ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

von Müller, Sven

Article — Digitized Version

Zum Reklame-Kongress Hamburg 1951: Grenzen der Public Relations

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: von Müller, Sven (1951) : Zum Reklame-Kongress Hamburg 1951: Grenzen der Public Relations, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 31, Iss. 5, pp. 3-4

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/131300

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Dr. Sven von Müller

Grenzen der Public Relations

Der Begriff Public Relations scheint eine unerschöpfliche Fundgrube für Mißverständnisse zu sein. An akademischen Definitionen besteht kein Mangel, aber in der nüchternen Atmosphäre der praktischen Wirtschaft wirken sie blaß und blutlos. Wären Public Relations nur eine spezifische Technik, die man aus amerikanischen Leitfäden erlernen könnte, so kämen wir zu einer Patentmedizin, um Mißverständnisse und Mißdeutungen, denen jede natürliche oder juristische Person in ihren Beziehungen zur Umwelt ausgesetzt ist, ohne Berufsstörung heilen zu können. Da aber Public Relations — richtig verstanden — zunächst einmal eine spezifische Gesinnung mit einem beachtlichen Schuß Idealismus und Optimismus in Bezug auf die Reaktionen der öffentlichen Meinung voraussetzen, kompliziert sich die Deutung. Selbst für die Männer der Wissenschaft sind die Gesetze der Massenpsychologie im wesentlichen noch Neuland, auf dem mit analytischen Methoden nur tastend Boden zu gewinnen ist.

Öffentliche Meinung reagiert nicht logisch

Eine erschwerende Erkenntnis aber steht fest: die öffentliche Meinung reagiert nicht logisch, sondern emotionell. Sie ist niemals statisch, sondern immer dynamisch. Darum sollte ein Public Relations-Mann ein Meister der angewandten Massenpsychologie sein. In Wahrheit ist er selbst ein Lernender, der nur auf technischem Gebiet einen Lehrer hat und der um die entscheidenden Erkenntnisse sehr ernsthaft und unermüdlich ringen muß. Voraussetzung aber ist eine spezifische Begabung und ein unbestechliches Einfühlungsvermögen in die Massenseele, die beispielsweise in Amerika ganz anders beschaffen ist als in Deutschland. Drüben besteht im allgemeinen die Bereitschaft, an der öffentlichen Meinungsbildung teilzunehmen, bei uns dagegen erschwert ein kämpferischer, gern zur Negation bereiter Individualismus eine einheitliche Willensbildung auf breiter und verläßlicher Basis. Diese psychologische Diskrepanz wird auf politischem Gebiet besonders deutlich, wenn es um die Anerkennung und Einhaltung demokratischer Spielregeln geht.

Kein Handwerk, sondern eine Kunst

Aus dem öffentlichen Leben Amerikas sind Public Relations nicht mehr wegzudenken, denn in einer effektiv funktionierenden Demokratie regiert letztlich die öffentliche Meinung, der die erwählten Sprecher des Volkes ebenso Rechnung zu tragen haben wie die Gesetzgeber und die Administration. Darum stellen die Public Relations der Wirtschaft nur einen Sektor der Kräfte dar, die auf die Gewinnung von Sympathien und Vertrauen in der öffentlichen Meinung bedacht sind. Das gilt für den Präsidenten der Vereinigten Staaten ebenso wie für den Bürgermeister einer kleinen Präriestadt, für einen hohen General ebenso wie für eine politische Partei oder die Organisationen der Arbeiterschaft. Darum wäre es ein absoluter Trugschluß, wenn man in der Pflege von Public Relations ein Mittel zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung sehen wollte, das dem Unternehmertum bevorrechtigt zur Verfügung stände. Auf deutsche Verhältnisse übertragen sehen wir sogar, daß die verantwortlichen Leiter der privaten Wirtschaft gegenüber der öffentlichen Meinung in eine Defensive gedrängt sind, ohne daß sie bisher ihren Fall mit den Mitteln der Public Relations nachdrücklich, geschweige denn erfolgreich, dem Urteil der öffentlichen Meinung mit dem gebotenen Freimut unterbreiten. In Amerika selbst, wo Public Relations zwar nicht erfunden, aber durch Koordinierung und Systematisierung der zum Teil schon im alten Rom bekannten Bemühungen um öffentliches Wohlwollen zu einem Begriff geprägt worden sind, fehlt es nicht an bewegten Klagen darüber, wie unzulänglich das Managertum das Ohr der großen Öffentlichkeit und der die Meinungsbildung beeinflussenden Organe zu erreichen weiß. Die Public Relations-Betätigung ist nun einmal kein Handwerk, sondern eine Kunst. Sie zu beherrschen, ist wohl bisher noch niemandem gelungen. Sie mit Erfolg anzuwenden, ist keine kleine Aufgabe, zumal eine kluge Dosierung dafür sorgen muß, daß nicht durch ein Zuviel ein an sich gutes Mittel ungünstige Wirkungen auslöst.

Spiel mit offenen Karten

In einem Punkt treffen sich Werbung und Public Relations-Tätigkeit. Auch die größte „Verkaufskanone" kann nicht auf die Dauer die Käufer davon überzeugen, daß eine minderwertige Ware gut sei. Ebenso kann eine Geschäftsleitung, die nicht innerlich von der Sauberkeit ihrer Ziele und der zu ihrer Erreichung angewandten Mittel überzeugt ist, durch die Technik der Public Relations öffentliches Vertrauen genießen. Public Relations als Instrument der Meinungsbildung ist gleichsam ein Spiel mit offenen Karten, ein Gedanke, der dem nur in der Vergangenheit wurzelnden Unternehmer als eine Art von Verrat an der Tradition erscheinen mag. Wenn aber ein Unternehmer davon überzeugt ist, daß er mit seiner wirtschaftlichen Betätigung der Allgemeinheit dient und nutzt, so ist auch kein Grund ersichtlich, warum er das helle Licht der Öffentlichkeit scheuen sollte, auch gerade dann, wenn er aus sehr gewichtigen Gründen eine unpopuläre Maßnahme zu vertreten hat. Schweigen kann sehr beredt sein, und Unkenntnis der wahren Zusammenhänge ist sehr oft die Brutstätte des Mißtrauens, das bei gefühlsmäßigen Reaktionen zu einer Vergiftung der Atmosphäre führen kann.

Den Boden für die Saat bereiten

Die Pflege von Public Relations ist eine Arbeit mit begrenztem, darum aber nicht weniger wichtigem Ziel. Niemand von uns lebt im luftleeren Raum, und wir alle sind dem sozialen Klima unserer Zeit verhaftet. Wenn es der Public Relations-Betätigung gelingt, ein günstiges Klima für ein Unternehmen zu schaffen, das Fortbestand und ungestörte Erfüllung der wirtschaftlichen Aufgaben verspricht, so ist das wichtigste Ziel erreicht. Wenn aber die Public Relations-Leute glauben, daß sie auch auf dem Gebiete der Absatzwerbung sich direkt oder indirekt betätigen sollten, so geraten sie vom geraden Wege ab in ein Dickicht und werden ihre Arbeit dem Vorwurf der Doppelgleisigkeit aussetzen. Völlig verfehlt ist die Ansicht, daß die Public Relations-Tätigkeit einen Ersatz für die Werbung darstellen könne. Es ergibt sich nicht nur die Fragestellung Werbung oder Public Relations, sondern es handelt sich eher um die Entscheidung, ob neben der Werbung eine planmäßige Public Relations-Arbeit betrieben werden soll. Dabei ist der Einwand kleinerer Unternehmen nicht stichhaltig, daß diese Art der Betätigung sich nur für Großunternehmen eigne. Die Grundsätze von Public Relations lassen sich durchaus auf eine örtlich begrenzte Sphäre, auch auf eine Kleinstadt oder ein ländliches Gebiet übertragen und können sich dort durchaus segensreich im allgemeinen Interesse und in der Ausmerzung vermeidbarer Spannungen und Mißdeutungen auswirken.

Werbung und Public Relations sind in keiner Weise Gegensätze, sondern sie ergänzen sich zum Nutzen eines Unternehmens. Wenn wir ein Bild aus der Landwirtschaft anführen wollen, so könnte man davon sprechen, daß die Public Relations-Arbeit den Boden auflockert und ein günstiges Klima schafft, in dem die Saat der Werbung aufgehen und die erhofften Früchte tragen kann.

Lothar Berghändler

Public Relations im Dienste der Außenwirtschaft

Pointiert gesagt, zeitigen Public Relations nur dann Erfolge, wenn man nichts mit ihnen bezweckt. Damit ist zugleich der Punkt getroffen, der der ökonomischen Mentalität unseres Volkes fremd bleiben wird, so sehr wir uns auch bemühen mögen, selbst „relation" zu diesen Relations zu gewinnen. Wir wollen sie uns „nutzbar machen", und damit haben wir uns schon wieder selbst verraten. Wir sollten uns deshalb auch gar nicht bemühen, diesen amerikanischen Begriff durch einen deutschen zu ersetzen, wir liefen nämlich damit Gefahr, die charakteristische Atmosphäre, die dem Begriff und dem Phänomen anhaften muß, zu verlieren. Ich hatte in einem Diskussionsgespräch (Wirtschaftsdienst, 1950, IX) bereits einmal Gelegenheit, vor der Belastung dieses Begriffes mit sozialen und ökonomischen Zielsetzungen zu warnen.

Sonntagskinder des Lebens

Public Relations stammen zu einem gut Teil aus dem Gebiet der Psychologie, und so kann vielleicht am besten ein Beispiel aus diesem Gebiet dazu dienen, die Atmosphäre zu schaffen, auf die es bei meinen weiteren Ausführungen ankommt. Es gibt Menschen, die von ihrer Geburt an ein Wesen ausstrahlen, das sie überall gern gesehen macht. Wir wissen, daß es nicht immer die leistungsfähigsten, wertvollsten und tiefgründigsten Vertreter der menschlichen Gesellschaft sind. Wir sind stets geneigt, diesen Sonntagskindern des Lebens ihre kleinen Schwächen und Mängel zu vergeben und ihnen gefällig zu sein. Wir brauchen nicht zu resignieren, wenn wir von der Natur nicht mit gleichen Gaben bedacht sind. Wir brauchen auch nicht diese glücklichen Naturkinder schlechthin zu kopieren, um gleichwertige Erfolge zu erreichen. Wir haben es erfahren, daß man sein Verhältnis zur Umwelt kultivieren kann, daß man auch die tieferen Schichten des seelischen Lebens zur Geltung bringen kann, daß man das Wesensmäßige so herausheben kann, daß es Eindruck macht, ohne abzustoßen. Aber es ist Selbsterkenntnis, Beherrschung und Selbsterziehung dazu notwendig. Man muß an sich arbeiten. Sicher, man darf nicht alle Wirkung aus dem Bewußten heraus erwarten. Aber ohne Bewußtheit und Willen bleibt das Unbewußte oft tot.

Die „größere" Öffentlichkeit

Es haben viele große, aber auch eine Anzahl mittlerer Industrie- und Handelsunternehmen willig die aus Amerika kommende Anregung aufgegriffen und die Pflege der Public Relations zu einem Programmpunkt ihres wirtschaftlichen Handelns gemacht. Man ringt noch um die Form, und es sind eine große Anzahl Journalisten, Psychologen und Werbeleute am Werk, um dieser nebelhaften Formlosigkeit des Begriffes Inhalt zu geben. Fast alle diese Versuche zielen heute noch darauf ab, das Verhältnis zur näheren Umwelt und zur sozialen Gemeinschaft, in die das Unternehmen gestellt ist, zu gestalten. Es gibt aber eine größere Öffentlichkeit, in die sowohl jedes einzelne Unternehmen, jede Wirtschaftsgruppe, aber erst recht jede Volkswirtschaft hineingestellt ist: Das ist das sich aus vielen Volkswirtschaften und sozialen Gemeinschaften zusammensetzende System der Weltwirtschaft. Welche Sorgfalt auf die Pflege der außenwirtschaftlichen Beziehungen gerade von unserer Wirtschaftsgemeinschaft verwendet werden muß, bedarf heute in einer Zeit der betonten Exportförderung keiner näheren Ausführung. Und auf diesem Gebiet scheint mir ein Feld der Public Relations-Arbeit zu liegen, das bisher vernachlässigt worden ist und bei weitem nicht in seiner Tiefe und Breite erschöpft ist. Im Gegensatz zu der Public Relations-Arbeit innerhalb der eigenen Wirtschaftsgemeinschaft, die je nach der