hundhausens Texten über PR, 'innerbetriebliche Werbung' oder die Werbung als 'Führungsmittel'. Die von ihm herausgegebene Werkzeitschrift der Hillers-Werke sollte ein solches Führungsmittel sein und sowohl Belegschaft als auch Großkunden im Sinne des Managements anleiten. Während der ersten Jahre des Dritten Reichs hatte Hundhausen in seinen absatzwirtschaftlichen Arbeiten wohlwollend die auf Autarkie, Exportförderung und Aufrüstung zielende Wirtschaftspolitik des NS-Regimes begleitet; ab 1940/41 diskutierte er dann auch die Rolle Deutschlands im Rahmen der 'europäischen Großraumwirtschaft'.

Hundhausens und Oeckls Verhältnis zum NS-Regime war wie das der meisten deutschen Unternehmer und Manager von Zweckrationalität bestimmt und läßt sich auf folgende Formel bringen: Gut ist, was dem eigenen Unternehmen und damit der deutschen Wirtschaft insgesamt nutzt.⁸⁹⁸ Heilbroner weist darauf hin, daß diese Geisteshaltung aus der Logik des Kapitalismus resultiert: "... capital itself has no inherent dependence on or any affinity to political freedom. Capital is a process oriented to the creation of profit, not to the attainment of freedom. Political goals of any kind ... enter into the considerations of capital

⁸⁹⁷ Vgl. Henry A. Turner, Unternehmer unter dem Hakenkreuz, in: Lothar Gall u. Manfred Pohl (Hg.), Unternehmen im Nationalsozialismus, Schriftenreihe zur Zeitschrift für Unternehmensgeschichte 1, München 1998, S. 17f. sowie Paul Erker, Industrie-Eliten in der NS-Zeit. Anpassungsbereitschaft und Eigeninteresse von Unternehmern in der Rüstungs- und Kriegswirtschaft 1936-1945, Passau 1994, S. 22f.

⁸⁹⁸ Erker betont, daß eine solche von Zweckrationalität geprägte Haltung zum NS-Regime insbesondere unter den Managern der IG Farben verbreitet war; vgl. ders., Industrie-Eliten in der NS-Zeit, a.a.O., S. 42.

only insofar as they affect the M-C-M' circuit. The normal relation of capital to state power is therefore pragmatic, gladly accepting the use of military, bureaucratic, legislative, or other state interventions when they favor accumulation, resisting them when they do not.”⁸⁹⁹ In diesem Sinne verstandene pragmatische und zweckrationale Überlegungen ließen Oeckl erst an der Verschleierung des IG-Auslandsvermögen zu Kriegsbeginn und später an der Ausbeutung von Zwangsarbeitern durch das ‘Amt Krauch’ mitwirken. Der Krieg, an dessen Führung sich Oeckl aktiv beteiligte, wurde nicht nur aus nationalistischen Motiven begrüßt, sondern auch, weil er der IG Farben durch die Übernahme der chemischen Industrie in den von Deutschland besetzten Ländern ungeahnte Profitchancen eröffnete. Pragmatismus und Zweckrationalität sprechen auch aus Hundhausens in ‘Zucker statt Fett’ geäußerter Hoffnung, nach dem gewonnenen Krieg die ‘Zuckerreserven des Ostens’ in den Dienst der deutschen Süßwarenindustrie stellen zu können. Von der Förderung der Werbewissenschaft durch die nationalsozialistischen Machthaber versprach sich Hundhausen außerdem eine akademische Karriere; den Krieg konnte er vor diesem Hintergrund auch aus persönlichen Motiven als ein Ereignis interpretieren, das den deutschen Unternehmern die Notwendigkeit, ihre ‘Gefolgschaft’ mittels PR zu mobilisieren, vor Augen geführt habe. Gegenüber dem Regime eine ablehnende Haltung einzunehmen, schied für Männer wie Hundhausen und Oeckl somit von vornherein aus. Wenn also der Solinger SD einen Bericht über die Kohleversorgung im Bergischen Land oder die Süßwarenversorgung der Bevölkerung brauchte, war es für Hundhausen keine Frage, einen solchen zu liefern.

Im Unterschied zu Hundhausen und Oeckl zählte Ronneberger nicht zur Wirtschaftselite, sondern zur politischen und akademischen Elite des Dritten Reichs. Aufgewachsen in einem kleinbürgerlichen Elternhaus, wo er bereits früh mit ‘völkischen Gedankengängen’ in Berührung kam, führte sein beruflicher Aufstieg über den NSD-Studentenbund in Staats- und Parteiämter. Im Alter von nur 31 Jahren habilitierte sich Ronneberger an der Hochschule für Welthandel in Wien. Für ihn gilt, was Zapf bereits Mitte der sechziger Jahre in bezug auf die Verbandsführer und Kulturfunktionäre des Dritten Reichs festgestellt hat: “Die Nationalsozialisten haben überall hier junge Leute nach vorne gebracht, die, statt einen langen Karriereweg zu gehen, aufgrund ihrer ideologischen Zuverlässigkeit zu Amt und Würden kamen, zum Teil im Alter von 30 Jahren.”⁹⁰⁰ Das gleiche läßt sich über Ronnebergers Weggefährten Paul Karl Schmidt und Franz Alfred Six sagen, deren Aufstieg allerdings in weit höhere Positionen als die von Ronneberger eingenommenen führte.

⁸⁹⁹ Robert L. Heilbroner, *The Nature and Logic of Capitalism*, New York u. London 1986, S. 127f.

⁹⁰⁰ Zapf, *Wandlungen der deutschen Elite*, a.a.O., S. 170.

Als "typisches Merkmal" der politischen Elite im Dritten Reich beschrieb Zapf die von ihren Angehörigen betriebene Ämterkumulation.⁹⁰¹ Ronneberger stellt in dieser Hinsicht keine Ausnahme dar. 1944, auf dem Höhepunkt seiner Karriere im Dritten Reich, führte der 31jährige mehrere parteiamtliche Dienstbezeichnungen und übte etliche verschiedene Funktionen aus: Er war SS-Untersturmführer und hauptamtlicher Mitarbeiter des Wiener SD, Gauhauptstellenleiter im Grenzlandamt der NSDAP-Gauleitung Niederdonau und Leiter der Außenstelle Südost der Reichsstudentenführung. Er leitete die Korrespondenzstelle Wien des Auswärtigen Amtes (Dienststelle Dr. Ronneberger) und den Nachrichtendienst der Südosteuropa-Gesellschaft (SOEG). Er war Dozent der Südost-Stiftung des Mitteleuropäischen Wirtschaftstages an der Hochschule für Welthandel in Wien, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Union Nationaler Journalistenverbände (UNJ), des 'Völkischen Beobachters' und anderer NS-Medien. Stellvertretend leitete er die Publikationsstelle Wien der Südostdeutschen Forschungsgemeinschaft (SODFG), die dem Reichssicherheitshauptamt (RSHA) unterstellt war.

Das Ziel der jungen politischen und akademischen Elite des Dritten Reichs bestand darin, einerseits die Wissenschaft für die nationalsozialistische Politik nutzbar zu machen und andererseits die nationalsozialistische Programmatik im Bereich der Wissenschaft umzusetzen. Ronneberger wurde interdisziplinär tätig: In seiner Eigenschaft als Jurist befaßte er sich mit der Formulierung eines 'neuen Volksgruppenrechts', das die deutschstämmigen Minderheiten in Südosteuropa zu Völkerrechtssubjekten aufwerten und der Obhut des deutschen 'Mutterlandes' unterstellen sollte. Der Soziologe und Politologe Ronneberger widmete sich der Erforschung der Sozialstruktur südosteuropäischer Staaten im Hinblick auf die 'Judenfrage', die es zu 'lösen' galt. Auch für eine zeitungswissenschaftliche oder kommunikationswissenschaftliche Betätigung brachte Ronneberger als Spezialist für Propaganda, Informationsbeschaffung und Presseanalyse die notwendigen Voraussetzungen mit. In seiner Untersuchung über den 'Anteil der Presse an der Vorbereitung des Belgrader Putsches 1941' entwickelte er Vorstellungen von der Funktionsweise und Wirkungsabsicht der Massenmedien mit dem Ziel, 'Fehlentwicklungen' zu beseitigen.

Die Klammer, die neben den genannten Disziplinen auch Fachrichtungen wie Ethnologie, Geographie, Wirtschafts- und Geschichtswissenschaft miteinander verband, war die sogenannte Südostforschung, die vollständig unter dem Primat der nationalsozialistischen Politik stand. Sie nahm mehr und mehr den Charakter einer Eroberungs- und Besatzungswissenschaft an, was zu einer

⁹⁰¹ Vgl. ebd., S. 186.

immer engeren Anbindung der ‘Südostforscher’ an die SS führte.⁹⁰² Deren Organe, wie etwa die Volksdeutsche Mittelstelle, waren maßgeblich mit der ethnischen, politischen und ökonomischen ‘Neuordnung’ Europas befaßt und boten Wissenschaftlern die Möglichkeit, die praktische Umsetzung ihrer auf der Basis von Forschungsergebnissen entwickelten Problemlösungsvorschläge mitzuverfolgen. Der SS/SD-Komplex sorgte ständig für neue Forschungsaufträge und versetzte gleichzeitig die Forscher in die Lage, die empirischen Grundlagen ihrer Arbeiten durch die Plünderung von Archiven und Bibliotheken in den besetzten Ländern zu erweitern. Der Weg Ronnebergers in die SS war damit vorgezeichnet. Beruflich wie privat bewegte er sich in einem ausgesprochenen SS-Umfeld; der SD schätzte ihn als Mitarbeiter, Propagandisten und Informanten. Die Mitgliedschaft im ‘Orden unter dem Totenkopf’ dürfte seinem eigenen elitären Selbstverständnis entsprochen haben, denn wer zur Sicherung der deutschen Vorherrschaft in Europa Grenzen verschieben wollte und bereit war, ganze Völker umzusiedeln, zu versklaven oder zu ermorden, mußte sich auch subjektiv als Angehöriger einer ‘Herrenrasse’ begreifen.

3.1.2 Die Karrieren nach 1945

Der Zusammenbruch des NS-Regimes 1945 beendete in keinem der drei untersuchten Fälle die Berufskarriere: Nach seinem Wechsel zu Krupp 1944 stieg Hundhausen sukzessive bis an die Unternehmensspitze des Konzerns auf. Oeckl, zuletzt in leitender Stellung bei der IG Farben und dem mit ihr eng verflochtenen ‘Amt Krauch’ tätig, wurde 1951 Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Industrie- und Handelstages. Auch Ronneberger konnte nach seiner Haftentlassung seine journalistische Karriere als Redakteur, Ressortleiter und Ausbilder bei der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung fortsetzen. Dennoch ist bei ihm ein gewisser Karriereknick zu konstatieren. Nicht nur seine politische, auch seine wissenschaftliche Laufbahn wurde durch das Ende des Dritten Reichs erst einmal unterbrochen; es sollte fünfzehn Jahre dauern, bis sich Ronneberger an einer bundesdeutschen

⁹⁰² Über die nationalsozialistische Ost- bzw. Südostforschung und die in diesem Bereich tätigen Wissenschaftler sind - außer der bereits mehrfach zitierten Studie von Michael Fahlbusch - in den letzten Jahren etliche Forschungsarbeiten entstanden, von denen an dieser Stelle nur eine Auswahl vorgestellt werden kann: Ingo Haar, *Historiker im Nationalsozialismus. Deutsche Geschichtswissenschaft und der ‘Volkstumskampf’ im Osten*, Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft 143, Göttingen 2000; Peter Schöttler (Hg.), *Geschichtsschreibung als Legitimationswissenschaft 1918-1945*, Frankfurt/M. 1997; Götz Aly u. Susanne Heim, *Vordenker der Vernichtung. Auschwitz und die deutschen Pläne für eine neue europäische Ordnung*, Frankfurt/M. 1993; Gabriele Camphausen, *Die wissenschaftliche historische Rußlandforschung im Dritten Reich 1933-1945*, Europäische Hochschulschriften 3 - Geschichte und ihre Hilfswissenschaften 418, Frankfurt/M. u.a. 1990; Mechthild Rössler, ‘Wissenschaft und Lebensraum’. *Geographische Ostforschung im Nationalsozialismus. Ein Beitrag zur Disziplingeschichte der Geographie*, Hamburger Beiträge zur Wissenschaftsgeschichte 8, Berlin u. Hamburg 1990.

Hochschule erneut habilitieren konnte, nachdem ihm die Republik Österreich die *Venia legendi* aberkannt hatte. Alle drei untersuchten Personen erreichten in der Bundesrepublik schließlich ihren beruflichen und gesellschaftlichen Ambitionen entsprechende Stellungen: Hundhausen wurde PR-Chef bei Krupp, Oeckl leitete die Öffentlichkeitsarbeit der BASF, und Ronneberger erhielt einen Lehrstuhl an der Universität Erlangen-Nürnberg. Hundhausen und Oeckl wirkten außerdem als Hochschuldozenten und hatten wichtige Positionen in Wirtschafts- und Berufsverbänden inne; Ronneberger gehörte etlichen sozial- und medienpolitischen Expertengremien an.

Die Grundlage für ihre bundesrepublikanischen Karrieren hatten die Genannten im Dritten Reich geschaffen: Hundhausen durch seine Praxis als Werbechef und Verkaufsdirektor eines mittleren Unternehmens sowie seine werbe-, absatz- und organisationstheoretischen Arbeiten; Oeckl durch seine Erfahrungen mit der Organisation und Öffentlichkeitsarbeit eines Großunternehmens; Ronneberger durch systematische Presseanalyse, wissenschaftliche Forschungsarbeiten und eine ausgedehnte publizistische Tätigkeit. Alle drei haben dies in ihren nach 1945 erschienenen Werken verschiedentlich durchblicken lassen. Am deutlichsten wurde Oeckl, der nicht nur seine Tätigkeit bei der IG Farben, sondern auch seine Mitarbeit im 'Amt Krauch' in die Bilanzierung seiner Berufserfahrung einbezog. Hundhausen und Ronneberger begnügten sich meist mit Verweisen auf ihre theoretischen Arbeiten aus der Zeit des Dritten Reichs.

Der positive Bezug auf die in der nationalsozialistischen Ära gesammelten Erfahrungen und Kenntnisse geht einher mit einer formalen Distanzierung vom Nationalsozialismus. Hundhausen spricht sich mit seinem Drama 'Moses' selbst von jeglicher Mitverantwortung für die Verbrechen des NS-Regimes frei;⁹⁰³ Ronneberger erklärt das Scheitern der deutschen Südosteuropapolitik 1944 mit der "eingebildeten rassistischen Überlegenheit" Hitlers und Ribbentrops und ihrer "Verachtung für alle Ostvölker".⁹⁰⁴ Die eigene Rolle im Dritten Reich wird durchweg als unpolitisch und professionell beschrieben: Hundhausen erklärt, daß ihm die nationalsozialistische Propaganda zwar die "Notwendigkeit einer immerwährenden Wiederholung" in der Werbung vor Augen geführt habe, er aber gleichzeitig aus beruflichen und persönlichen Gründen mit dem NS-Regime in Konflikt geraten sei. So habe er seinem Lehrer Eugen Schmalenbach trotz dessen jüdischer Ehefrau persönlich und wissenschaftlich die Treue gehalten⁹⁰⁵ und untätig mit ansehen müssen, wie die von ihm angestoßene Diskussion über PR von der DAF abgewürgt wurde.⁹⁰⁶

⁹⁰³ Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 53.

⁹⁰⁴ Franz Ronneberger, Südosteuropa in den internationalen politischen Beziehungen der Gegenwart, Südosteuropa-Studien 10, München 1968, S. 14.

⁹⁰⁵ Siehe hierzu den Absatz über Hundhausens Entnazifizierungsverfahren.

⁹⁰⁶ Vgl. Hundhausen, Werbung um öffentliches Vertrauen, a.a.O., S. 24f. sowie ders., Public Relations als Werbung um öffentliches Vertrauen, a.a.O., S. 135.

Oeckl gibt an, bei der IG Farben viel über das Abfassen von Pressemeldungen, Werkzeugungsartikeln und Geschäftsberichten gelernt zu haben; seine Tätigkeit für die Abwehr und das 'Amt Krauch' bezeichnete er stets als "Kriegsdienst".⁹⁰⁷ Ronneberger empfand seine Tätigkeit in Wien nach eigener Aussage als "außerordentlich anziehend", betonte dabei jedoch, daß er sich ausschließlich der Wissenschaft verpflichtet fühlte.⁹⁰⁸

Aus den genannten Äußerungen läßt sich die Schlußfolgerung ziehen, daß es im Dritten Reich nicht nur möglich war, professionell Öffentlichkeitsarbeit und wissenschaftliche Forschungen zu betreiben, sondern auch, sich dem Einfluß des Regimes weitgehend zu entziehen. Der Möglichkeit, dies als Verharmlosung des Nationalsozialismus zu interpretieren, begegnen Hundhausen, Oeckl und Ronneberger, indem sie ihr Verhalten im Dritten Reich oder das der von ihnen repräsentierten Organisationen als Ausnahme von der Regel darstellen: Hundhausen sieht sich in der Rolle des unverstandenen Avantgardisten, der versucht habe, PR aus den USA nach Deutschland zu holen, aber an der ideologischen Borniertheit der DAF gescheitert sei. Außerdem habe er als einziger dem Druck des Regimes widerstanden und die Verdienste Eugen Schmalenbachs auch öffentlich gewürdigt. Oeckl betont, daß die IG-Werkzeitschrift 'Von Werk zu Werk' es "sorgfältig vermieden" habe, ein NS-Propagandablatt zu werden. Ronneberger legt ähnlich wie Hundhausen größten Wert auf die Feststellung, sich auch entgegen politischer Vorgaben menschlich korrekt verhalten zu haben;⁹⁰⁹ als Beleg kann er die Beschäftigung einer 'Halbjüdin' in seiner Wiener Dienststelle⁹¹⁰ sowie seine Unterstützung für die Bewerbung Elisabeth Noelles um ein USA-Stipendium anführen.⁹¹¹

Folgt man an dieser Stelle den Angaben Oeckls und Hundhausens, kommt man zu dem Ergebnis, daß PR im Dritten Reich gar nicht stattfand, zumindest aber eine Ausnahmeerscheinung darstellte oder in ihrer Entwicklung von Seiten der politischen Machthaber massiv beeinträchtigt wurde. Das Jahr 1945 erscheint vor diesem Hintergrund als disziplingeschichtliche 'Stunde Null'. Dieser Auffassung entspricht das von Oeckl und Hundhausen entwickelte Selbstverständnis: Beide sahen sich als PR-Pioniere und fühlten sich sowohl für die Kodifizierung des Berufsfeldes, der Berufsausbildung und der Berufsethik zuständig als auch für die Vertretung des Berufsstandes nach

⁹⁰⁷ Vgl. die Einträge in biographischen Nachschlagewerken wie 'Munzinger Archiv' oder 'Wer ist wer?'.

⁹⁰⁸ Ronneberger, Wegemeister einer interdisziplinären Kommunikationswissenschaft, a.a.O., S. 24.

⁹⁰⁹ Laut Ulrich Herbert handelt es sich hierbei um einen "stereotypen Verweis", der insbesondere von Angehörigen der politischen Elite immer dann ins Feld geführt wurde, "wenn die NS-Vergangenheit die berufliche oder politische Reputation eines Mannes zu beschädigen drohte"; Herbert, NS-Eliten in der Bundesrepublik, in: Wilfried Loth u. Bernd-A. Rusinek (Hg.), Verwandlungspolitik. NS-Eliten in der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft, Frankfurt/M. u. New York 1998, S. 110.

⁹¹⁰ Siehe hierzu den Abschnitt über Ronnebergers Spruchkammerverfahren.

⁹¹¹ Vgl. Noelle-Neumann, Über den Fortschritt der Publizistikwissenschaft, a.a.O., S. 40.

außen. Einer der ersten Schritte zur Übernahme der selbstgewählten Aufgabe war die Gründung der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) 1958, die maßgeblich auf die Initiative von Oeckl und Hundhausen zurückging. Wie Binder in diesem Zusammenhang feststellt, waren die vermeintlich neuen PR-Fachleute der fünfziger Jahre “natürlich daran interessiert, sich eine eigene Domäne zu erstreiten, um damit gleichzeitig ihre Existenz zu legitimieren”.⁹¹² Dieser Legitimierungswunsch habe bei ihnen schließlich zu einer regelrechten “Abgrenzungsneurose” gegenüber verwandten Tätigkeiten wie Werbung oder Propaganda geführt.⁹¹³ Letzteres gilt insbesondere für Oeckl, in dessen Werk Abgrenzungen dieser Art breiten Raum einnehmen.

Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim, der 1963 die Nachfolge Hundhausens bei Krupp antrat, charakterisiert die PR-Männer der fünfziger Jahre wie folgt: “Diese - wir - beherrschten damals keinesfalls etwa die gesamte Klaviatur der PR. (...) Den Mangel an umfassendem handwerklichen Können ersetzten sie jedoch durch Führungsfähigkeit und Herrschaftswissen - die meisten kamen aus Führungsschichten, in denen beides über Generationen hinweg tradiert worden war oder sie hatten sie durch verantwortliche Menschenführung im Kriege selbst und durch kritische Beobachtung ihrer Oberen gelernt. (...) Ihr Arbeitsfeld ... wurden vornehmlich die Unternehmen und Wirtschaftsverbände, deren Leitungen als hilflose, als ohnmächtige, weil sprachlose Zaungäste, mindesten [sic! P.H.] instinktiv aus dem Propagandagetrommel der Vorjahre gelernt hatten, daß öffentliche Meinung latent gefährlich ist und der Einflußnahme als Beitrag zum Unternehmensschicksal bedarf. Die meisten sehr jungen PR-Leute der ersten Stunde ... ihrerseits hatten von den Techniken der Propaganda empirisch gelernt, daß erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit nicht etwa nur ein Gespräch von Eliten untereinander sein kann, sondern vor allem verstehbare Massenkommunikation”.⁹¹⁴ Zedtwitz-Arnims Charakterisierung trifft im weitesten Sinne auf Oeckl zu, bedarf jedoch in bezug auf Hundhausen einiger Einschränkungen: Dieser entstammte nämlich weder traditionellen Führungsschichten wie dem Adel oder dem Großbürgertum noch verfügte er über militärische Erfahrungen aus dem Zweiten Weltkrieg - wenn er etwas von der Beobachtung seiner ‘Oberen’ gelernt hatte, dann während des Ersten Weltkriegs. Auch hatte Hundhausen nicht erst während des Dritten Reichs begonnen, sich mit den ‘Techniken der Propaganda’ zu befassen, sondern bereits in den zwanziger Jahren.

“In den Unternehmensspitzen”, so Zedtwitz-Arnim weiter, fanden er und seine Kollegen “Führungspersönlichkeiten vor, die damals überwiegend ebenfalls

⁹¹² Binder, Die Entstehung unternehmerischer Public Relations, a.a.O., S. 19.

⁹¹³ Ebd., S. 241.

⁹¹⁴ Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim, Degen gegen Maschinenpistole? Oder Voltaire gegen den mißverstandenen Rousseau. Ein Essay über Veränderungen in Grundlagen und Bedingungen von Theorie und Instrumentarium der Public Relations seit den fünfziger Jahren, Studien zur Theorie und Praxis der Public Relations 9, 3. verb. Aufl., Wiesbaden 1986, S. 21ff.

aus den klassischen Führungsschichten stammten oder aber erfolgreich an diese assimiliert worden waren. Diese Homogenität ergab unmittelbar den Korpsgeist eines Oligopols von nur sachhierarchisch unterschiedenen Gleichwertigen, gleicher Erziehung, gleicher Gesinnung, Nachwirkung des Korpsgeistes homogener Gruppen aus dem 1914 zu Ende gegangenen 19. Jahrhunderts [sic! P.H.]”.⁹¹⁵ Diese Beobachtungen verweisen auf die bemerkenswerte Kontinuität der deutschen Wirtschaftselite im 20. Jahrhundert, die durch die Forschung der letzten Jahre und Jahrzehnte immer wieder empirisch bestätigt wurde.

Zapf stellte bereits 1965 fest, daß die Wirtschaftselite hinsichtlich der personellen Zirkulation in den von ihren Angehörigen eingenommenen Führungspositionen “nächst den Kirchenführern die am wenigsten flexible Elitegruppe” ist.⁹¹⁶ Seiner Untersuchung zufolge wurde die Wirtschaftselite von den mit den Jahren 1918/19, 1933 und 1945 verbundenen sozialen Umschichtungsprozessen “nur geringfügig tangiert”.⁹¹⁷ Zu ähnlichen Ergebnissen kommen 35 Jahre später auch Ziegler und Joly: Laut Ziegler fand zwischen 1900 und 1938 keine “soziale Elitenzirkulation im Sinne der Ablösung einer sozialen Gruppe durch eine andere in der Spitze der Wirtschaftselite” statt.⁹¹⁸ Der Zusammenbruch des NS-Regimes 1945, so Joly, führte zwar “zu einer außerordentlich großen Störung in den etablierten Positionen der Wirtschaft”, was auf zahlreiche Verhaftungen und Entlassungen von Privatunternehmern durch die Besatzungsmächte zurückzuführen sei. In einer längerfristigen Perspektive erscheine das Ausmaß der Diskontinuität jedoch viel geringer: “Nur diejenigen Manager, die als Funktionsträger der Partei nie wirklich eine Aufnahme in den Kreis der Wirtschaftselite geschafft hatten, wurden dauerhaft ausgeschlossen. Die meisten anderen hatten trotz Enteignungen im Osten Deutschlands und Entflechtung im Westen spätestens in den fünfziger Jahren wieder Fuß gefaßt.”⁹¹⁹ Überträgt man diese Ergebnisse auf die breitere Führungsschicht der Wirtschaftselite, auf jene Experten und Spezialisten in Unternehmens- und Verbandsführungen, die die westlichen Alliierten auch “unbesehen ihres Entnazifizierungsbescheids” für den wirtschaftlichen Wiederaufbau Westdeutschlands brauchten,⁹²⁰ erhält man eine mögliche Erklärung für die (fast) nahtlose Kontinuität der Berufskarrieren von Oeckl und Hundhausen über zwei politische Regimes.

Die Kontinuität der Wirtschaftselite vom Dritten Reich zur Bundesrepublik Deutschland läßt darauf schließen, daß auch die zwischen einzelnen oder

⁹¹⁵ Ebd., S. 24.

⁹¹⁶ Zapf, Wandlungen der deutschen Elite, a.a.O., S.127.

⁹¹⁷ Vgl. ebd., S. 195.

⁹¹⁸ Ziegler, Kontinuität und Diskontinuität der deutschen Wirtschaftselite, a.a.O., S. 52.

⁹¹⁹ Hervé Joly, Kontinuität und Diskontinuität der industriellen Elite nach 1945, in: Ziegler (Hg.), Großbürger und Unternehmer, a.a.O., S. 69.

⁹²⁰ Zapf, Wandlungen der deutschen Elite, a.a.O., S. 58.

Gruppen ihrer Angehörigen entstandenen “Netzwerke des Vertrauens” nach 1945 weiterhin in Takt blieben.⁹²¹ Hundhausen verfügte über solche Netzwerke durch seine Mitarbeit im Krähe-Kreis der Schmalenbach-Vereinigung, in der Gesellschaft für Konsumforschung und in den berufsständischen und werbefachlichen NS-Organisationen. Friedrich Wilhelm Hardach, mit dem Hundhausen im Krähe-Kreis zusammenarbeitete, rekrutierte ihn 1944 für Krupp. Die deutschen Werbefachleute, durch die Zerschlagung des Werberates und der NSRDW organisatorisch heimatlos geworden, fanden in den fünfziger Jahren unter Hundhausens Führung neue Formen der institutionalisierten Zusammenarbeit.

Neben dem Krähe-Kreis und der GfK stellen auch die Unternehmerverbände Elemente der Kontinuität der deutschen Wirtschaftselite dar;⁹²² sie bildeten damit nach 1945 ebenfalls gute Ansatzpunkte für die Reaktivierung bestehender Netzwerke. Dies dürfte, abgesehen von seiner fachlichen Qualifikation, einer der wesentlichen Gründe dafür sein, daß Oeckl, der sich zunächst als ‘freier Wirtschaftsberater’ durchschlagen mußte, zu Beginn der fünfziger Jahre eine führende Position beim DIHT erlangen konnte. Gute Beziehungen verbanden Oeckl mit ehemaligen IG Farben-Managern und Mitarbeitern des Reichsamts für Wirtschaftsausbau. Diese nahmen nach der ‘Entflechtung’ des IG-Konzerns, mit deren Durchführung von deutscher Seite unter anderem Oeckls ehemaliger Vorgesetzter Felix Prentzel befaßt war, wieder führende Positionen in der westdeutschen Chemieindustrie ein und dürften Oeckls beruflichen Aufstieg, insbesondere seinen Wechsel zur BASF, maßgeblich befördert haben. Hinzu kam das in diesen Kreisen zweifellos große Interesse an unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit, das sich auch darin ausdrückte, daß die Vertreter der chemischen Industrie unter den Mitgliedern der WAAGE-Kampagne für Erhards ‘Soziale Marktwirtschaft’ deutlich überrepräsentiert waren.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß Hundhausen und Oeckl auf der Basis des von ihnen erworbenen Expertenwissens und gestützt auf ‘Netzwerke des Vertrauens’ in den fünfziger Jahren regelrechte “Blitzkarrieren”⁹²³ durchlaufen konnten, die sie bis in die Führungsetagen von zwei der größten deutschen Industriekonzerne brachten. Die von den westlichen Alliierten in der unmittelbaren Nachkriegszeit verfügten vorübergehenden Internierungen und

⁹²¹ Vgl. in diesem Zusammenhang Martin Fiedler, Netzwerke des Vertrauens: Zwei Fallbeispiele aus der deutschen Wirtschaftselite, in: Ziegler (Hg.), Großbürger und Unternehmer, a.a.O., S. 73-92. Auf die Existenz vielfältiger im Dritten Reich geknüpfter “Beziehungsnetze” verweist auch Thomas Fischer in seinem Vorwort zu Norbert Frei, Karrieren im Zwielficht. Hitlers Eliten nach 1945, Frankfurt/M. u. New York 2001, S. 8.

⁹²² Vgl. Ingo Tornow, Die deutschen Unternehmerverbände 1945-1950. Kontinuität oder Diskontinuität? In: Josef Becker u.a. (Hg.), Vorgeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Zwischen Kapitulation und Grundgesetz, München 1979, S. 253.

⁹²³ Zedtwitz-Arnim, Degen gegen Maschinenpistole?, a.a.O., S. 21.

Entlassungen führender Industrieller wirkten dabei als zusätzlicher Katalysator: “Die Mannschaft im zweiten Glied (Direktoren und Prokuristen) stieg dadurch schneller in die erste Reihe auf.”⁹²⁴

Im Unterschied zu Oeckl und Hundhausen war Ronneberger kein ‘PR-Mann der ersten Stunde’, aber auch seine Nachkriegskarriere basierte auf im Dritten Reich erworbenen Fähigkeiten und Kenntnissen sowie bestehenden ‘Netzwerken des Vertrauens’. Sein journalistisches Know-how war bei der WAZ gefragt, wo er bereits kurz nach seiner Haftentlassung wieder leitende Positionen einnahm (Redakteur, Ausbilder, Abteilungsleiter). Der Kontakt zum Herausgeber und Chefredakteur war durch einen seiner ‘früheren Mitarbeiter’ eingefädelt worden. Gemeinsam mit anderen alten Bekannten reorganisierte Ronneberger Anfang der fünfziger Jahre die Südosteuropa-Gesellschaft in München, was ihm nicht nur zu einem Wiedereinstieg in die Südosteuropaforschung verhalf, sondern auch beste Beziehungen zur Großindustrie und zum bayerischen Kultusministerium mit sich brachte. Als dessen ‘Gewährsmann’ übernahm er 1964 die Leitung des ehemaligen zeitungswissenschaftlichen Instituts der Universität Erlangen-Nürnberg, nachdem er zuvor als Hochschulreferent des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft tätig gewesen war.

Für Hundhausen, der eine weitere Akademisierung von PR anstrebte, damit aber innerhalb des Wissenschaftsbetriebs an Grenzen stieß, wurde Ronneberger in dieser Position interessant. Ronneberger wiederum ermöglichte der Einstieg in die PR-Forschung Anfang der siebziger Jahre sowohl ein Anknüpfen an die eigenen praktischen Erfahrungen und kommunikationstheoretischen Überlegungen aus der Zeit vor und nach 1945 als auch die Bearbeitung eines in der Bundesrepublik wissenschaftlich nahezu unerschlossenen Feldes. Im Unterschied zu den normativen Praktikertheorien Hundhausens und Oeckls, die in erster Linie Handlungsanweisungen an den ‘PR-Mann’ enthalten, entwickelte Ronneberger ein systemtheoretisches Verständnis von PR, demzufolge Öffentlichkeitsarbeit als gesellschaftliches Steuerungs- und Ordnungselement aufzufassen ist.

⁹²⁴ Joly, Kontinuität und Diskontinuität der industriellen Elite, a.a.O., S. 71. Ähnlich auch Tim Schanetzky, Unternehmer: Profiteure des Unrechts, in: Frei, Karrieren im Zwielficht, a.a.O., S. 91f.

3.2 Theoretische Kontinuitäten und Diskontinuitäten

Die Frage, ob die Entwicklung der PR-Theorie in Deutschland vor und nach 1945 eher kontinuierlich oder diskontinuierlich verlief, läßt sich im engeren Sinne lediglich in bezug auf Carl Hundhausen beantworten, da nur von ihm theoretische Arbeiten über PR und Werbung aus der Zeit vor 1945 überliefert sind. Was Oeckl betrifft, läßt sich zwar feststellen, daß seine Erkenntnisse und Erfahrungen aus der Zeit des Dritten Reichs in sein in der Bundesrepublik entstandenes theoretisches Werk eingeflossen sind, eine theoretische Beschäftigung mit Fragen der Beeinflussungskommunikation vor 1945 ist jedoch nicht nachweisbar. Dies gilt im wesentlichen auch für Franz Ronneberger, bei dem sich allerdings bereits vor 1945 theoretische Überlegungen über die Funktionsweise und Wirkungsabsicht von Massenmedien finden.

Der Entwicklung der deutschen PR-Theorie soll daher anhand der folgenden Fragen bzw. Fragenkomplexe nachgegangen werden:

1. Wie ist die Entwicklung der PR-Theorie bei Hundhausen verlaufen? Baut sein in der Bundesrepublik entstandenes theoretisches Werk auf Vorarbeiten aus den späten zwanziger Jahren und der Zeit des Dritten Reichs auf? Verändern sich seine Aussagen über PR nach 1945?
2. Stellt Hundhausens PR-Theorie ein Vorbild für die PR-Theorien Oeckls und Ronnebergers dar?
3. Weisen die nach 1945 entstandenen PR-Theorien Oeckls und Ronnebergers Elemente auf, die bereits vor 1945 entwickelt waren?

Im Anschluß daran soll versucht werden, eine Erklärung für die beobachteten theoretischen Kontinuitäten und Diskontinuitäten zu finden. In diesem Zusammenhang stellt sich dann die Frage nach dem Verhältnis von PR und Nationalsozialismus. Zu klären ist, warum die Auseinandersetzung mit PR in Deutschland in der Zeit des Dritten Reichs begann und ob sich Affinitäten zwischen PR und NS-Propaganda bzw. PR-Theorie und NS-Ideologie erkennen lassen.

Zitate aus den Werken Hundhausens, Oeckls und Ronnebergers werden, soweit sie Bestandteil der jeweiligen biographischen Darstellung sind, im folgenden nicht mehr gesondert nachgewiesen.

3.2.1 Die Entwicklung der PR-Theorie in Deutschland

In seinem 1929 erschienenen Werk 'Kundenwerbung amerikanischer Banken' behandelt Hundhausen bereits wesentliche Fragen der Werbung, die er auch in späteren Jahren immer wieder mit ähnlichem Tenor diskutieren sollte:

1. Was ist Werbung?
2. Welcher Instrumente und Methoden können sich Werbetreibende bedienen?
3. An wen richtet sich Werbung?
4. Mit welchem Ziel und zu welchem Zweck wird Werbung eingesetzt?

Zu 1.: Laut Hundhausen umfaßt Werbung alle Formen der Beeinflussungskommunikation; seiner Auffassung nach ist der Begriff ein Synonym für Reklame, Publizität und Propaganda. Er versteht Werbung als Mittel zur Massenbeeinflussung und damit als gesellschaftspolitisches Führungsinstrument.

Zu 2.: Die von den Werbetreibenden eingesetzten Instrumente wie Anzeigen, Broschüren, Geschäftsberichte, Plakate, Haus- und Kundenzeitschriften werden von Hundhausen detailliert beschrieben. Zum Methodenarsenal der Werbetreibenden zählt er die Benutzung einer sachlichen Sprache, die langfristige Planung, Zielgruppenorientierung, Uniformität und Kontinuität der Werbung, den Einsatz von Wiederholungen zur Erzielung der gewünschten 'Gedächtniswirkung' sowie die Beobachtung und Analyse der Reaktionen der Rezipienten auf bestimmte Werbemaßnahmen.

Zu 3.: Werbung, so Hundhausen, richtet sich nicht nur nach 'außen', sondern ebenso nach 'innen'. Mit 'außen' meint er dabei die Öffentlichkeit allgemein und bestimmte für die werbetreibende Organisation relevante gesellschaftliche Gruppen, im Rahmen seiner Betrachtung also vor allem die Aktionäre, Kunden und Geschäftspartner US-amerikanischer Bankhäuser. 'Innen' steht bei ihm stellvertretend für die Belegschaften der Institute.

Zu 4.: Ziel und Zweck jeglicher Werbung besteht seiner Ansicht nach in der Schaffung von Vertrauen (Goodwill) in die Waren, Dienstleistungen und die Geschäfts- oder Organisationspolitik der Werbetreibenden.

PR - verstanden als Einflußnahme auf die Berichterstattung der Massenpresse - ist für Hundhausen eine "besondere Form der Werbung", die gerade durch den "Mangel an werbemäßigen Betonungen" und die Verschleierung ihrer Herkunft beim Rezipienten eine besonders starke Wirkung erzielt. Public Relations, stellte auch Habermas fest, verschmelzen in ihren Aussagen Nachricht und Anzeige, so daß Werbung "als Selbstdarstellung eines privaten Interesses gar nicht mehr kenntlich" sei. Gleichzeitig kaschiere der Absender "in der Rolle eines am öffentlichen Wohl Interessierten seine geschäftlichen Absichten".⁹²⁵

⁹²⁵ Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit, a.a.O., S. 230f. Wolfgang Fritz Haug zufolge versuchen "die großen Konzerne ... mit im weitesten Sinne ästhetischen Mitteln der Gesellschaft gegenüber ein

Die Gemeinwohlorientierung der werbetreibenden Institutionen zu betonen, sieht Hundhausen in seinen während des Dritten Reichs verfaßten Schriften über PR als zentrale Aufgabe dieser 'besonderen Form der Werbung'. Werbetreibende sind für ihn in erster Linie Unternehmen, deren Gemeinwohlorientierung sowohl nach 'innen' als auch nach 'außen' immer wieder hervorgehoben werden müsse: "Praktische Public Relations-Policy" bestehe darin, die Öffentlichkeit darauf hinzuweisen, daß das Motto Alfred Krupps "Der Zweck der Arbeit soll das Gemeinwohl sein" Grundlage der Unternehmenspolitik sei, um so die Ausbreitung des Gedankens zu fördern, daß "Kapital und Arbeit gemeinsame Aufgaben zu erfüllen haben". Gegenüber den Belegschaften müsse um Verständnis für die betriebsinterne "Rangfolge" geworben und auf Konfliktlösungen "im Geiste der Betriebsgemeinschaft" hingewirkt werden, um so deren "vorbehaltlosen Einsatz" für die Unternehmensziele zu erreichen. Der Sinn und Zweck von PR bestehe also letztlich darin, dem Unternehmen inner- wie außerbetrieblich eine "Gefolgschaft" zu sichern.⁹²⁶ In den USA sei diese "zentrale Überordnung einer einzigen Funktion und Aufgabe der Werbung" zuerst erfolgt, da die dortigen Unternehmer einerseits permanent mit Sozialisierungsdrohungen und Streiks konfrontiert seien, während andererseits der Antisemitismus noch nicht die notwendigen Organisations- und Aktionsformen gefunden habe, um das für die "soziale Unruhe" verantwortliche "jüdische Ferment" aus dem Wirtschaftsleben auszuschalten.

PR, so ließen sich Hundhausens Gedankengänge auf den Punkt bringen, ist genau wie die Werbung für Waren und Dienstleistungen Teil der unternehmerischen 'Menschenführung' und dient der "Gewinnung des öffentlichen Vertrauens". Letzteres wird jedoch nicht nur durch die Qualität der angebotenen Produkte begründet, sondern ebenso durch die Einsicht, daß das jeweilige Unternehmen "aus freiem und eigenem Kurs heraus" den "gemeinen Nutzen von Volk und Staat" ansteuert. Dieser Einsicht zum Durchbruch zu verhelfen und dadurch alle in irgendeiner Weise mit einem Unternehmen verbundenen Menschen "auszurichten auf das Gemeinwohl und das volkliche Ganze", ist Aufgabe von PR.

Hundhausens Überlegungen basieren auf folgenden Postulaten: Unternehmertätigkeit dient dem Gemeinwohl. Die Vermittlung dieser Auffassung obliegt der Unternehmens-PR, die dabei besonders die Arbeiterklasse im Auge hat. Voraussetzung für das Gelingen der Vermittlungstätigkeit ist eine kapitalistisch verfaßte Gesellschaft, in der das Privateigentum an Produktionsmitteln und die private Aneignung des

Erscheinungsbild zu inszenieren, das sie als Diener der Lebensinteressen der Bevölkerung ausweist"; Haug, Kritik der Warenästhetik, a.a.O., S. 167f.

⁹²⁶ Ähnlich hatte sich Hundhausen bereits 1929 in 'Kundenwerbung amerikanischer Banken' unter Berufung auf Leopold von Wiese geäußert.

gesellschaftlichen Mehrprodukts sichergestellt ist. PR fällt in diesem Zusammenhang die Aufgabe zu, die kapitalistische Produktionsweise als solche gegen soziale Widerstände zu verteidigen, da nur in einer kapitalistisch verfaßten Gesellschaft Gemeinwohl zu erreichen ist. Aufgabe und Funktion von PR bestehen aber nicht nur in der Existenzsicherung und Perpetuierung des Kapitalismus, sondern ebenso in der sozialen Formierung. Das Erreichen des Gemeinwohls bedarf des Korporativismus, den Max Hildebert Boehm 1919 als “leibhaften Körperschaftsgeist” definierte, der sowohl den einzelnen Menschen als auch Menschengruppen dazu bringe, sich als “organisch notwendiges Teil des Ganzen” zu empfinden und im Gegensatz zum Individualismus, dem “Geist der persönlichen Vereinzelung”, stehe.⁹²⁷

In der Bundesrepublik knüpft Hundhausen an seine werbe- und absatztheoretischen Arbeiten aus der Zeit des Dritten Reichs an; teilweise übernimmt er ganze Passagen aus seinen zwischen 1933 und 1945 entstandenen Aufsätzen. Er orientiert sich weiterhin primär an in den USA entwickelten Werbetechniken und -strategien; seine PR-Theorie wird jetzt stark von Edward L. Bernays beeinflusst. Für Oeckl, später auch für Ronneberger, hat Hundhausens PR-Theorie Vorbildcharakter, was sich vor allem an der Übernahme der von ihm aufgestellten Postulate zeigt. Sie bilden in den fünfziger Jahren die Grundlage für die Erweiterung des PR-Verständnisses vom unternehmerischen Führungsinstrument zum gesellschaftspolitischen Therapeutikum; die “Gewinnung des öffentlichen Vertrauens” (Domizlaff) findet ihre Fortsetzung als “Herbeiführung von Übereinstimmung/engineering of consent” (Hundhausen/Bernays).⁹²⁸ Der normative Praktiker Oeckl begreift das hinter dieser PR-Definition stehende gesellschaftspolitische Anliegen als sozialen Integrationsvorgang, der das “Einfügen des Eigeninteresses in das Gemeinschaftsinteresse” zum Ziel habe. Ganz ähnlich äußert sich auch der Systemtheoretiker Ronneberger: Ihm zufolge sichert PR durch die Herbeiführung eines gesellschaftlichen Minimalkonsenses die Funktionsfähigkeit des politisch-gesellschaftlichen Systems und verhindert damit, daß dieses im “Chaos” der Meinungskämpfe und Gruppenegoismen untergeht.

Zentrale Elemente der von Oeckl und Ronneberger nach 1945 entwickelten PR-Theorien finden sich bereits in ihren während des Dritten Reichs verfaßten Schriften: der aus der Ablehnung des Klassenkampfes resultierende Antikommunismus, das korporativistische Verständnis von Staat und

⁹²⁷ Max Hildebert Boehm (Hg.), Kleines politisches Wörterbuch, Leipzig 1919, S. 21f.

⁹²⁸ Bereits 1937 erschien Hundhausen die Definition Ilgs besonders “sinnfällig”, wonach unter PR “die wahrheitsgetreue Interpretation der Politik, der Geschäftsführung und der Persönlichkeiten” eines Unternehmens zu verstehen sei, “so daß der Ruf der Firma letztlich ganz übereinstimmt mit ihrem wirklichen Charakter”.

Gesellschaft sowie die starke Affinität zu den politischen und gesellschaftlichen Eliten. Das für die PR-Theorie so typische instrumentelle Medienverständnis legte Ronneberger bereits in seiner Analyse des 'Belgrader Putsches' im Jahre 1941 an den Tag.

Antikommunismus und Korporativismus erlebten in der Bundesrepublik unter veränderten politischen Vorzeichen ihre Neuaufgabe: Oeckl zufolge mußten die westdeutschen Unternehmer der fünfziger Jahre mit Hilfe von PR dafür sorgen, daß die junge Bundesrepublik nicht "von der pseudo-religiösen Idee des Ostens überrannt" wird; Ronneberger warnte noch zu Beginn der achtziger Jahre vor einem "Rückfall in die Klassengesellschaft" und sah die Aufgabe von PR in der "Zukunftssicherung" gegen "sozialrevolutionäre Aktionen". War das korporativistische Verständnis von Staat und Gesellschaft vor 1945 geprägt von der nationalsozialistischen Vorstellung einer 'Volksgemeinschaft', so fand insbesondere Ronneberger im Rahmen seiner Beschäftigung mit PR-Theorie Anschluß an die in den siebziger Jahren einsetzende politikwissenschaftliche Diskussion über 'Neokorporatismus'.⁹²⁹ Seiner Auffassung nach schafft erst die "Verbandsstruktur" der Gesellschaft und die Einbindung der Verbände, vor allem der Unternehmerorganisationen und der Gewerkschaften, in die Sozial- und Wirtschaftspolitik des Staates die Voraussetzung für das Herbeiführen eines gesellschaftlichen Konsenses und damit für das Erreichen des Gemeinwohls.

Im Dritten Reich nahmen Oeckl und Ronneberger praktisch wie theoretisch den Standpunkt der politischen und gesellschaftlichen Eliten ein, woran sich auch in der Bundesrepublik nichts ändern sollte: PR liegt ihrer Auffassung nach stets im Interesse der "politisch Führenden", der "führenden Kräfte der Wirtschaft" (Ronneberger) oder der "Unternehmensleitungen" (Oeckl). Das für die PR-Theorie typische instrumentelle Medienverständnis, das Oeckl den 'PR-Mann' mit einem "Kapellmeister" vergleichen ließ, der ein "vielstimmiges Medienorchester" dirigiert, war bei Ronneberger bereits im Dritten Reich entwickelt. Journalisten blieben für ihn stets Berater und Verlautbarungsorgane der politischen und gesellschaftlichen Eliten. Da es in einer Demokratie jedoch vorkommen kann, daß bestimmte Journalisten die ihnen zugedachten Funktionen nicht oder nur unzureichend erfüllen, sollten diese verstärkt durch PR wahrgenommen werden.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Entwicklung der PR-Theorie in Deutschland weitgehend kontinuierlich verlief; lediglich der Begriff 'Public Relations' wurde 1941 vorübergehend aus der werbetheoretischen Diskussion verbannt. Hundhausen konnte in der Bundesrepublik nahtlos an seine Arbeiten

⁹²⁹ Siehe in diesem Zusammenhang auch Manfred Rühl, Über Wirtschaftsverbände in der Bundesrepublik Deutschland, in: Ders. (Hg.), Public Relations der Gewerkschaften und Wirtschaftsverbände, a.a.O., S. 16ff. Zur Korporatismusdiskussion in der BRD vgl. unter anderem Ulrich von Alemann, Neokorporatismus, Frankfurt/M. u. New York 1981.

aus der Zeit vor 1945 anknüpfen, Oeckl und Ronneberger war es ohne weiteres möglich, bestimmte während des Dritten Reichs entwickelte Vorstellungen und Überlegungen in ihre nach 1945 entstandenen PR-Theorien zu integrieren.

3.2.2 *Public Relations und Nationalsozialismus*

Die Entwicklung der PR-Theorie erklärt sich aus dem spezifischen gesellschaftlichen Charakter von PR als Auftragstätigkeit: Ein PR-Berater wird engagiert, um die Öffentlichkeit allgemein oder bestimmte 'Teilöffentlichkeiten' bzw. Zielgruppen im Interesse eines Auftraggebers zu beeinflussen, er ist "Aug' und Ohr" seines Auftraggebers (Oeckl) und hat die Hand am "Puls der öffentlichen Meinung" (Hundhausen). Auftraggeber sind bis heute in erster Linie Großunternehmen der Privatwirtschaft, weshalb Bernays auch den Begriff 'corporate propaganda' als Synonym für PR gebrauchte.⁹³⁰ Die Existenz der 'corporations', des 'big business', bildet also die Grundlage für die Existenz des PR-Beraters, was notwendigerweise zu einer Interessenidentität zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer führt: Der PR-Berater wird von seinem Auftraggeber nur entlohnt, wenn er sich bei der Durchsetzung von dessen Interessen bewährt, während der Auftraggeber bei der Durchsetzung seiner Interessen gleichzeitig auf den PR-Berater angewiesen ist. Hinzu kommt der psychologische Aspekt, daß derjenige am einfachsten und glaubwürdigsten die Interessen eines anderen vertreten kann, der sich mit ihnen identifiziert.

Die PR-Theorie, die in ihrer normativ-praktischen Variante dem PR-Berater Methoden, Techniken und Instrumente zur Erfüllung seiner Aufgabe an die Hand geben will, muß die Existenz des Kapitalismus verteidigen, will sie nicht ihres Untersuchungsgegenstandes verlustig gehen: Ohne Kapitalismus keine Auftraggeber, ohne Auftraggeber keine PR-Berater, ohne PR-Berater keine PR. Aus der Verteidigung des Kapitalismus resultiert die der PR-Theorie inhärente Ablehnung des Klassenkampfes und die Identifikation mit den gesellschaftlichen Eliten, aus deren Reihen wiederum die Auftraggeber der PR-Berater stammen. Das der PR-Theorie eigene instrumentelle Medienverständnis resultiert aus dem Charakter des Auftrags: Der PR-Berater soll die Öffentlichkeit mit Hilfe eigener Medien oder vermittelt über in der Regel nicht unmittelbar vom Auftraggeber kontrollierte Massenmedien beeinflussen; Medien gleich welcher Art sind damit für ihn stets nur Mittel zum Zweck.

Die PR-Theorie fragt jedoch nicht nur nach den Aufgaben des PR-Beraters und danach, wie diese am besten zu erfüllen sind, sondern sucht darüber hinaus nach einer Begründung für die gesellschaftspolitische Notwendigkeit von PR. Die Beeinflussung von Menschen macht nur Sinn, wenn diese nicht mit den

⁹³⁰ Vgl. Judith Richter, Unternehmensdialoge, a.a.O., S. 188f.

Interessen und Zielen des Auftraggebers übereinstimmen oder zumindest die Möglichkeit besteht, daß sie in der Zukunft nicht mehr damit übereinstimmen könnten. PR soll deshalb sowohl präventiv als auch reaktiv Vertrauen in den Auftraggeber schaffen und dadurch (potentiell) konfligierende Interessen in Übereinstimmung bringen, Konsens herstellen. Da die Herbeiführung von Konsens gleichzeitig auch das höchste gesellschaftspolitische Ziel der PR-Theoretiker ist, gelingt es ihnen, sich selbst über den wahren Charakter ihres Untersuchungsgegenstandes zu täuschen. Diese verschiedentlich kritisierte Ideologisierung der PR-Theorie⁹³¹ läßt den Auftraggeber aus dem Blickfeld verschwinden: Der PR-Berater ist auf einmal nicht mehr der Diener seines Herrn, sondern ein "neutraler Mittler" zwischen unterschiedlichen Interessen (so Oeckl in Anlehnung an Bernays), der nur dem "Gemeinwohl" verpflichtet ist. Mit dem Auftraggeber verschwindet auch der Kapitalismus; die PR-Theorie spricht stets nur von modernen, pluralistischen Gesellschaften, "Massengesellschaften" (Oeckl) oder von der "technisch-wissenschaftlichen Zivilisation" (Ronneberger), deren Auseinanderfallen zu verhindern und deren Funktionsfähigkeit - sprich Regierbarkeit - zu sichern sei.

Die besten Voraussetzungen für die Herbeiführung eines Konsenses über bestimmte Fragen von allgemeiner gesellschaftlicher Relevanz bietet eine korporativistisch verfaßte Gesellschaft. Die diese konstituierenden Verbände nehmen nämlich, so Ronneberger, eine "Disziplinierungsfunktion" gegenüber ihren Mitgliedern wahr, indem sie diese auf die Idee des friedlichen Interessenausgleichs verpflichten. Die Durchsetzung der Vorstellung, daß "konkurrierende Gruppen einander nicht vernichten, sondern miteinander leben wollen", ist die Grundlage für die Herstellung des gesellschaftlichen Konsenses, was Ronneberger bereits in seinem ersten Essay über PR mit einer Wiederbelebung der "alten Korporationstheorien" liebäugeln ließ.

In Anlehnung an Adolf Hitler benannte Hundhausen folgende Parallelen zwischen Werbung/PR und NS-Propaganda: Uniformität, Kontinuität, Einsatz von Wiederholungen, Vermittlung einer "eigenen Wahrheit".⁹³² Hinzuzufügen wäre, daß beide Formen der Beeinflussungskommunikation außerdem versuchen, sich der Massenmedien für ihre Zwecke zu bedienen. Die Parallelen zwischen PR und NS-Propaganda sind jedoch nicht nur formaler, sondern auch inhaltlicher Natur: Aufgabe der NS-Propaganda war die Vermittlung der NS-Ideologie mit dem Ziel, für die Politik des Regimes Zustimmung in der Bevölkerung zu gewinnen; letztlich ging es auch der NS-Propaganda darum, einen Konsens zwischen Regierung und Bevölkerung

⁹³¹ Vgl. Binder, Die Entstehung unternehmerischer Public Relations, a.a.O., S. 38 u. 245 sowie Kunczik, Public Relations, a.a.O., S. 251ff.

⁹³² Vgl. Kap. 2.1.3.

herzustellen.⁹³³ Geschehen sollte dies durch die Behauptung einer ‘Volksgemeinschaft’, in der soziale Unterschiede wenn nicht aufgehoben, so doch zumindest irrelevant geworden und einem Zustand sozialer Harmonie gewichen sind. Alles, was die Harmonie der ‘Volksgemeinschaft’ gestört hätte, wie etwa der Klassenkampf, wurde abgelehnt und bekämpft. Ihren körperschaftlichen Ausdruck fand die ‘Volksgemeinschaft’ insbesondere in der Deutschen Arbeitsfront, in der, so Oeckl 1934 in seiner Dissertation, Arbeiter, Angestellte und Unternehmer “hauptsächlich zur Überwindung des Klassenkampfes zusammengeschlossen” waren. Für Hundhausen war es vor diesem Hintergrund ein leichtes, bei seiner theoretischen Beschäftigung mit PR während des Dritten Reichs Anschluß an die NS-Ideologie zu finden.

Hinzu kam in seinem Fall das zweifellos starke Interesse des NS-Regimes an allen Fragen der Werbung und Propaganda. Ob Goebbels tatsächlich Domizlaffs ‘Propagandamittel der Staatsidee’ auswendig kannte, wie dieser behauptete, mag dahingestellt bleiben.⁹³⁴ Fest steht indes, daß die NS-Propagandisten auf einen Fundus an Wissen über Werbung zurückgreifen konnten, der von der deutschen Markenartikelindustrie seit der Jahrhundertwende akkumuliert worden war, und gleichzeitig “sehr viel von amerikanischer Massenreklame für ihre Zwecke politischer Propaganda gelernt” haben.⁹³⁵ Letzteres zeigt sich unter anderem auch daran, daß der vom IG Farben-Konzern engagierte Werbefachmann Ivy Lee, der sich selbst seit 1916 als ‘Advisor in Public Relations’ bezeichnete, von deutschen Regierungsstellen nach der Machtübernahme Hitlers 1933 zur Unterstützung ihrer Auslandspropaganda in den USA herangezogen wurde.

Die Offenheit der Nationalsozialisten gegenüber US-amerikanischen Werbepraktiken erklärt, warum es Hundhausen im Dritten Reich möglich war, unter deutschen Werbefachleuten eine Diskussion über PR anzustoßen. Dabei dürfte auch das nicht zuletzt kriegsbedingte Interesse des NS-Regimes an einem Ausbau der sogenannten innerbetrieblichen Werbung im Rahmen der wissenschaftlichen Unternehmensführung eine wichtige Rolle gespielt haben.

Die Förderung von Werbung und Werbelehre im Dritten Reich, verbunden mit einer von den nicht-jüdischen Werbefachleuten als durchaus positiv empfundenen Reglementierung,⁹³⁶ erfolgte unter der Kuratel von Staat und Partei: Der Werberat der deutschen Wirtschaft, die NSRDW und ihre Reichswerbeschule sowie der Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung waren direkt dem Propagandaministerium unterstellt; die Ausgestaltung der ‘innerbetrieblichen Werbung’ wurde außer vom

⁹³³ Vgl. David Welch, *Manufacturing a Consensus: Nazi Propaganda and the Building of a ‘National Community’ (Volksgemeinschaft)*, in: *Contemporary European History*, Bd. 2, März 1993, S. 1-15.

⁹³⁴ Die Frage wird diskutiert bei Schindelbeck, Hans Domizlaff, a.a.O., S. 23f.

⁹³⁵ Arendt, *Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft*, a.a.O., S. 732.

⁹³⁶ Die Schicksale einiger jüdischer Werbefachleute schildert Westphal, *Werbung im Dritten Reich*, a.a.O., S. 97ff.

Propagandaministerium auch von der DAF überwacht. Die enge Anbindung der gesamten deutschen Werbewirtschaft an das NS-Regime und die damit einhergehende politische Ausrichtung der Werbung hatte auch für die von Hundhausen angeregte Diskussion über PR Konsequenzen: Zum einen verlangte die nationalsozialistische Führung die 'Eindeutschung' von Begriffen aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum, womit sich Hundhausen bereits bei seiner Beschäftigung mit der Frage des 'Layout' sehr schwer getan hatte;⁹³⁷ zum anderen forderte sie in einer Situation, in der die Spannungen zwischen Deutschland und den USA eskalierten, die Distanzierung von US-amerikanischen Werbepraktiken. Nicht von ungefähr bezeichnete Michligk 1941, am Vorabend des Kriegseintritts der USA, PR als 'demokratisch-plutokratische' Methode der Menschenführung, mit der man im nationalsozialistischen Deutschland nichts zu schaffen haben wolle.

Für Hundhausen hatte dieses Verdikt zwar methodische, aber keinerlei inhaltliche oder gar persönliche Folgen; er wollte über eine 'besondere Form der Werbung' schreiben, hatte aber keinen treffenden Begriff mehr zur Hand. Über PR konnte er sich daher nur noch mit Hilfe begrifflicher Eigenschöpfungen äußern - erfolglos versuchte er, den Begriff 'Betriebswerbung' zu etablieren - oder mußte die offiziellen Termini übernehmen, wie den der 'innerbetrieblichen Werbung'. Viele seiner im Zusammenhang mit PR entwickelten Überlegungen konnte er allerdings problemlos in seine theoretischen Arbeiten über Wirtschaftswerbung integrieren. Für Hundhausen ergab sich daher nach 1945 sowohl die Möglichkeit, an seine Forschungsergebnisse aus der Zeit des Dritten Reichs anzuknüpfen, als auch die Gelegenheit, sich im Rahmen der werbetheoretischen Diskussion in der Bundesrepublik mit der Vorstellung vermeintlich neuer Forschungsansätze zu profilieren, die aufgrund des politischen Drucks des NS-Regimes vor 1945 nicht hatten entwickelt werden können.

Oeckl und Ronneberger bot die theoretische Beschäftigung mit PR in der Bundesrepublik die Möglichkeit zur Konzeptionalisierung und Systematisierung ihrer praktischen Erfahrungen aus der Zeit des Dritten Reichs. Es gelang ihnen, wesentliche Elemente ihres vom Nationalsozialismus geprägten politischen und wissenschaftlichen Denkens in ihre nach 1945 entstandenen PR-Theorien zu integrieren. Zentrale Bestandteile der nationalsozialistischen Volksgemeinschaftsideologie wie der Antikommunismus, das Führerprinzip und das Streben nach gesellschaftlicher Harmonie und 'Gemeinwohl' erwiesen sich als ebenso kompatibel mit der PR-Theorie wie der Wunsch nach einer korporativistisch formierten Gesellschaft überhaupt.

⁹³⁷ Vgl. Hundhausen, Layout, a.a.O.

4 Ausblick: Auf dem Weg zur ‘big communication’?

Die eingangs aufgestellte Hypothese, daß die Entwicklung der PR in Deutschland vor und nach 1945 sowohl in personeller als auch in theoretischer Hinsicht überwiegend kontinuierlich verlief, wurde durch die biographischen Studien bestätigt. Auf der Grundlage der von ihnen im Dritten Reich erworbenen konzeptionellen Kenntnisse und praktischen Erfahrungen konnten Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs zu bundesdeutschen Experten auf dem Gebiet der Public Relations avancieren. Ihr im Dritten Reich begonnener beruflicher und sozialer Aufstieg setzte sich, beschleunigt durch die von den Besatzungsmächten unmittelbar nach Kriegsende forcierte Entnazifizierung, in der Bundesrepublik fort: Sie, die ‘Männer aus der zweiten Reihe’, stiegen nach einer Phase der Unsicherheit in die ‘erste Reihe’ auf. Vielfältige, in der Zeit des Dritten Reichs entstandene ‘Netzwerke des Vertrauens’ unterstützten diesen Aufstieg. Hundhausen, Oeckl und Ronneberger mußten ihr von der nationalsozialistischen Volksgemeinschaftsideologie geprägtes wissenschaftliches und politisches Denken nur geringfügig modifizieren; es erwies sich als in weiten Teilen kompatibel mit der von ihnen rezipierten und weiterentwickelten US-amerikanischen PR-Theorie. Ihr theoretisches Werk reflektiert ebenso wie ihre PR-Praxis ihren sozialen Status: Als Angehörige der gesellschaftlichen Eliten sahen sie es stets als ihre Aufgabe an, deren Existenz zu legitimieren.

An dieser Stelle soll nach der aktuellen Relevanz des theoretischen und praktischen Werks der drei bundesdeutschen PR-Pioniere gefragt werden. Wie steht es um ihren Einfluß auf heutige PR-Praktiker und -Theoretiker? Ein möglicher Indikator für die Praxisrelevanz Hundhausens, Oeckls und Ronnebergers wären Hinweise auf von ihnen durchgeführte PR-Kampagnen oder -Maßnahmen in der den Buchmarkt zum Thema PR dominierenden Ratgeber- und Praktikerliteratur. Aufgrund der großen Zahl von Veröffentlichungen dieser Art kann die Suche nach solchen Hinweisen im Rahmen der vorliegenden Arbeit jedoch nicht geleistet werden.

Hingegen war es möglich, das PR-Verständnis heutiger Praktiker mit der bei Hundhausen, Oeckl und Ronneberger vorherrschenden Sichtweise von PR zu vergleichen. Barbara Baerns hat 293 PR-Konzeptionen untersucht, die in den Jahren 1970 bis 1996 für den PR-Preis ‘Goldene Brücke’ bei der Deutschen Public Relations Gesellschaft eingereicht wurden; der größte Teil davon (212

Arbeiten) stammt aus den neunziger Jahren.⁹³⁸ Die hier geäußerten Ziele stimmen mit denen der Gründerväter der deutschen PR-Schule weitgehend überein: Die meisten PR-Berater wollen mit Hilfe der von ihnen entwickelten Maßnahmen und Kampagnen über Organisationen und Unternehmen sowie deren Leistungen und Produkte “informieren”, das ‘Image’ von Branchen, Unternehmen, Organisationen, Produkten oder Leistungen aufwerten und von Produkten, politischen, sozialen oder wirtschaftlichen Einrichtungen und Ansichten “überzeugen”.⁹³⁹ Dabei scheint es ihnen nach wie vor sehr wichtig zu sein, ihre “Auftraggeber zu verschleiern, um für sie so einen angeblich zusätzlichen Mehrwert zu schaffen”.⁹⁴⁰

Ein weiterer Indikator für die Praxisrelevanz von Hundhausen, Oeckl und Ronneberger dürfte deren hohes Ansehen innerhalb der Berufsverbände für PR-Berater sein. Die meisten Autoren der 1993 aus Anlaß des 100. Geburtstages von Carl Hundhausen erschienenen Festschrift waren eng mit der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG), der Confédération des Relations Publiques (CERP) und der International Public Relations Association (IPRA) verbunden.⁹⁴¹ Genauso verhielt es sich mit den Autoren der 1984 und 1994 von Heinz Fliieger herausgegebenen Würdigung der Leistungen Albert Oeckls;⁹⁴² die Beiträge in der 1999 aus Anlaß von dessen 90. Geburtstag erschienenen Festschrift stammen ebenfalls fast ausschließlich von hohen ehemaligen und heutigen Verbandsfunktionären.⁹⁴³ Bereits zu Oeckls Lebzeiten lobte die DPRG einen Albert-Oeckl-Preis für Nachwuchskräfte aus. Würdigungen und Festschriften für Franz Ronneberger sind zwar meist das Werk anderer Kommunikationswissenschaftler, aber auch ihm bescheinigte das langjährige Organ der DPRG in seinem Nachruf, ein “Wegbereiter der PR” gewesen zu sein.⁹⁴⁴

Das hohe Ansehen, das Hundhausen, Oeckl und Ronneberger außerdem in der ‘scientific community’ genießen, läßt darauf schließen, daß ihre Arbeiten nach wie vor großen Einfluß auf die Theoriebildung im Bereich PR ausüben. In allen angeführten Festschriften und Würdigungen, die ihnen zu Ehren herausgegeben wurden, sind neben PR-Praktikern auch namhafte PR-Forscher vertreten, was auf die enge Verbindung zwischen PR-Wissenschaftlern und den Berufsverbänden für PR-Berater zurückzuführen sein dürfte. So ist beispielsweise Günter Bentele, seit 1994 Inhaber des Lehrstuhls für

⁹³⁸ Vgl. Barbara Baerns, Auf der Suche nach Qualitätsmerkmalen in der Öffentlichkeitsarbeit, in: Achelis (Hg.), PR baut Brücken, a.a.O., S. 14.

⁹³⁹ Vgl. ebd., S. 16.

⁹⁴⁰ Ebd., S. 24. ‘Mehrwert’ ist hier natürlich nicht im Marxschen Sinne zu verstehen, sondern als Synonym für ‘Zusatznutzen’.

⁹⁴¹ Vgl. Fliieger/Ronneberger (Hg.), Public Relations Anfänge, a.a.O., S. 4.

⁹⁴² Vgl. Fliieger, Public Relations. Das Lebenswerk von Albert Oeckl, a.a.O., S. 4. Die erste Auflage des Buches erschien 1984 unter dem Titel ‘Public Relations Mission. Eine Festschrift für Albert Oeckl’.

⁹⁴³ Vgl. Achelis (Hg.), PR baut Brücken, a.a.O.

⁹⁴⁴ PR Magazin, Nr. 5, 1999, S. 6.

Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig, sowohl Vorsitzender der Jury des Albert-Oeckl-Preises als auch Jury-Vorsitzender des PR-Preises 'Goldene Brücke'; er gehört außerdem dem Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) an.⁹⁴⁵ Die Autorin einer von ihm betreuten Magisterarbeit bescheinigt Franz Ronneberger unter Berufung auf namhafte deutsche Kommunikationswissenschaftler, daß "er die deutsche PR-theoretische Landschaft mit einigen sehr substanziellen Grundlagen der Theoriebildung bereichert und Grundlagenforschung angestoßen hat, an die es zukünftig anzuknüpfen gilt".⁹⁴⁶ Es ist zu vermuten, daß die Einschätzung Oeckls, an dessen Biographie ein Doktorand unter Benteles Anleitung arbeitet,⁹⁴⁷ ähnlich ausfallen wird.

Die Rezeption durch den wissenschaftlich ausgebildeten PR-Nachwuchs ist ein weiterer wichtiger Indikator für die theoretische Relevanz der Arbeiten Hundhausens, Oeckls und Ronnebergers. Eine Untersuchung von 170 in den Jahren 1980 bis 1990 im deutschsprachigen Raum angefertigten studentischen Abschlußarbeiten zum Thema PR (Dissertationen, Diplom- und Magisterarbeiten)⁹⁴⁸ stellte in Bezug auf die von den Autoren zitierte Literatur folgendes fest: "Albert Oeckl ist der am häufigsten zitierte Autor: mit insgesamt fünf Buchpublikationen erreicht er 1155 Nennungen; es folgen Franz Ronneberger, der mit sechs Büchern 386 mal zitiert wurde, Carl Hundhausen (6; 308 mal) und Heinz Flieger (9; 216 mal)."⁹⁴⁹ Die theoretischen Teile der Arbeiten, so die Studie weiter, seien dabei "ganz offensichtlich von der verwendeten Literatur geprägt", was Benno Signitzer den Wunsch äußern ließ, daß "sich die PR-Theorie-Kapitel künftiger Abschlußarbeiten viel nüchterner und weniger 'propagandistisch' (im Sinne von 'PR für PR') darstellen, als dies heute noch oft der Fall ist".⁹⁵⁰

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß Hundhausen, Oeckl und Ronneberger durch ihr umfangreiches theoretisches Werk nach wie vor großen Einfluß auf Theorie und Praxis deutscher Public Relations ausüben. Das von ihnen entwickelte Verständnis von PR ist mit dem der meisten heutigen PR-Praktiker identisch; unter Theoretikern gelten alle drei längst als "PR-Klassiker".⁹⁵¹

Zugleich wird ihr theoretisches Werk von jüngeren PR-Forschern kritisiert. Diese attestieren den "pragmatischen Konzepten" Hundhausens und Oeckls

⁹⁴⁵ Vgl. Schell/Seltz (Hg.), Inszenierungen zur Gentechnik, a.a.O., S. 290.

⁹⁴⁶ Junghänel, Ronneberger, a.a.O., S. 173.

⁹⁴⁷ Vgl. Benteke, Prof. Dr. Albert Oeckl - 90 Jahre, a.a.O.

⁹⁴⁸ Ulrike Angerer, Public Relations 1980 bis 1990. Ein Jahrzehnt deutschsprachiger PR-Forschung, Phil. Diss., Universität Salzburg 1990.

⁹⁴⁹ Benno Signitzer, Aspekte der Produktion von Public Relations-Wissen: PR-Forschung in studentischen Abschlußarbeiten, in: Horst Avenarius u. Wolfgang Armbrrecht (Hg.), Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung, Opladen 1992, S. 200.

⁹⁵⁰ Ebd., S. 193f.

⁹⁵¹ So Rühl über Hundhausen; vgl. Manfred Rühl, Carl Hundhausen, a.a.O., S. 19-24. Siehe in diesem Zusammenhang auch Lehming, Hundhausen, a.a.O., S. 156.

zwar einerseits, "zweifelsohne zur Verbreitung grundlegender Praxiserfahrungen beigetragen" zu haben, betonen aber andererseits, daß die Arbeiten der genannten PR-Pioniere "durch ihren unkritischen und schönfärberischen Grundtenor eher alle ernsthaften wissenschaftlichen Fundierungsarbeiten zum Nutzen der Praxis behindert" hätten.⁹⁵² Dem Systemtheoretiker Ronneberger werfen die der Managementlehre entstammenden Wissenschaftler vor, PR "ausschließlich als Sozialtechnologie zur Konstruktion erfolgsträchtiger Images" zu konzeptionalisieren.⁹⁵³ Für ihn und andere systemtheoretisch argumentierende PR-Forscher bestehe das Ziel von PR allein darin, daß "die durch PR-Kommunikationen gewonnenen Publika im Sinne der persuasiven PR-Kommunikation handeln".⁹⁵⁴ In bezug auf die Unternehmenskommunikation stelle PR also ein Mittel dar, "das dazu dient, die Zwecke eines Unternehmens besser zu erreichen, indem potentiell kritische Publika systematisch im Sinne der Unternehmensziele persuadiert werden".⁹⁵⁵ Dieser "sozialtechnologische PR-Ansatz" werde jedoch dann kontraproduktiv, wenn er durchschaut werde, was insbesondere in "Konfliktsituationen mit den verschiedenen Bezugsgruppen der Unternehmung" der Fall sei. Um mit Kritikern der Unternehmenspolitik dennoch zu einer "friedlichen Lösung" von Konflikten zu gelangen, wollen die Autoren diesen einen "Dialog" anbieten.⁹⁵⁶

Das Paradigma der Persuasion wird dabei allerdings nicht aufgegeben, denn zum einen ist das Angebot des Dialogs gesellschaftlichen Bedingungen geschuldet, in denen klassische Methoden der Beeinflussung und Manipulation nicht zum Erfolg führen: "Freilich ist zu beobachten, daß sich Images und Vertrauensbeziehungen, die auf Überzeugung und guten Gründen beruhen, durch eine tendenziell höhere Stabilität auszeichnen. Die argumentative ... Kommunikation bietet sich deshalb als systematischer Fluchtpunkt an, wenn andere Vorgehensweisen versagen."⁹⁵⁷ Zum anderen wird der Dialog lediglich als Mittel zum Zweck betrachtet, im vorliegenden Fall als Mittel zur Profiterzielung und Kapitalakkumulation, denn er stellt "das privatwirtschaftliche Nutzendenken nicht beliebig zurück, sondern nur insofern, als er sich situationsabhängig um die friedliche Lösungsstrategiebezogener Konflikte mit den Betroffenen bemüht".⁹⁵⁸ Der Dialog mutiert unversehens zu einem weiteren PR-Instrument, das, ebenso wie die

⁹⁵² Ansgar Zerfaß u. Andreas Georg Scherer, Die Irrwege der Imagekonstrukteure. Ein Plädoyer gegen die sozialtechnologische Verkürzung der Public Relations-Forschung, Diskussionsbeitrag 77, Nürnberg 1993, S. 2.

⁹⁵³ Ebd., S. III.

⁹⁵⁴ Ronneberger/Rühl, Theorie der Public Relations, a.a.O., S. 269 zit. ebd., S. 25.

⁹⁵⁵ Zerfaß/Scherer, Die Irrwege der Imagekonstrukteure, a.a.O., S. 12.

⁹⁵⁶ Vgl. ebd. sowie Ansgar Zerfaß, Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, Opladen 1996, S. 54f.

⁹⁵⁷ Zerfaß, Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, a.a.O., S. 295.

⁹⁵⁸ Zerfaß/Scherer, Die Irrwege der Imagekonstrukteure, a.a.O., S. 23.

von Hundhausen, Oeckl und Ronneberger beschriebenen PR-Instrumente, wenn schon nicht der Vermeidung, so doch zumindest der Befriedung sozialer Konflikte dienen soll: “Das soziale Programm des Friedens verbindet sich mit der durchaus präzisen Forderung der Politik, den Antagonismus aufzulösen, und wird zu einer umfassenden Zielsetzung, in der die Träger gesellschaftlicher Macht sich in einem Boot mit den Trägern der Staatsgewalt treffen. In dem Verhältnis von Befehlsgewalt und Abhängigen in der Wirtschaft, in der Organisation der Kultur, in gesellschaftlichen Organisationsbereichen überhaupt, schließlich in den Beziehungen zwischen Regierten und Regierenden (klassisch formuliert: zwischen Führung und Masse) sollen unvermeidliche Reibungen, Auseinandersetzungen, Interessenstreite nicht etwa *beigelegt*, sondern so *ausgetragen* werden, daß dabei keine nennenswerte Störung im normalen Ablauf des kollektiven Lebens eintritt.”⁹⁵⁹

Gegenüber PR-Praktikern wird, wie bereits zu sehen war, die Notwendigkeit des PR-induzierten Dialogs mit dessen Zweckmäßigkeit begründet; die theoretische Begründung liefert der Rekurs auf Habermas’ “Theorie des kommunikativen Handelns”⁹⁶⁰. Zwar sei PR oftmals Ausdruck “erfolgsorientierten (strategischen) Handelns”, in Konfliktsituationen könne PR jedoch ebenso Ausdruck “verständigungsorientierten Handelns” sein; ihr falle dann die Aufgabe zu, “unvoreingenommene, nicht-persuasive und machtfreie Diskurse” zu organisieren.⁹⁶¹ Die in der Praxis vorherrschenden PR-Modelle, die auf die Schaffung von ‘publicity’, die Überzeugung qua Persuasion und die Verbreitung von Informationen abgestellt seien, müßten daher in Anlehnung an den US-amerikanischen Kommunikationswissenschaftler James E. Grunig um das Modell der “zweiseitig-symmetrischen Kommunikation”, das auf “wechselseitige Verständigung” zielt, ergänzt werden.⁹⁶²

In der Praxis ist der ‘Unternehmensdialog’ längst nicht mehr nur eine Erscheinung der Krisenbewältigung durch Unternehmensführungen, sondern Bestandteil des von diesen präventiv zur Vermeidung sozialer Konflikte eingesetzten ‘issues management’.⁹⁶³ Im Rahmen der Ende der achtziger Jahre

⁹⁵⁹ Johannes Agnoli, Die Transformation der Demokratie, in: Ders. u. Peter Brückner, Die Transformation der Demokratie, Frankfurt/M. 1968, S. 20. Die Hervorhebung findet sich im Original.

⁹⁶⁰ Jürgen Habermas, Theorie des kommunikativen Handelns, Frankfurt/M. 1981.

⁹⁶¹ Zerfaß/Scherer, Die Irrwege der Imagekonstrukteure, a.a.O., S. 25; zur Habermas-Rezeption in der PR-Theorie s. auch Kunczik, Public Relations, a.a.O., S. 214-229.

⁹⁶² Vgl. Zerfaß/Scherer, Die Irrwege der Imagekonstrukteure, a.a.O., S. 27f.

⁹⁶³ Vgl. Richter, Unternehmensdialoge, a.a.O., S. 190ff. Bob Leaf von der PR-Agentur Burson-Marsteller postulierte 1981: “Companies can’t wait for a thing to become an issue and then react. Because then they are on the defensive. The key to the 80s will be defining the issues before they can have an impact on you so that you can diffuse them, be prepared to have an action plan when something comes up rather than having to attack hurriedly under an attack.” (Zit. n. ebd., S. 189.) Die Parallelen zwischen dem Konzept des

begonnenen Planung von Sondermülldeponien in Niederösterreich verknüpfte die niederösterreichische Landesregierung “von Anfang an ... die maximale Bürgerbeteiligung durch Information und Mitsprache mit dem Ziel der Deponieerrichtung”.⁹⁶⁴ Kommunikationswissenschaftler und Soziologen erhielten den Auftrag, ein PR-Konzept zu entwickeln, “das ein Verfahren zum Umgang mit gesellschaftlichen Konflikten bereitstellt”,⁹⁶⁵ um dadurch die “Erfolgschancen” des Bauvorhabens zu erhöhen.⁹⁶⁶ Ganz ähnlich äußerten sich Ende der neunziger Jahre die Organisatoren des von wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen und Bioindustrie geförderten Ausstellungsprojekts ‘Gen-Welten’. Die “gemeinsame kritische Reflexion des eingeschlagenen Weges” wurde von ihnen verknüpft mit der Werbung für die Akzeptanz gentechnischer Produktionsverfahren: “Ungeachtet unserer Befindlichkeiten wird jeder von uns bald mehr und mehr mit den Erzeugnissen der Gentechnik konfrontiert werden. Angesichts dieser Wirklichkeit kommt es heute nicht mehr so sehr darauf an, über Bewertungen zu debattieren, als zu prüfen, wie verantwortliches Handeln angesichts der Chancen und Risiken der Gentechnik praktisch aussehen müßte.”⁹⁶⁷

Wie unschwer zu erkennen ist, besteht das gesellschaftspolitische Ziel des PR-induzierten ‘Dialogs’ in der Neutralisierung von Kritikern durch Integration in den von ‘big government’, ‘big business’ und ‘big science’ vorgegebenen Rahmen der Interessenartikulation, was Johanna Dorer zu folgender Einschätzung veranlaßte: “Die Strategie der Vereinnahmung hat jene der Ausgrenzung in vielen Bereichen ersetzt und kann zudem die Förderung demokratischer Rechte auf ihre Fahnen heften. Dies weist auf die Realisierung jenes organischen Konsenses hin, der den Beginn einer äußerlich versöhnten und konfliktfreien ‘postmodernen’ Gesellschaft markiert.”⁹⁶⁸ Indem PR das Zustandekommen dieses ‘organischen Konsenses’ organisiert, übernimmt sie eine zentrale Funktion für die Existenz des gesamten “korporatistischen Elitenkartells”, dessen Selektions- und Marginalisierungsmechanismen in der Vergangenheit oftmals die Radikalisierung sozialer Protestbewegungen beförderten.⁹⁶⁹ Vor diesem Hintergrund könnte sich PR tatsächlich zu einem eigenständigen sozialpolitischen Ordnungs- und Stabilitätsfaktor entwickeln,

‘issues management’ und dem Verständnis von PR als Sinnesorgan und ‘Frühwarnsystem’ des Auftraggebers bei Hundhausen, Oeckl und Ronneberger liegen auf der Hand.

⁹⁶⁴ Roland Burkart, Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich, Studienreihe Konfliktforschung 7, Wien 1993, S. 14.

⁹⁶⁵ Ebd., S. 162.

⁹⁶⁶ So die Konfliktforscher Haerpfer und Pelinka in ihrem Vorwort, ebd., S. 6.

⁹⁶⁷ Lothar Suhling, Zum Geleit, in: Gen-Welten. Leben aus dem Labor? Landesmuseum für Technik und Arbeit Mannheim, 27.3.1998-10.1.1999, S. 4f.

⁹⁶⁸ Johanna Dorer u. Matthias Marschik, Kommunikation und Macht. Public Relations - eine Annäherung, Wien 1993, S. 88.

⁹⁶⁹ Vgl. ebd., S. 71.

was der eingangs erwähnten Prognose Ronnebergers, der zufolge PR eine große Zukunft vor sich habe, eine gewisse Plausibilität verleiht.

5 Quellen- und Literaturverzeichnis

5.1 Archivalien

Bundesarchiv Berlin

Ehem. Berlin Document Center

Personalakte Carl Hundhausen;

Personalakte Albert Oeckl;

Personalakte Franz Ronneberger.

R 58 (Reichssicherheitshauptamt)

126, Ergänzungsfilm Nr. 2694.

R 63 (Südosteuropa-Gesellschaft e.V.)

11, 64, 121, 138, 155, 180, 189, 196, 198, 251, 335ff.

NS 5 VI (Deutsche Arbeitsfront)

14480.

R 8128 (IG Farben)

200/25, 200/36, 200/279, A 14, A 31, A 55, A 58, A 60, A 67, A 64, A 70, A 71, A 103, A 108, A 111, A 117, A 119, A 122, A 131, A 200/163, A 200/164, A 200/166, A 200/182, A 3456, A 3959, A 3960.

R 3112 (Reichsamt für Wirtschaftsausbau)

98, 104, 108, 110.

Bundesarchiv Koblenz

Z 42 VII/1455 (Entnazifizierungsakte Ronneberger).

Bundesarchiv-Militärarchiv Freiburg

MSg 3-22/1 ('Die Nachhut').

Hauptstaatsarchiv Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

NW 1005 G 6 795 (Entnazifizierungsakte Hundhausen).

Österreichisches Staatsarchiv/Archiv der Republik

GA 90457 (Gauakt Ronneberger).

RStH 04/5 (Reichsstatthalterei Baldur v. Schirach)

Karton 56, 57, 58.

Kurator der wissenschaftlichen Hochschulen in Wien

Bestand Nr. 2203;

Bestand Nr. 5006.

Politisches Archiv des Auswärtigen Amts

R 99075, R 99076, R 100457, R 100458, R 100459, R 100460, R 100461, R 100469, R 123719, R 123720, Fiche Nr. 2514.

Public Record Office, Kew-Richmond, England

FO 1062/498 (Krupp-WIDIA);

FO 943/848 (Krupp-WIDIA).

Stadtarchiv Solingen

FA 1/103 (Presseauschnitte zu Hillers);

GA 1330 (Presseauschnitte zu Hillers);

KA 703 ('Der Schwert-Löwe');

Hillers Soldaten-Post, Nr. 13, Juni 1944;

Gräfrather Heimatlied;

Schreiben des Präsidenten der IHK Solingen an Willy Hillers v. 31.7.1940;
Melderegisterauszug Carl Hundhausen.

Südost-Institut München

Briefwechsel Fritz Valjavec 1934-1950.

Universitätsarchiv Frankfurt a.M.

PHA Carl Hundhausen;

Akten des Rektors, Abt. 1, Nr. 19;

Akten des Rektors, Abt. 4, Nr. 640;

Akten der WiSo. Fak., Abt. 150, Nr. 231/237.

5.2 Quelleneditionen

Heinz Boberach (Hg.), Meldungen aus dem Reich: Die geheimen Lageberichte des Sicherheitsdienstes der SS 1938-1945, Bd. 13, Herrsching 1984.

Willi A. Boelcke (Hg.), Kriegspropaganda 1939-1941. Geheime Ministerkonferenzen im Reichspropagandaministerium, Stuttgart 1966.

Reinhard Kühnl, Der deutsche Faschismus in Quellen und Dokumenten, 6. durchges. u. erw. Aufl., Köln 1987.

Reinhard Opitz (Hg.), Europastrategien des deutschen Kapitals 1900-1945, 2. Aufl., Bonn 1994.

Hans Radandt (Hg.), Fall 6. Ausgewählte Dokumente und Urteil des IG-Farben-Prozesses, Berlin (DDR) 1970.

Wolfgang Schumann (Hg.), Griff nach Südosteuropa. Neue Dokumente über die Politik des deutschen Imperialismus und Militarismus gegenüber Südosteuropa im zweiten Weltkrieg, Berlin (DDR) 1973.

5.3 Aufsätze und Monographien

5.3.1 Arbeiten von Hundhausen, Oeckl und Ronneberger

Carl Hundhausen, Innerbetriebliche Standortfragen (Diss.), Köln 1925.

Carl Hundhausen, Kundenwerbung amerikanischer Banken (Financial Advertising), Berlin u.a. 1929.

Carl Hundhausen, Verantwortliche Führung von Aktiengesellschaften, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 12. Jg., 1935, S. 59-72.

Carl Hundhausen, Das Stimmrecht in der Aktienrechtsreform, in: Der Deutsche Ökonomist v. 24.5.1935, 53. Jg., Nr. 21, S. 669-672.

Carl Hundhausen, Wir schaffen eine Hauszeitschrift, in: Deutsche Werbung, 29. Jg., Nr. 17, Okt. 1936, S. 963-966.

Carl Hundhausen, Vorausschätzung von Umsatz, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 14. Jg., 1937, S. 12-30.

Carl Hundhausen, Unfrankierte Rückantworten. Ein Erfordernis für die deutsche Werbewirtschaft, in: Deutsche Werbung, 30. Jg., Nr. 7, April 1937, S. 306-309.

Carl Hundhausen, Eigenwerbung der Zeitungen im Ala-Zeitungskatalog, Ala Nachrichten- und Beratungsdienst v. 10.5.1937, 4. Jg., Nr. 4.

Carl Hundhausen, Geschäftsantwortbriefe und Geschäftsantwortkarten, in: Die Deutsche Volkswirtschaft, 6. Jg., Nr. 25, Sept. 1937, S. 866f.

Carl Hundhausen, Mein interessantester Fall. Eine Uraufführung am Rhein, in: Deutsche Werbung, 30. Jg., Nr. 19, Nov. 1937, S. 1042f.

Carl Hundhausen, Public Relations. Ein Reklamekongreß für Werbefachleute der Banken in USA, ebd., S. 1054.

Carl Hundhausen, Public Relations, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 15. Jg., Nr. 1, 1938, S. 48-61.

Carl Hundhausen, Marktforschung als Grundlage der Wirtschaftsführung und der Wirtschaftswerbung in den Vereinigten Staaten, in: Die Deutsche Fertigung, 10. Jg., Nr. 6/7, 1938, Teil A, S. 91-110.

Carl Hundhausen, Absatzlenkung unter besonderer Berücksichtigung der Ausfuhr, in: Der Praktische Betriebswirt, 18. Jg., Nr. 11, Nov. 1938, S. 863-873.

Carl Hundhausen, Absatzwerbung und Betriebswerbung. Ein Beitrag zu dem Problem 'Public Relations', 'Innerbetriebliche Werbung' und Werbung im Kriege, in: Der Markenartikel. Monatsschrift zur Förderung der Qualitätsware, 7. Jg., Nr. 4, April 1940, S. 69-77.

Carl Hundhausen, Innerbetriebliche Werbung, Sonderdruck aus: Deutsche Bergwerks-Zeitung v. 16.5.1940, Nr. 111.

Carl Hundhausen, Werben und Wirtschaftsführung. Zwei entscheidende Aufgaben, in: Wirtschaftsblatt der Industrie- und Handelskammer zu Berlin v. 3.8.1940, 38. Jg., Nr. 31, S. 377-401.

Carl Hundhausen, Layout - um den Inhalt eines Begriffs, in: Wirtschaftswerbung, 7. Jg., Nr. 8, Aug. 1940, S. 55ff.

Carl Hundhausen, Marktforschung für Produktivgüter, in: Deutsche Bergwerks-Zeitung v. 15.9.1940, 41. Jg., Nr. 216, S. 1f.

Carl Hundhausen, Wissen um Verbrauch. Marktforschung als Element der Wirtschaftsführung, in: Das Reich v. 20.9.1940, Nr. 19, S. 11f.

Carl Hundhausen, Markt- und Verbrauchsforschung in Deutschland und in USA. In: Wirtschaftsblatt der Industrie- und Handelskammer zu Berlin v. 26.10.1940, 38. Jg., Nr. 43, S. 593ff.

Carl Hundhausen u. Wilhelm Vershofen, Verbrauchsforschung - ein Meinungs austausch, in: Markt und Verbrauch, 12. Jg., Nr. 11/12, 1940, S. 258-273.

Carl Hundhausen, Unwandelbare Aufgabe der Werbung, in: Wirtschaftswerbung, 8. Jg., Nr. 1, Jan. 1941, S. 8-11.

Carl Hundhausen, Planung in der industriellen Absatzwirtschaft, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 18. Jg., Nr. 3, 1941, S. 100-111 u. S. 136-157.

Carl Hundhausen, Zucker statt Fett. Memorandum über die Notwendigkeit und die Möglichkeit einer Verbrauchssteigerung von Zucker und ihre ernährungspolitischen und wehrwirtschaftlichen Voraussetzungen, Wuppertal-Elberfeld 1942.

Carl Hundhausen (ch.), Um die Nahrungsfreiheit Europas! Weltwirtschaft oder Großraum, in: Deutsche Bergwerks-Zeitung v. 21.5.1942, 43. Jg., Nr. 117, S. 1.

Carl Hundhausen, Meinungs- und Massenforschung in U.S.A. Umfragen über Politik und Presse. Ein Buch von Dr. Elisabeth Noelle, in: Markt und Verbrauch, 14. Jg., Nr. 5/6, Mai/Juni 1942, S. 120-125.

Carl Hundhausen, Absatz und Umsatz. Über die Begriffe Produktion und betriebliche Leistung und über die Abgabe dieser Leistung an den Markt, in: Fritz Henzel (Hg.), Leistungswirtschaft. Festschrift für Fritz Schmidt zum 60. Geburtstage gewidmet von seinen Schülern, Berlin u. Wien 1942, S. 303-312.

Carl Hundhausen, Wirtschaftswerbung als Unternehmeraufgabe, in: Wirtschaftswerbung, 9. Jg., Nr. 10, Okt. 1942, S. 244-250.

Carl Hundhausen, Wesen und Ethos der Wirtschaftswerbung, in: Wirtschaftswerbung, 10. Jg., Nr. 3, März 1943, S. 58-62.

Carl Hundhausen, Werbeschrifttum, in: Wirtschaftswerbung, 10. Jg., Nr. 11, Nov. 1943, S. 131-134.

Carl Hundhausen, Objektive Wirtschaftswerbung, in: Wirtschaftswerbung, 11. Jg., Nr. 7, Juli 1944, S. 45-49.

Carl Hundhausen, Moses. Eine Tragödie in fünf Akten, Stuttgart 1948.

Carl Hundhausen, Werben oder beherrschen. Über Wesen und Bedeutung der Wirtschaftswerbung, Essen 1950.

Carl Hundhausen, Werbung um öffentliches Vertrauen. 'Public Relations', Essen 1951.

Carl Hundhausen, Gegenseitige Unterrichtung, in: Der Sinterling, Nr. 1, Okt. 1951, S. 1.

Carl Hundhausen, Public Relations als Werbung um öffentliches Vertrauen, in: Paul Kettel u. Werbefachverband Hamburg/Schleswig-Holstein e.V. (Hg.), Werbung überbrückt Ländergrenzen. Reklame-Kongress Hamburg 1951. Kongressbericht, Hamburg 1951, S. 135-154.

Carl Hundhausen, Werk und Werkszeitschrift, in: Johannes Hoischen u. Martin Nebe (Hg.), Werkzeitschrift und Werkschriftleiter. Bericht über die Tagung der Arbeitsgemeinschaft deutscher Werkzeitschriften vom 16. und 17. Mai 1952 in Düsseldorf, Dortmund 1952, S. 20-29.

Carl Hundhausen (ch), Hast du Angst vor Unglück, so wirst du das Glück nie erhaschen! In: Kruppsche Mitteilungen, 37. Jg., Nr. 2, März 1953, S. 58.

Carl Hundhausen, Wesen und Formen der Werbung, Grundriss der Werbung 3, Essen 1954.

Carl Hundhausen, Industrielle Publizität als Public Relations, Grundriss der Werbung 5, Essen 1957.

Carl Hundhausen, Werbung und Public Relations der Firma Fried. Krupp, in: Krupp 1811-1961. Referate und technische Kurzvorträge gehalten auf der Auslandsvertretertagung der Firma Fried. Krupp in Essen vom 24. April bis 30. April 1961, Essen 1961.

Carl Hundhausen, Die Führungspersönlichkeit und Führungsprobleme in industriellen Unternehmungen. Erfahrungen und Beobachtungen, Nürnberg 1963.

Carl Hundhausen, Wirtschaftswerbung, Grundriss der Werbung 3, Essen 1963.

Carl Hundhausen, Public Relations. Theorie und Systematik, Sammlung Göschen 1233, Berlin 1969.

Carl Hundhausen, Werbung im Wandel der politischen Propaganda. Möglichkeiten und Grenzen in der öffentlichen Kritik, in: Ders. (Hg.), Werbung im Wandel 1945-1995. Eine Sammlung von werbefachlichen Texten, Essen 1972, S. 225-248.

Carl Hundhausen, Propaganda. Grundlagen - Prinzipien - Materialien - Quellen, Essen 1975.

Albert Oeckl, Die deutsche Angestelltenschaft und ihre Wohnungsverhältnisse. Eine sozialpolitische Studie unter besonderer Berücksichtigung der Gagfah (Diss.), München 1934.

Albert Oeckl, Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmers? In: Mitteilungsblatt der Industrie- und Handelskammer zu Köln v. 15.2.1954, 9. Jg., Nr. 4, S. 53.

Albert Oeckl, Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und in der Welt, München 1964.

Albert Oeckl, PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf u. Wien 1976.

Albert Oeckl, Die Informationsfunktion der Öffentlichkeitsarbeit, in: Helga Reimann u. Horst Reimann (Hg.), Information, Soziale Probleme 6, München 1977, S. 189-193.

Albert Oeckl, Ein Nachruf für Carl Hundhausen, in: PR Magazin, 6. Jg., Nr. 3, 1977, S. 30f.

Albert Oeckl, Was kann die Wirtschaft von der Öffentlichkeitsarbeit erwarten und was nicht? In: Heinz Flieger u. Franz Ronneberger (Hg.), Public Relations für die unternehmerische Wirtschaft. Ergebnisse eines Forschungsseminars gefördert von der Hanns-Martin-Schleyer-Stiftung, veranstaltet von der Vereinigung zur Förderung der Public Relations-Forschung, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 11, Wiesbaden 1983, S. 69-74.

Albert Oeckl, Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit, in: PR Magazin, Nr. 2, 1987, S. 23-30.

Albert Oeckl, Die Zukunft der Public Relations aus der Sicht des PR-Pioniers, in: Klaus Dörrbecker u. Thomas Rommerskirchen (Hg.), Blick in die Zukunft: Kommunikations-Management. Perspektiven und Chancen der Public Relations, Remagen-Rolandseck 1990, S. 13-27.

Albert Oeckl, Die historische Entwicklung der PR in Deutschland, in: Gero Kalt (Hg.), Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven, 2. Aufl., Frankfurt/M. 1990, S. 13-16.

Albert Oeckl, Die historische Entwicklung der Public Relations, in: Wolfgang Reinecke u. Hans Eisele (Hg.), Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation, Heidelberg 1991, S. 11-15.

Franz Ronneberger, Volk und Staat in Südosteuropa, in: Geist der Zeit, 16. Jg., Nr. 11, Nov. 1938, S. 731-743.

Franz Ronneberger, Unsere studentische Außenarbeit, in: Die Bewegung v. 25.4.1939, 7. Jg., Nr. 17, S. 1.

Franz Ronneberger, Einführung in die politischen Probleme Südosteuropas, Beiträge zur auslandskundlichen und außenpolitischen Schulung der Kameradschaften des NSD-Studentenbundes 5, Heidelberg 1940.

Franz Ronneberger, Die Befreiung Kroatiens, in: Völkischer Beobachter (Norddt. Ausg.) v. 13./14.4.1941, 54. Jg., Nr. 104, S. 1f.

Franz Ronneberger, Pawelitschs Weg, in: Völkischer Beobachter (Norddt. Ausg.) v. 26.4.1941, 54. Jg., Nr. 116, S. 1f.

Franz Ronneberger, Die Judenfrage in Südosteuropa, in: Völkischer Beobachter (Wiener Ausg.) v. 15.5.1941, 54. Jg., Nr. 135, S. 1f.

Franz Ronneberger, Kreta gegen Europa, in: Völkischer Beobachter (Norddt. Ausg.) v. 25.5.1941, 54. Jg., Nr. 146, S. 8.

Franz Ronneberger, Südosteuropa auf dem Wege zur Europäischen Gemeinschaft, in: Volk im Osten, 2. Jg., Nr. 10, 1941, S. 4-12.

Franz Ronneberger, Marschall Ion Antonescu, in: Zeitschrift für Politik, 31. Jg., Nr. 12, Dezember 1941, S. 759-762.

Franz Ronneberger, Staatliche Souveränität, in: Deutsch-italienische Studentenkongresse, 2. Kongress. Berlin. Januar 1941, Rom 1941, S. 51-64.

Franz Ronneberger, Bismarck und Südosteuropa, Berlin 1941.

Franz Ronneberger, Der Nahe Osten. Vortragsunterlage (Nur für den Dienstgebrauch!), Wien 1942.

Franz Ronneberger, Volk und Führung in Südosteuropa. Sonderdruck einer Artikelserie aus 'Grenzbote', Preßburg 1942.

Franz Ronneberger, Die slowakische Judenaussiedlung, in: Völkischer Beobachter (Wiener Ausg.) v. 29.4.1942, 55. Jg., Nr. 119, S. 1f.

Franz Ronneberger, König Boris, in: Zeitschrift für Politik, 32. Jg., Nr. 5, Mai 1942, S. 351-356.

Franz Ronneberger, Gedanken zum Volksgruppenproblem, in: Donauropa, 3. Jg., Nr. 3, März 1943, S. 191-197.

Franz Ronneberger, Der politische Südosteuropabegriff, in: Reich-Volksordnung-Lebensraum, 6. Bd., Darmstadt 1943, S. 53-107.

Franz Ronneberger, Der Anteil der Presse an der Vorbereitung des Belgrader Putsches 1941, NIU, Sonderausgabe 1943.

Franz Ronneberger, Rezension zu K. Schickert, Die Judenfrage in Ungarn, in: Weltkampf. Die Judenfrage in Geschichte und Gegenwart, Nr. 1, 1944, S. 40f.

Franz Ronneberger, Verwaltung im Ruhrgebiet als Integrationsproblem, Verwaltung und Wirtschaft 17, Stuttgart u. Köln 1957.

Franz Ronneberger, Erziehung am Wendepunkt, Leben und Wahrheit 19, Bielefeld 1957.

Stefan Lambrecht (= Franz Ronneberger), Die Soziologie. Aufstieg einer Wissenschaft. Ein Leitfaden für Praxis und Bildung, Stuttgart 1958.

Franz Ronneberger, Zehn Jahre Stifterverband 1949-1959, Essen 1960.

Franz Ronneberger, Staatsverfassungstendenzen der Südoststaaten seit 1945. Ein Beitrag zur Sozial- und Verfassungsstruktur von Entwicklungsländern, in: SOG (Hg.), Wirtschaft und Gesellschaft Südosteuropas. Gedenkschrift für Wilhelm Gülich, Südosteuropa 2, München 1961, S. 217-277.

Franz Ronneberger, Vorschläge zur Einordnung der Südosteuropa-Forschung in die Aufbaupläne der deutschen Hochschulen, Südosteuropa-Studien 1, München 1962.

Franz Ronneberger, Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel, in: Publizistik, 9. Jg., Nr. 3, 1964, S. 291-304.

Franz Ronneberger, Die politische Bedeutung der Tageszeitung heute und ihre Funktion in der Demokratie, Herrenalb 1965.

Franz Ronneberger, Ziele und Formen der Kommunikationspolitik, in: Publizistik, 11. Jg., Nr. 3/4, Juli/Dez. 1966 (Festschrift zum 70. Geburtstag von Prof. Dr. Fritz Eberhard), S. 399-406.

Franz Ronneberger, Südosteuropa in den internationalen politischen Beziehungen der Gegenwart, Südosteuropa-Studien 10, München 1968.

Franz Ronneberger, Was Kommunikationsforschung mit Politik zu tun hat, in: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Zeitungswissenschaft (Hg.), Publizistik/Zeitungswissenschaft. Dokumentation 1970, Konstanz 1970, S. 61-67.

Franz Ronneberger, Die politischen Funktionen der Massenkommunikation, in: Wolfgang R. Langenbacher (Hg.), Zur Theorie der politischen Kommunikation, München 1974, S. 193-205.

Franz Ronneberger, Legitimation durch Information, Düsseldorf u. Wien 1977.

Franz Ronneberger (Hg.), Türkische Kinder in Deutschland. Referate und Ergebnisse des Seminars der Südosteuropa-Gesellschaft über Bildungsprobleme und Zukunftserwartungen der Kinder türkischer Gastarbeiter. 15.-17. November 1976, Südosteuropa-Studien 26, Nürnberger Forschungsberichte 9, Nürnberg 1977.

Franz Ronneberger, Carl Hundhausen. 1. November 1893-14. April 1977 in: Publizistik, 22. Jg., Nr. 2, April-Juni 1977, S. 191f.

Franz Ronneberger (Hg.), Public Relations des politischen Systems. Staat, Kommunen und Verbände, Nürnberger Forschungsberichte 11, Nürnberg 1978.

Franz Ronneberger, Kommunikationspolitik I. Institutionen, Prozesse, Ziele, Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek 6, Mainz 1978.

Franz Ronneberger, Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation, in: Wolfgang R. Langenbacher (Hg.), Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung, München 1979, S. 127-142.

Franz Ronneberger u. Kurt Kraiger, Zur Problematik des Gemeinwohls, in: Franz Ronneberger u. Manfred Rühl (Hg.), Public Relations der Non-Profit-Organisationen. Theoretische Ansätze, Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen aus einem PR-Seminar, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 7, Düsseldorf 1982, S. 58-78.

Franz Ronneberger, Die politische Rolle der Verbände in der parlamentarischen Demokratie und pluralistischen Gesellschaft, in: Manfred Rühl (Hg.), Public Relations der Gewerkschaften und Wirtschaftsverbände. Theoretische Ansätze, Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen aus einem PR-Seminar, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 3, korrig. Aufl., Düsseldorf 1982, S. 22-44.

Franz Ronneberger, Public Relations zur Zukunftssicherung. Hinweise zur Überlebensstrategie der technisch-wissenschaftlichen Zivilisation, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 10, Düsseldorf 1982.

Franz Ronneberger, Die Bedeutung der Ausländerpolitik für die deutsche Industriegesellschaft, in: Ders. u. Rudolf Vogel (Hg.), Gastarbeiterpolitik oder Immigrationspolitik, Südosteuropa-Studien 31, München u. Wien 1982, S. 21-32.

Franz Ronneberger, Zusammenfassung der Tagungsergebnisse in Thesenform, in: Flieger/Ronneberger (Hg.), Public Relations für die unternehmerische Wirtschaft, a.a.O., S. 132-141.

Franz Ronneberger, Die Wiedervereinigung. Aufzeichnungen 1989/91, Kommunikationswissenschaftliche Studien Sonderband, Nürnberg 1991.

Franz Ronneberger u. Manfred Rühl, Theorie der Public Relations. Ein Entwurf, Opladen 1992.

“Ich habe versucht, eine deutsche PR-Tradition aufzubauen”. Ein Gespräch mit Franz Ronneberger, in: Günter Bentele u. Peter Szyszka (Hg.), PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven, Opladen 1995, S. 345-352.

Franz Ronneberger, Wegemeister einer interdisziplinären Kommunikationswissenschaft. Autobiographische Fragen an Franz Ronneberger von Manfred Rühl, in: Arnulf Kutsch u. Horst Pöttker (Hg.), Kommunikationswissenschaft - autobiographisch. Zur Entwicklung einer Wissenschaft in Deutschland, Publizistik Sonderheft 1/1997, S. 21-35.

5.3.2 Arbeiten anderer Autoren

Rudolf Absolon, Die Wehrmacht im Dritten Reich, Bd. 5, Boppard 1988.

Thomas Achelis (Hg.), PR baut Brücken. Gedanken über Chancen und Möglichkeiten nationaler und internationaler Public Relations. Festschrift aus Anlaß des 90. Geburtstages von Professor Dr. Albert Oeckl, Bonn 1999.

Johannes Agnoli, Die Transformation der Demokratie, in: Ders. u. Peter Brückner, Die Transformation der Demokratie, Frankfurt/M. 1968, S. 7-87.

Ulrich von Alemann, Neokorporatismus, Frankfurt/M. u. New York 1981.

Heinz Allekotte, Villa Hügel - Sitz des Außenministers? Ausländische Gäste werden zu Herrn Krupp von Bohlen und Halbach geführt, in: Die Bergbauindustrie v. 27.11.1954, 7. Jg., Nr. 48, S. 397.

Götz Aly u. Susanne Heim, Vordenker der Vernichtung. Auschwitz und die deutschen Pläne für eine neue europäische Ordnung, Frankfurt/M. 1993.

Ulrike Angerer, Public Relations 1980 bis 1990. Ein Jahrzehnt deutschsprachiger PR-Forschung, Phil. Diss., Universität Salzburg 1990.

Antifaschistisches Autorenkollektiv, Drahtzieher im braunen Netz. Ein aktueller Überblick über den Neonazi-Untergrund in Deutschland und Österreich, Hamburg 1996.

Arbeitsbericht der Südostgemeinschaft Wiener Hochschulen (Streng vertraulich! Nur für den Dienstgebrauch!), o.O., o.J.

Arbeitskreis Dr. Krähe, Aufgaben- und Abteilungsgliederung in der industriellen Unternehmung, Veröffentlichungen der Schmalenbach-Vereinigung 19, Köln u. Opladen 1950.

Hannah Arendt, Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft. Antisemitismus, Imperialismus, totale Herrschaft, München 1986.

Heinz Artzt, Mörder in Uniform. Organisationen, die zu Vollstreckern nationalsozialistischer Verbrechen wurden, München 1979.

Wolfgang Ayaß, 'Asoziale' im Nationalsozialismus, Stuttgart 1995.

Herbert Backe, Um die Nahrungsfreiheit Europas. Weltwirtschaft oder Großraum, Leipzig 1942.

Barbara Baerns, Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem, Bibliothek Wissenschaft und Politik 32, 2. Aufl., Köln 1991.

Barbara Baerns, Auf der Suche nach Qualitätsmerkmalen in der Öffentlichkeitsarbeit, in: Achelis (Hg.), PR baut Brücken, a.a.O., S. 9-28.

Karl Bartz, Die Tragödie der deutschen Abwehr, Preuß. Oldendorf 1972.

BASF (Hg.), Wissenswertes aus der BASF, 2. Aufl., Ludwigshafen 1974.

Otis Baskin u.a., Public Relations. The Profession and the Practice, 4. Aufl., Madison (Wisconsin) u.a. 1997.

Mira Beham, Kriegstrommeln. Medien, Krieg und Politik, München 1996.

Günter Bentele, PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung, in: Peter Szyszka (Hg.), Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein, Serie Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und Kommunikationsmanagement 6, Berlin 1997, S. 137-169.

Günter Bentele, Prof. Dr. Albert Oeckl - 90 Jahre, in: Public Relations Forum, 6. Jg., Nr. 1, 2000, S. 44f.

Günter Bentele, Der Mann der ersten Stunde. Zum Tod von Albert Oeckl, in: Public Relations Forum, 7. Jg., Nr. 2, Mai 2001, S. 89ff.

Georg Bergler, Die Entwicklung der Verbrauchsforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945, Kallmünz/Oberpfalz 1959.

Elisabeth Binder, Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland, Münster 1983.

Max Hildebert Boehm (Hg.), Kleines politisches Wörterbuch, Leipzig 1919.

Werner Borgsen u. Klaus Volland, Stalag X B Sandbostel. Zur Geschichte eines Kriegsgefangenen- und KZ-Auffanglagers in Norddeutschland 1939-1945, Bremen 1991.

Joseph Borkin, Die unheilige Allianz der I.G. Farben. Eine Interessengemeinschaft im Dritten Reich, Frankfurt/M. 1990.

Gideon Botsch, Der SD in Berlin-Wannsee 1937-1945. Wannsee-Institut, Institut für Staatsforschung und Gästehaus der Sicherheitspolizei und des SD, in: Norbert Kampe (Hg.), Villenkolonien in Wannsee 1870-1945. Großbürgerliche Lebenswelt und Ort der Wannsee-Konferenz, Publikation der Gedenk- und Bildungsstätte Haus der Wannsee-Konferenz 8, Berlin 2000, S. 70-95.

Rennie W. Brantz, German-American Friendship. The Carl Schurz Vereinigung 1926-1942, in: The International History Review, 11. Jg., Nr. 2, Mai 1989, S. 229-251.

Roland Burkart, Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich, Studienreihe Konfliktforschung 7, Wien 1993.

Gabriele Camphausen, Die wissenschaftliche historische Rußlandforschung im Dritten Reich 1933-1945, Europäische Hochschulschriften 3 - Geschichte und ihre Hilfswissenschaften 418, Frankfurt/M. u.a. 1990.

Albrecht Charisius u. Julius Mader, Nicht länger geheim. Entwicklung, System und Arbeitsweise des imperialistischen deutschen Geheimdienstes, 4. überarbeitete u. ergänzte Aufl., Berlin (DDR) 1980.

Coordination gegen Bayer-Gefahren e.V. und Bundesfachtagung der Chemiefachschaften/AK IG Farben (Hg.), IG Farben: Von Anilin bis Zwangsarbeit. Zur Geschichte von BASF, Bayer, Hoechst und anderen deutschen Chemie-Konzernen, Stuttgart 1995.

Roswitha Czollek, Faschismus und Okkupation. Wirtschaftspolitische Zielsetzung und Praxis des faschistischen deutschen Besatzungsregimes in den baltischen Sowjetrepubliken während des zweiten Weltkrieges, Schriften des Zentralinstituts für Geschichte 39, Berlin (DDR) 1974.

Deutscher Industrie- und Handelstag (Hg.), Wiedererrichtung des Deutschen Industrie- und Handelstages. Ansprachen und Reden der Ludwigshafener Tagung am 27. Oktober 1949, Schriftenreihe des Deutschen Industrie- und Handelstages 4, Bad Soden/Ts.

DIHT (Hg.), Tätigkeitsbericht für das Geschäftsjahr 1952/53, Bonn 1953.

Andreas Dörner, Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/M. 2001.

Hans Domizlaff, Die Propagandamittel der Staatsidee, Leipzig 1932.

Hans Domizlaff, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 2. Aufl., Hamburg 1951.

Johanna Dorer u. Matthias Marschik, Kommunikation und Macht. Public Relations - eine Annäherung, Wien 1993.

Joachim Drews, Vom Soja-Anbau zum 'Wohlthat-Vertrag'. Der ökonomische Anschluß Rumäniens an das Deutsche Reich, in: Christoph Dieckmann u.a. (Hg.), Besatzung und Bündnis. Deutsche Herrschaftsstrategien in Ost- und Südosteuropa, Beiträge zur nationalsozialistischen Gesundheits- und Sozialpolitik 12, Berlin 1995, S. 61-109.

Dietrich Eichholtz, Geschichte der deutschen Kriegswirtschaft 1939-1945, Bd. 1, München 1999.

Ludwig Elm (Hg.), Falsche Propheten. Studien zum konservativ-antidemokratischen Denken im 19. und 20. Jahrhundert, Berlin (DDR) 1984.

Bernt Engelmann, Das 'Deutsche Kulturwerk Europäischen Geistes' - 'Pflanzstätte' der 'Aktion W'. Fakten, Daten und ... Summen, Schriftenreihe der Demokratischen Aktion 4, München o. J.

Paul Erker, Industrie-Eliten in der NS-Zeit. Anpassungsbereitschaft und Eigeninteresse von Unternehmern in der Rüstungs- und Kriegswirtschaft 1936-1945, Passau 1994.

Michael Fahlbusch, Wissenschaft im Dienst der nationalsozialistischen Politik? Die 'Volksdeutschen Forschungsgemeinschaften' von 1931-1945, Baden-Baden 1999.

Wolfgang Felber, Elitelforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Analyse, Kritik, Alternativen, Teubner Studienskripten zur Soziologie 129, Stuttgart 1986.

Benjamin B. Ferencz, Lohn des Grauens. Die Entschädigung jüdischer Zwangsarbeiter - ein offenes Kapitel deutscher Nachkriegsgeschichte, Sonderausg., Frankfurt/M. u. New York 1986.

Martin Fiedler, Netzwerke des Vertrauens: Zwei Fallbeispiele aus der deutschen Wirtschaftselite, in: Dieter Ziegler (Hg.), Großbürger und Unternehmer. Die deutsche Wirtschaftselite im 20. Jahrhundert, Bürgertum - Beiträge zur europäischen Gesellschaftsgeschichte 17, Göttingen 2000, S. 73-92.

Heinz Flieger, Public Relations. Das Lebenswerk von Albert Oeckl. Würdigungen seiner Leistungen und Bibliographie seiner Bücher, Aufsätze, Vorträge, Universitätsvorlesungen, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 56, Wiesbaden 1994.

Heinz Flieger u. Franz Ronneberger (Hg.), Public Relations Anfänge in Deutschland. Festschrift zum 100. Geburtstag von Carl Hundhausen mit Beiträgen von Heinz Flieger, Hugo Jung, Albert Oeckl, Franz Ronneberger, Manfred Rühl, Beate Sohl, Zedtwitz-Arnim, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 23, Wiesbaden 1993.

Heinz Flieger u. Beate Sohl, Public Relations als Profession. Informationen zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit in allen staatlichen und gesellschaftlichen Bereichen. Antworten auf Fragen von Abiturienten, Studienabsolventen, PR-Fachleuten und Managern, Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 55, 6. überarb. Aufl., Wiesbaden 1995.

Norbert Frei, Karrieren im Zwielficht. Hitlers Eliten nach 1945, Frankfurt/M. u. New York 2001.

Diana Maria Friz, Die Stahlgiganten. Alfred Krupp und Berthold Beitz, korr. u. erw. Ausg., Frankfurt/M. u. Berlin 1990.

Walter v. Goldendach u. Hans-Rüdiger Minow, 'Deutschtum erwache!' Aus dem Innenleben des staatlichen Pangermanismus, Berlin 1994.

Rainer Gries u.a., 'Ins Gehirn der Masse kriechen!' Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995.

Herbert Gross, Moderne Meinungspflege, Düsseldorf 1951.

Michael Grüttner, Studenten im Dritten Reich, Paderborn u.a. 1995.

Ingo Haar, Historiker im Nationalsozialismus. Deutsche Geschichtswissenschaft und der 'Volkstumskampf' im Osten, Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft 143, Göttingen 2000.

Jürgen Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Neuwied u. Berlin 1962.

Jürgen Habermas, Theorie des kommunikativen Handelns, Frankfurt/M. 1981.

Lutz Hachmeister, Der Gegnerforscher. Die Karriere des SS-Führers Franz Alfred Six, München 1998.

Manfred Häberle, Reinhaltung der Luft, in: BASF information, Nr. 1, 1970, S. 16-22.

George W. F. Hallgarten u. Joachim Radkau, Deutsche Industrie und Politik von Bismarck bis in die Gegenwart, überarbeitete Neuauflage, Frankfurt/M. 1986.

H(ans) H(artl), Der Abschied des 70jährigen Franz Ronneberger. Seine Ehrungen durch die Universität Erlangen-Nürnberg, in: Südosteuropa-Mitteilungen, 23. Jg., Nr. 2, 1983, S. 58f.

Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt/M. 1971.

Fritz Hausjell, Franz Ronnebergers Wiener Jahre. Seine journalistische Tätigkeit und seine Mitarbeit am 'Institut zur Erforschung und Förderung des internationalen Pressewesens der Union Nationaler Journalistenverbände (UNJ)' in Wien 1941-45 in: Medien & Zeit, 17. Jg., Nr. 2/3, 2002, S. 151-163.

Robert L. Heilbroner, The Nature and Logic of Capitalism, New York u. London 1986.

Peer Heinelt, Rezension zu Eva-Maria Lehming, Carl Hundhausen, in: 1999. Zeitschrift für Sozialgeschichte des 20. und 21. Jahrhunderts, 14. Jg., Nr. 1, März 1999, S. 175ff.

Peer Heinelt, Zur Geschichte und Ideologie von PR in Deutschland: stets orientiert am Gemeinwohl? In: Thomas von Schell u. Rüdiger Seltz (Hg.), Inszenierungen zur Gentechnik - Konflikte, Kommunikation und Kommerz, Wiesbaden 2000, S. 223-231.

Oliver Benjamin Hemmerle, Tausend Jahre Absatz. Anmerkungen zum Marketing als Teil der Betriebswirtschaftslehre im '3. Reich', Hochschule und Geschichte 1, Mannheim 1999.

Volker Hentschel, Ludwig Erhard. Ein Politikerleben, München u. Landsberg am Lech 1996.

Ulrich Herbert, NS-Eliten in der Bundesrepublik, in: Wilfried Loth u. Bernd-A. Rusinek (Hg.), *Verwandlungspolitik. NS-Eliten in der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft*, Frankfurt/M. u. New York 1998, S. 93-115.

Ludolf Herbst, *Der Totale Krieg und die Ordnung der Wirtschaft. Die Kriegswirtschaft im Spannungsfeld von Politik, Ideologie und Propaganda 1939-1945*, Stuttgart 1982.

Dietrich Herzog, *Politische Führungsgruppen. Probleme und Ergebnisse der modernen Elitenforschung*, *Erträge der Forschung* 169, Darmstadt 1982.

Walter Hömberg, Vielseitig, weltoffen, innovativ. Zur Erinnerung an Franz Ronneberger, in: *Aviso*, Nr. 24, April 1999, S. 9.

Ursula Hoffmann-Lange, *Eliten, Macht und Konflikt in der Bundesrepublik*, Opladen 1992.

Heinrich Hunke, *Die neue Wirtschaftswerbung. Eine Grundlegung der deutschen Werbepolitik*, *Gesetz und Wirtschaft* 4, Hamburg 1938.

Hans Edgar Jahn, *Vertrauen, Verantwortung, Mitarbeit. Eine Studie über Public Relations in Deutschland*, Oberlahnstein 1953.

Albrecht Jebens, Dr. Paul Schmidt-Carell zum Gedächtnis, in: *Criticón*, Nr. 155, Juli/Aug./Sept. 1997, S. 160f.

Hervé Joly, Kontinuität und Diskontinuität der industriellen Elite nach 1945, in: Ziegler (Hg.), *Großbürger und Unternehmer, a.a.O.*, S. 54-72.

Ivonne Junghänel, Franz Ronneberger. *Kommunikationswissenschaftliches Werk unter besonderer Berücksichtigung der PR-wissenschaftlichen Schriften*, unveröff. Magisterarbeit, Universität Leipzig 2001.

G(ünter) Kaufmann, Abschied von 'Wille und Macht' in: *Wille und Macht*, 12. Jg., Nr. 1/2, Jan./Feb. 1944, S. 40.

Robert M. W. Kempner, *SS im Kreuzverhör. Die Elite, die Europa in Scherben schlug*, *Schriften der Hamburger Stiftung für Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts* 4, erweiterte Neuaufl., Nördlingen 1987.

Klaus Kipphan, *Deutsche Propaganda in den Vereinigten Staaten 1933-1941*, Beihefte zum *Jahrbuch für Amerikastudien* 31, Heidelberg 1971.

Horst Kießmehl, 'Kriegswichtige Zielobjekte - Akten, Archive, Bibliotheken'. Zur Bedeutung, Organisation und Praxis faschistischer deutscher Kriegsbeute-Raubaktionen im Zweiten Weltkrieg, in: Burchard Brentjes (Hg.), *Wissenschaft unter dem NS-Regime*, Berlin u.a. 1992, S. 132-155.

Gert von Klass, *Die drei Ringe. Geschichte eines Industrieunternehmens*, Tübingen 1953.

Gert von Klass, *Aus Schutt und Asche. Krupp nach fünf Menschenaltern*, Tübingen 1961.

Carsten Klingemann, *Soziologie im Dritten Reich*, Baden-Baden 1996.

Otto Köhler, *Unheimliche Publizisten. Die verdrängte Vergangenheit der Medienmacher*, München 1995.

Kurt Koszyk, *Deutsche Presse 1914-1945. Geschichte der deutschen Presse Teil III, Abhandlungen und Materialien zur Publizistik* 7, Berlin 1972.

Helmut Krausnick, *Hitlers Einsatzgruppen. Die Truppe des Weltanschauungskrieges 1938-1942*, Frankfurt/M. 1985.

Winfried Kretschmer, *Geschichte der Weltausstellungen*, Frankfurt/M. u. New York 1999.

Michael Kriegeskorte, *100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit*, Köln 1995.

Max Kruk u.a., Eugen Schmalenbach. *Der Mann - Sein Werk - Die Wirkung*, Stuttgart 1984.

Michael Kunczik, *Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations*, Köln u. Wien 1990.

Michael Kunczik, *Public Relations. Konzepte und Theorien*, 2. Auflage, Köln u.a. 1994.

Michael Kunczik, *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*, *Public Relations* 4, Köln u.a. 1997.

Volkhard Laitenberger, Ludwig Erhard. *Der Nationalökonom als Politiker*, Göttingen u. Zürich 1986.

Eva-Maria Lehming, Carl Hundhausen: *Sein Leben, sein Werk, sein Lebenswerk. Public Relations in Deutschland*, Wiesbaden 1997.

Ladislav Lipscher, *Die Juden im slowakischen Staat 1939-1945*, *Veröffentlichungen des Collegium Carolinum* 35, München u. Wien 1980.

Hans-Karl Lobenwein, *Mit- und Zusammenarbeit im Großbetrieb*, in: *BASF Nachrichten*, Nr. 8, 1966, S. 2-6.

Louis P. Lochner, *Tycoons and Tyrant. German Industry from Hitler to Adenauer*, Chicago 1954.

Peter Longerich, *Propagandisten im Krieg. Die Presseabteilung des Auswärtigen Amtes unter Ribbentrop*, *Studien zur Zeitgeschichte* 33, München 1987.

Hermann Lorz, *Die Arbeitsgemeinschaft für Innerbetriebliche Werbung*, in: *Deutsche Werbung*, 35. Jg., Nr. 2, Jan. 1942, S. 36ff.

John R. MacArthur, Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkauften, München 1993.

William Manchester, Krupp. Zwölf Generationen, München 1968.

Karl Marx, Das Kapital, Bd. 2, in: MEW 24, Berlin (DDR) 1969.

Ewald v. Massow, Der Deutsche Akademische Austauschdienst im Kriege, in: Hochschulblatt (Dresden) v. 31.12.1940, 16. Jg., Nr. 3/4, S. 45ff.

Alexander Michel, Von der Fabrikzeitung zum Führungsmittel. Werkzeitschriften industrieller Großunternehmen von 1890 bis 1945 (Diss.), Tübingen 1996.

Paul Michlig, Werbende Führung im Betrieb (Innerbetriebliche Werbung), Berlin 1941.

Paul Michlig, Innerbetriebliche Werbung und Mitarbeit. Ein Handbuch für die Praxis, Essen 1953.

Hans-Rüdiger Minow, Deutsche Ethnopolitik. Kontinuitäten und Entwicklungen, in: Werner Röhr u.a. (Hg.), Der Krieg vor dem Krieg. Ökonomik und Politik der 'friedlichen' Aggressionen Deutschlands 1938/39, Hamburg 2001, S. 326-351.

Norbert Mühlen, Die Krupps, Frankfurt/M. 1960.

Jakob Müller, Menschlichkeit ist das Erfolgsgeheimnis, in: BASF, Abteilung Öffentlichkeitsarbeit (Hg.), 100 Jahre BASF, Ludwigshafen 1965, S. 12f.

Nationalrat der Nationalen Front des demokratischen Deutschland u. Dokumentationszentrum der staatlichen Archivverwaltung der DDR (Hg.), Braunschweig. Kriegs- und Naziverbrecher in der Bundesrepublik, 2. Aufl., Berlin (DDR) 1965.

Oskar Negt u. Alexander Kluge, Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit, Frankfurt/M. 1972.

Karl Nehring, Der Briefwechsel von Fritz Valjavec 1934-1950. Personen und Institutionen, in: Südost-Forschungen, 53. Jg., 1994, S. 323-354.

Elisabeth Noelle-Neumann, Über den Fortschritt der Publizistikwissenschaft durch Anwendung empirischer Forschungsmethoden. Eine autobiographische Aufzeichnung, in: Kutsch/Pöttker (Hg.), Kommunikationswissenschaft - autobiographisch, a.a.O., S. 36-61.

Office of Military Government for Germany, United States/Finance Division - Financial Investigation Section (OMGUS), Ermittlungen gegen die I.G. Farben, hg. v. Hans Magnus Enzensberger, Nördlingen 1986.

Dietrich Orlow, The Nazis in the Balkans. A Case Study of Totalitarian Politics, Pittsburgh 1968.

Publikationsstelle Wien, Auswahl aus den Veröffentlichungen zur Volkstumsfrage, Bevölkerungsstatistik und Landeskunde des Südostens (nur für den Dienstgebrauch), Wien 1943.

Jürgen Räuschel, Chemie-Gigant BASF. Anatomie eines multinationalen Konzerns, Berlin (DDR) 1975.

Dirk Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993.

Judith Richter, Unternehmensdialoge: Offene Gespräche oder Konsensfabrikation? In: Schell/Seltz (Hg.), Inszenierungen zur Gentechnik, a.a.O., S. 186-200.

Mechthild Rössler, 'Wissenschaft und Lebensraum'. Geographische Ostforschung im Nationalsozialismus. Ein Beitrag zur Disziplingeschichte der Geographie, Hamburger Beiträge zur Wissenschaftsgeschichte 8, Berlin u. Hamburg 1990.

Gabriele Rosenthal, Erlebte und erzählte Lebensgeschichte. Gestalt und Struktur biographischer Selbstbeschreibungen, Frankfurt/M. u. New York 1995.

Karl Heinz Roth, Das Ende eines Mythos. Ludwig Erhard und der Übergang der deutschen Wirtschaft von der Annexions- zur Nachkriegsplanung (1939 bis 1945). Teil I, in: 1999. Zeitschrift für Sozialgeschichte des 20. und 21. Jahrhunderts, 10. Jg., Nr. 4, Okt. 1995, S. 53-93.

Karl-Heinz Roth, Heydrichs Professor. Historiographie des Volkstums und der Massenvernichtungen: Der Fall Hans Joachim Beyer, in: Peter Schöttler (Hg.), Geschichtsschreibung als Legitimationswissenschaft 1918 - 1945, Frankfurt/M. 1997, S. 262-342.

Manfred Rühl u. Jürgen Walchshöfer (Hg.), Politik und Kommunikation. Festgabe für Franz Ronneberger zum 65. Geburtstag, Nürnberger Forschungsberichte Sonderband, Nürnberg 1978.

Manfred Rühl, Über Wirtschaftsverbände in der Bundesrepublik Deutschland, in: Ders. (Hg.), Public Relations der Gewerkschaften und Wirtschaftsverbände, a.a.O., S. 8-21.

Manfred Rühl, Franz Ronneberger - Anmerkungen zum 'unordentlichen' Lebensweg eines interdisziplinär orientierten Sozialwissenschaftlers, in: Ders. u. Heinz-Werner Stüber (Hg.), Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung, Festschrift für Franz Ronneberger, Journalismus 18, Düsseldorf 1983, S. 327-333.

Manfred Rühl, Carl Hundhausen - Vorbemerkungen zum Werk eines PR-Klassikers, in: Flieger/Ronneberger (Hg.), Public Relations Anfänge, a.a.O., S. 19-24.

Manfred Rühl, Franz Ronneberger 85 Jahre, in: Publizistik, 43. Jg., Nr. 2, Juni 1998, S. 172.

Reinhard Rürup (Hg.), Topographie des Terrors. Gestapo, SS und Reichssicherheitshauptamt auf dem 'Prinz-Albrecht-Gelände'. Eine Dokumentation, 10. Aufl., Berlin 1995.

Richard Sasuly, IG Farben, Berlin (DDR) 1952.

Ulrich Saxer, Franz Ronneberger (1913-1999) in: Publizistik, 44. Jg., Nr. 2, Juni 1999, S. 224f.

Dieter Schiefelbein, Das 'Institut zur Erforschung der Judenfrage Frankfurt am Main'. Antisemitismus als Karrieresprungbrett im NS-Staat, in: Fritz Bauer Institut (Hg.), 'Beseitigung des jüdischen Einflusses ...'. Antisemitische Forschung, Eliten und Karrieren im Nationalsozialismus, Jahrbuch 1998/99 zur Geschichte und Wirkung des Holocaust, Darmstadt 1999, S. 43-71.

Thomas Schiller, Lagerzeitungen für Fremdarbeiter. NS-Propaganda für den 'Arbeitseinsatz' 1939-1945 in: 1999. Zeitschrift für Sozialgeschichte des 20. und 21. Jahrhunderts, 12. Jg., Nr. 4, 1997, S. 58-70.

Dirk Schindelbeck, Hans Domizlaff oder Die Ästhetik der Macht, in: Werbung als Geschichte - Geschichte der Werbung, Geschichtswerkstatt 25, Bonn 1992, S. 13-30.

Dirk Schindelbeck u. Volker Ilgen, "Haste was, biste was!" Werbung für die Soziale Marktwirtschaft, Darmstadt 1999.

Friedrich Schönmann, Die Kunst der Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika, 2. Aufl., Stuttgart u.a. 1926.

Kurt Schöning, Anzeigenwerbung. Eine Dokumentation, München 1975.

Peter Schöttler (Hg.), Geschichtsschreibung als Legitimationswissenschaft 1918-1945, Frankfurt/M. 1997.

Martin Seckendorf, Entwicklungshilfeorganisation oder Generalstab des deutschen Kapitals? Bedeutung und Grenzen des Mitteleuropäischen Wirtschaftstages, in: 1999. Zeitschrift für Sozialgeschichte des 20. und 21. Jahrhunderts, 8. Jg., Nr. 3, Juli 1993, S. 10-33.

Martin Seckendorf, Der Mitteleuropäische Wirtschaftstag - Zentralstelle der Großwirtschaft zur Durchdringung Südosteuropas, in: Röhr u.a. (Hg.), Der Krieg vor dem Krieg, a.a.O., S. 118-140.

Rolf Seeliger, Braune Universität. Deutsche Hochschullehrer gestern und heute, Dokumentenreihe 3, München 1965.

Dietmar Seiler, Die SS im Benediktinerstift. Aspekte der KZ-Außenlager St. Lambrecht und Schloß Lind, Graz u.a. 1994.

William L. Shirer, Aufstieg und Fall des Dritten Reiches, Köln u. Berlin 1961.

Erich Siebert, Entstehung und Struktur der Auslandswissenschaftlichen Fakultät an der Universität Berlin (1940 bis 1945) in: Wissenschaftliche Zeitschrift der Humboldt-Universität zu Berlin, Gesellschafts- und Sprachwissenschaftliche Reihe, 15. Jg., Nr. 1, 1966, S. 19-34.

Erich Siebert, Die Südosteuropa-Gesellschaft e. V. München, in: DWI-Berichte, 18. Jg., Nr. 6, Juni 1967, S. 27f.

Erich Siebert, Die Rolle der Kultur- und Wissenschaftspolitik bei der Expansion des deutschen Imperialismus nach Bulgarien, Jugoslawien, Rumänien und Ungarn in den Jahren 1938-1944. Mit einem Blick auf die vom westdeutschen Imperialismus wiederaufgenommene Kulturpolitik (Diss.), Berlin (DDR) 1971.

Benno Signitzer, Aspekte der Produktion von Public Relations-Wissen: PR-Forschung in studentischen Abschlußarbeiten, in: Horst Avenarius u. Wolfgang Armbrrecht (Hg.), Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung, Opladen 1992, S. 171-206.

Franz Alfred Six (Hg.), Studenten bauen auf! Der 1. Reichsleistungskampf 1935/36. Ein Rechenschaftsbericht, Marburg u. Berlin.

Djoko Slijepcevic, Die Ausstellung bulgarischer Kunstschatze in Essen, in: Mitteilungen der Südosteuropa-Gesellschaft, Nr. 3, Juli-Aug.-Sep. 1964, S. 20-24.

Adam Smith, Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. Aus dem Englischen übertragen und mit einer umfassenden Würdigung des Gesamtwerks herausgegeben von Horst Claus Recktenwald, München 1978.

Beate Sohl, Stiftung Public Relations Forschung, in: Public Relations Anfänge, a.a.O., S. 5f.

Hubert Strauf, Werbung im Wandel seit 1945 als Standort für den Ausblick, in: Hundhausen (Hg.), Werbung im Wandel 1945-1995, a.a.O., S. 3-18.

Hubert Strauf, Anfänge des Werbewesens, in: Heinz-Dietrich Fischer (Hg.), Pioniere der Nachkriegspublizistik. Berichte von Initiatoren des Kommunikationssystems nach 1945, Köln 1986, S. 115-139.

SOI (Hg.), Südost-Institut München 1930-1990. Mathias Bernath zum siebzigsten Geburtstag, Ergänzungsbd. 2 der Südosteuropa-Bibliographie, München 1990.

Lothar Suhling, Zum Geleit, in: Gen-Welten. Leben aus dem Labor? Landesmuseum für Technik und Arbeit Mannheim, 27.3.1998-10.1.1999, S. 4f.

- Peter Szyszka, PR-Geschichte als Theoriebaustein, in: Ders. (Hg.), Auf der Suche nach Identität, a.a.O., S. 9-17.
- Peter Szyszka, Carl Hundhausen - ein Ahne im Abseits? Ebd., S. 233-241.
- Bernhard Timm, Chemie und Ernährung im Jahr 2000, in: Die BASF, 20. Jg., April 1970, S. 22-33.
- Ingo Tornow, Die deutschen Unternehmerverbände 1945-1950. Kontinuität oder Diskontinuität? In: Josef Becker u.a. (Hg.), Vorgeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Zwischen Kapitulation und Grundgesetz, München 1979, S. 235-260.
- Henry A. Turner, Unternehmer unter dem Hakenkreuz, in: Lothar Gall u. Manfred Pohl (Hg.), Unternehmen im Nationalsozialismus, Schriftenreihe zur Zeitschrift für Unternehmensgeschichte 1, München 1998, S. 15-23.
- Gerhard Voigt, Goebbels als Markentechniker, in: Wolfgang Fritz Haug (Hg.), Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt/M. 1975, S. 231-260.
- H. Waldschock, Die Organisation des deutschen Werbewesens, in: Wirtschaftswerbung, 10. Jg., Nr. 9/10, Sept./Okt. 1943, S. 126f.
- Wilhelm Weiß, Revolutionärer Journalismus, in: Generalsekretariat der UNJ (Hg.), Journalismus ist eine Mission. Bericht vom ersten Kongress der Union Nationaler Journalistenverbände Venedig 1942, Leipzig 1943, S. 10ff.
- David Welch, Manufacturing a Consensus: Nazi Propaganda and the Building of a 'National Community' (Volksgemeinschaft) in: Contemporary European History, Bd. 2, März 1993, S. 1-15.
- Uwe Westphal, Werbung im Dritten Reich, Berlin 1989.
- Dorothea Willkomm, Untersuchungen zur Anfangsphase der deutschen Südosteuropahistoriographie, unveröff. Magisterarbeit, TU Hannover 1979.
- Ulrike Winkler (Hg.), Stiften gehen. NS-Zwangsarbeit und Entschädigungsdebatte, Neue kleine Bibliothek 68, Köln 2000.
- Bernhard Woischnik, Alfred Krupp - Meister des Stahls. Das Lebensbild eines großen Deutschen, Bad Godesberg 1957.
- Hermann Wündrich, Wirtschaftswerbung während der NS-Zeit. Versuch einer Analyse, in: Werbung als Geschichte - Geschichte der Werbung, Geschichtswerkstatt 25, Bonn 1992, S. 5-12.
- Wolfgang Zapf, Wandlungen der deutschen Elite. Ein Zirkulationsmodell deutscher Führungsgruppen 1919-1961, München 1965.
- Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim, Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft, 2. durchges. Aufl., Berlin u.a. 1962.
- Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim, Degen gegen Maschinenpistole? Oder Voltaire gegen den mißverstandenen Rousseau. Ein Essay über Veränderungen in Grundlagen und Bedingungen von Theorie und Instrumentarium der Public Relations seit den fünfziger Jahren, Studien zur Theorie und Praxis der Public Relations 9, 3. verb. Aufl., Wiesbaden 1986.
- Ansgar Zerfaß, Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, Opladen 1996.
- Ansgar Zerfaß u. Andreas Georg Scherer, Die Irrwege der Imagekonstrukteure. Ein Plädoyer gegen die sozialtechnologische Verkürzung der Public Relations-Forschung, Diskussionsbeitrag 77, Nürnberg 1993.
- Dieter Ziegler, Kontinuität und Diskontinuität der deutschen Wirtschaftselite 1900 bis 1938, in: Ders. (Hg.), Großbürger und Unternehmer, a.a.O., S. 31-53.

5.4 Nachschlagewerke und Lexika

- Wolfgang Benz u.a. (Hg.), Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 3. Aufl., München 1998.
- Philipp Bouhler (Hg.), Nationalsozialistische Bibliographie, 4. Beiheft (Hochschulschrifttum), Berlin 1942.
- Erwin Dickhoff, Essener Köpfe. Wer war was? Essen 1985.
- Jens Ulrich Heine, Verstand & Schicksal. Die Männer der I.G. Farbenindustrie A.G. in 161 Kurzbiographien, Weinheim u.a. 1990.
- Eberhard Jäckel u.a. (Hg.), Enzyklopädie des Holocaust. Die Verfolgung und Ermordung der europäischen Juden, München u. Zürich 1995.
- Hilde Kammer u. Elisabeth Bartsch, Nationalsozialismus. Begriffe aus der Zeit der Gewaltherrschaft, Reinbek 1992.

Norbert Kannapin, Die deutsche Feldpostübersicht 1939-1945, Bd. 1 u. 2, Osnabrück 1980/81.
Kürschners Deutscher Gelehrten-Kalender 1966-1996.
Robert Ley (Hg.), Organisationsbuch der NSDAP, München 1936.
Munzinger Archiv/Internationales Biographisches Archiv.
Georg Tessin, Verbände und Truppen der deutschen Wehrmacht und Waffen-SS im Zweiten Weltkrieg 1939-1945, Bd. 12 u. 16, Osnabrück 1975 u. 1996.
Hermann Weiß (Hg.), Biographisches Lexikon zum Dritten Reich, Frankfurt/M. 1998.
Wer ist wer? 1967/68-1995.
Wer leitet? Die leitenden Männer der Wirtschaft, Berlin 1941/42.

6 Personenregister⁹⁷⁰

⁹⁷⁰ Die Namen Hundhausen, Oeckl und Ronneberger wurden aufgrund ihres häufigen Vorkommens nicht erfaßt.

Abel, v. 100
 Abs, Hermann Josef 147
 Adenauer, Konrad 70; 73; 109; 120; 226
 Aderhold, Christel 119
 Ahrens, Walter 59
 Alpers, Friedrich 105
 Ambros, Otto 98f.
 Ammann, Ernst 64
 Antonescu, Ion 150; 221
 Arendt, Hannah 12; 208; 223
 Augenthaler, Hans 146
 Avenarius, Horst 10; 212; 228
 Bachem, Walter 122
 Backe, Herbert 59f.; 105; 223
 Baerns, Barbara 10; 210f.; 223
 Bannert, Max 98
 Basch, Franz 140; 159
 Bauersfeld, Helmut 135
 Beitz, Berthold 68-73; 76; 224
 Bentele, Günter 11; 17; 108; 128; 176; 212; 222f.
 Bergler, Georg 39; 50; 52; 61; 83; 223
 Bernath, Mathias 131; 228
 Bernays, Edward L. 80f.; 123; 126; 182; 204; 206f.
 Beyer, Hans Joachim 151; 227
 Best, Werner 156
 Bickerdike 64
 Binder, Elisabeth 15; 27; 76; 108; 120; 122; 197; 207; 223
 Bismarck, Otto v. 105; 138; 150; 221; 225
 Blackshaw 64
 Boehm, Max Hildebert 165; 204; 223
 Bohle, Ernst Wilhelm 97
 Börger 66
 Boris III. 150; 221
 Bosch, Carl 113
 Brandt, Willy 118
 Brettner, Hans 92
 Brose, Hanns W. 46; 50
 Brost, Erich 172
 Brunner, Otto 167
 Bürckel, Josef 145
 Busemann, Alfred 23f.; 65; 190
 Canaris, Wilhelm 99; 101
 Carell, Paul 130
 Chruschtschow, Nikita 72
 Creel, George 126f.
 Dahm, Josef 38
 Damrow, Harry 122
 Darré, Richard Walter 59
 Dellbrügge 148
 Deller, Heinz 122
 Dietrich, Otto 160
 Domizlaff, Hans 14; 46; 49; 82; 120; 204; 208; 224; 227
 Dönitz, Karl 59
 Dorer, Johanna 215; 224
 Draeger, Hans 88
 Driewer, Carl 70
 Duisberg, Carl 101
 Duisberg, Walter 101
 Eberhard, Fritz 179; 221
 Ehlich, Hans 168
 Ehrenberg, Hellmut 122
 Eichholtz, Dietrich 104f.; 224
 Erhard, Ludwig 46; 50f.; 73; 75; 109f.; 112; 199; 225ff.
 Ester, Karl d' 134
 Ettinger, Cornel 122
 Exner, Robert 61
 Fabritius, Fritz 133f.; 140
 Falin, Valentin 117
 Feickert, Andreas 137
 Fischer, Frieda 130
 Fischer, Thomas 199
 Flieger, Heinz 16; 42; 87; 108; 119; 121; 123; 125; 181f.; 184; 211f.; 220; 222; 224; 227
 Fochler-Hauke, Gustav 137
 Fowles, E.L. Douglas 64
 Franck, Ernst 62
 Franco Bahamonde, Francisco 103
 Frank, Hans 140; 161
 Frank, Karl Hermann 144; 165

Frank-Fahle, Günther 96
Frey, Gerhard 156
Freyer, Hans 173
Frick, Wilhelm 133
Fugger, Jacob 126
Funk, Walther 145f.
Gajewski, Fritz 95
Gallup, George Horace 55
Garvan, Francis P. 100
Geldmacher, Erwin 23; 61f.; 66
Gierlichs, Hanns 97; 100
Goebbels, Joseph 15; 28f.; 41; 46; 88; 92; 127;
208; 228
Göring, Hermann 51; 95; 104
Gross, Herbert 111; 120; 224
Gross, Hermann 149; 152; 156; 163; 170; 176
Groß, Walter 133
Grotewohl, Otto 72
Grunig, James E. 214
Gulich, Wilhelm 178; 221
Gürke, Norbert 140; 156
Haas, Emil de 93
Haase, Rita 38
Haber, Fritz 113
Habermas, Jürgen 8; 202; 214; 224
Hackemann, Ernst 94
Haeflinger, Paul 97
Haerpfer, Christian 215
Hahn, Wilhelm 115
Haile Selassie 70f.
Hammerschmidt, Helmut 117
Hankammer, Peter 38
Hannecken, Hermann v. 105
Hardach, Friedrich Wilhelm 62f.; 199
Harris, R. 64
Hassinger, Hugo 167
Haushofer, Albrecht 131
Haushofer, Karl 131; 137
Hegemann 85
Hehn, Jürgen v. 167; 169
Heiduk, Max 65
Heilbronner, Robert L. 191f.; 225
Heinrichsbauer, August 51f.; 146f.
Heinrichsdorff, Wolff 150
Heller, Lothar 147
Hengsbach, Franz 76
Henlein, Konrad 139
Henniger 139
Henzler, Reinhold 57ff.
Heß, Rudolf 131; 139
Heuss, Theodor 75; 109
Heydrich, Reinhard 143; 151; 165; 227
Hilberath, Leo 66
Hilbes, Walter 64
Hillebrand 141
Hillers, Albert 28
Hillers, Dietrich 28f.; 36-39
Hillers, Johann Wilhelm 28f.; 31; 33; 36
Hillers, Willy 28ff.; 33; 36-39; 52; 62; 218
Himmler, Heinrich 77; 139; 143; 156; 168
Hinnüber, Josef 64
Hirsch, Hans 167
Hitler, Adolf 30ff.; 36f.; 41; 49; 51; 58; 68; 70f.;
77f.; 85; 88; 91f.; 99; 102f.; 131; 139; 144;
151; 157f.; 161; 195; 199; 207f.; 224; 226
Hoffmann, Theodore 87f.
Hoffmann 97
Hofmann, Ludwig 30
Höhn, Reinhard 156
Hömberg, Walter 18; 187; 225
Höpker, Wolfgang 132
Horten, Alphons 61
Höttl, Wilhelm 152; 163
Hunke, Heinrich 40f.; 49; 52f.; 58; 191; 225
Ilg, Ray A. 40; 204
Ilgner, Max 88-92; 94; 96f.; 99f.; 122; 151; 190
Ilscher, Bernhard 181
Imhäuser, Elisabeth Helene 22
Isele, Hellmut Georg 156
Jahn, Hans Edgar 120; 225
Jaksch, Wenzel 176
Joly, Hervé 198; 200; 225
Juda, Egon 46; 82f.
Kallen, Hans 67

Kaltenbrunner, Ernst 165
 Kalveram, Wilhelm 57
 Karmasin, Franz 140; 159
 Kasper (REM) 58
 Kasper (NSDAP Wien) 140
 Katzer, Hans 117
 Kaufmann, Günter 144ff.; 148f.; 158; 225
 Keeding, Hans 161
 Kersten, Ulrich 94; 96f.; 100
 Klass, Gert v. 70; 225
 Klein 94
 Kleinlein, Friedrich W. 122
 Kliem, Richard 32
 Kluitmann, Leo 62
 Knoll, Kurt 151f.; 156; 164
 Koch, Hans 155
 Kohl, Helmut 115; 119
 Körner, Paul 105
 Krähe, Walter 24; 61ff.; 199; 223
 Krallert, Wilfried 164; 167; 169f.
 Krauch, Carl 19; 103ff.; 107; 112; 129; 192;
 194ff.
 Kraus, Felix 149; 160; 164
 Krebs, Friedrich 58
 Krehl, Alfred 132ff.
 Kropff, H.F.J. 46; 50f.; 82f.; 112
 Krüger, Kurt 96; 101
 Krupp, Alfred 11; 40; 70f.; 81; 127; 203; 228
 Krupp v. Bohlen u. Halbach, Alfried 66ff.; 71-
 76; 224
 Kunczik, Michael 13; 15; 27; 91ff.; 183; 207;
 214; 226
 Künsberg, Eberhard Freiherr v. 168
 Kupferberg, Christian Adalbert 49; 82
 Küster, August 65
 Kutroff, Adolf 100
 Lambrecht, Stefan 173; 221
 Landra 137
 Le Bon, Gustave 25
 Leaf, Bob 214
 Lee, Ivy Ledbetter 91; 126; 208
 Lehming, Eva-Maria 16; 22; 24; 28; 30f.; 36f.;
 62-65; 67-70; 72f.; 75f.; 80; 83; 85; 181; 195;
 212; 225f.
 Leitner, Hans 122
 Lochner, Louis P. 70; 226
 Loesch, Karl C. v. 156
 Lohse, Günter 142f.
 Lorenz, Werner 139; 165
 Lorz, Hermann 47; 226
 Ludendorff, Erich 127; 130
 Lüler, Carl 95
 Luhmann, Niklas 179
 Maier, Erich 142
 Mayer, Leopold 157
 Manchester, William 67; 70f.; 73; 75; 226
 Mann, Wilhelm Rudolf 50
 Manoilescu-Strunga, Ion 96
 Marx, Karl 8f.; 211; 226
 Massow, Ewald v. 135f.; 164; 226
 Mataja, Victor 85
 Maunz, Theodor 156
 McCloy, John J. 66f.; 135
 Mecklenburg, Adolf Friedrich Herzog zu 95
 Melles, Horst 80
 Mentzel 58
 Merkert, Inge 119
 Meyer, Brün 146
 Michligk, Paul 12; 47; 120; 209; 226
 Miclescu 96
 Mönig, Heinz 38
 Morgenstern, Claus 147
 Mörtzsch, Friedrich 46; 122
 Mühlen, Norbert 75; 226
 Müller, Jakob 116f.; 226
 Müller, Sven v. 122
 Mundhenke, Paul 46
 Mussolini, Benito 71; 75; 100
 Naumann, Friedrich 156; 167
 Neurath, Konstantin Freiherr v. 92
 Nicolai, Walther 27
 Noack, Helmut 96; 101f.

Noelle(-Neumann), Elisabeth 55; 112; 134; 196;
 219; 226
 Oberascher, Leonhard 160; 166
 Ohlendorf, Otto 151; 165
 Ortega y Gasset, José 123f.
 Passarge, Mario 92f.; 127
 Pavelic, Ante 158
 Pelinka, Anton 215
 Peters, Carl B. 100
 Petersen, Alfred 109f.
 Petzold, Franz 62
 Pfeffer, Karl-Heinz 150
 Pickhardt, Carl 100
 Piper, Manfred 82
 Plattner, Friedrich 140; 164
 Platzhoff, Walter 57ff.
 Plenge, Johann 27
 Pohl, Oswald 169
 Pöschl, Arnold 156
 Potthoff, Erich 62
 Preiser, Erich 156
 Prel, Maximilian Freiherr du 161
 Prentzel, Felix 94f.; 97; 105; 113; 199
 Press, Robert 130
 Raducanu, Ion 95
 Rafelsberger, Walter 144
 Raschig, Kurt 109
 Reichard, Ernst 41
 Reifenrath, Paul 62
 Reusch, Hermann 146; 175
 Ribbentrop, Joachim v. 15; 141f.; 195; 226
 Rockefeller, John D. 91; 126
 Roegele, Otto B. 179
 Roselius, Ludwig 27; 29; 49
 Rosenberg, Alfred 133; 158
 Rüdiger, Fritz 94
 Rüdin, Ernst 133
 Rühl, Manfred 16; 18; 20f.; 42; 156; 173; 183-
 186; 205; 212f.; 222; 224; 227
 Rühlmann, Paul Martin 27
 Rusch 97
 Sala, Edmund 122
 Schacht, Hjalmar 95
 Schäfer, Erich 50; 52ff.
 Schäfer, Johannes 122
 Schanetzky, Tim 200
 Schardt, Hermann 83
 Scheel, Gustav Adolf 134; 163
 Schelsky, Helmut 173; 177
 Schickert, Klaus 158; 221
 Schiller, Günther 90
 Schirach, Baldur v. 19; 94; 144f.; 217
 Schleyer, Hanns Martin 125; 181; 184; 220
 Schlotterer, Gustav 95
 Schmalenbach, Eugen 23; 28; 61ff.; 65; 195f.;
 199; 223; 226
 Schmidt, Andreas 159
 Schmidt, Fritz 57; 219
 Schmidt, Heinz 122
 Schmidt, Helmut 10
 Schmidt, Paul Karl 130; 135; 142; 162; 164; 192
 Schnitzler, Georg v. 96
 Schoener 98
 Schönemann, Friedrich 27f.; 227
 Schoop, Kurt 70
 Schubert, Wilhelm 105
 Schultze, Walther 156
 Schultze-Mosgau, Günther 97; 101f.
 Schurz, Carl 88f.; 93; 129; 223
 Schwab, Hermann 98
 Seebauer, Georg 44
 Seraphim, Hans Jürgen 156
 Seraphim, Peter-Heinz 158
 Seyß-Inquart, Arthur 140; 144; 164
 Signitzer, Benno 212; 228
 Six, Franz Alfred 135; 137f.; 150; 164f.; 192;
 225; 228
 Skorzeny, Otto 75
 Smith, Adam 14; 228
 Speer, Albert 24; 62; 104; 146
 Springer, Axel 69
 Stapf, Otto 106
 Steinacker, Harold 131
 Steinsch, Irma 132

Stern-Rubarth, Edgar 27
Steuer, Wolf 170
Strauf, Hubert 37; 82f.; 228
Streicher, Julius 41
Strobel, Georg 62
Stuckart, Wilhelm 156
Supprian, Karl 140f.
Szyszka, Peter 11; 16; 18; 176; 222f.; 228
Terhaar, Jost 96
Thielicke, Arthur 96; 101ff.
Thomas, Georg 105
Thüna, Carl August v. 122
Thyssen (Transkontinent Press) 142
Tiesenhausen, Berend v. 142
Todt, Fritz 142; 146
Tontschitsch, Lujo v. 151
Topol, Elisabeth 148f.
Triska, Helmut 143; 149; 164; 171
Valjavec, Fritz 20; 132ff.; 137-141; 150ff.; 154;
165f.; 175; 218; 226
Verschuer, v. 147
Vershofen, Wilhelm 50-54; 85; 219
Wegener (IG Farben) 103
Wegener (Staatsanwalt) 131
Weiß, Wilhelm 161; 228
Weiss, William E. 101
Weizsäcker, Carl-Friedrich Freiherr v. 118
Weizsäcker, Ernst von 95
Wenner-Gren, Axel 73
Wiese, Leopold v. 25; 203
Wilmowsky, Tilo Freiherr v. 151f.
Wirsing, Giselher 156; 160
Wohlthat, Helmuth 95ff.; 224
Woischnik, Bernhard 70; 228
Wrietzner, Hugo 66
Wündrich-Meißner, Hans 46
Wurster, Carl 112f.; 116
Wüschel, Johann 141; 168
Zapf, Wolfgang 189; 192f.; 198; 229
Zapp, Manfred 122
Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar Graf 16; 75f.;
197; 199; 224; 229

7 Der Autor

Peer Heinelt, Jahrgang 1966, Politologe, Studium an der FU Berlin, 1993 Diplom, 1995/96 Weiterbildung zum PR-Berater (DAPR), verschiedene Tätigkeiten in den Bereichen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, Okt. 2000 bis Sept. 2002 Stipendiat der Rosa-Luxemburg-Stiftung, z. Zt. Promotion an der Philipps-Universität Marburg, im Sommersemester 2003 ebendort Lehrbeauftragter des Fachbereichs Gesellschaftswissenschaften und Philosophie.