

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Sind Public Relations Werbung?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1961) : Sind Public Relations Werbung?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 12, pp. 550-558

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133171>

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.

Sind Public Relations Werbung?

Public Relations als Führungsaufgabe

Public Relations scheinen eine schier unerschöpfliche Quelle für Mißverständnisse zu sein. Wer das Gruseln lernen will, braucht nur die Unterstellungen zu lesen, die von geheimer Verführung in das aufregende Dunkel psychologischer Fehlzündungen führen. Dabei sind die Grundlagen enttäuschend primitiv, denn Public Relations sind eingebettet in die menschliche Natur. Jeder von uns ist bedacht auf seinen guten Ruf, sei es bei den Arbeitskollegen, den Nachbarn oder Sportfreunden. Das Bild, das wir unserer Umwelt bieten, wird von zwei Faktoren bestimmt: von dem, was wir tun und was wir sagen. Wenn dieser Satz für das Individuum gilt, braucht seine Gültigkeit für jede Form von Kollektiv nicht in Frage gestellt zu werden, sei es ein Unternehmen, ein Verband, eine Behörde oder Regierungsstelle.

Amerikanische Produktionsinteressen verlangen neuartige Unternehmenspolitik

Die Bundesrepublik gehört, was Public Relations anbelangt, noch zu den unterentwickelten Gebieten, obwohl die Alarmklingel der EWG vernehmlich angeschlagen hat. Amerikanische Interessenten, die Public Relations mit der Muttermilch eingesogen haben, gründen Produktionsstätten im EWG-Raum oder suchen dort Absatz. Wer sich aber in dieser Lage auf die Absatzwerbung beschränkt, läßt ein weites Feld brachliegen, denn die Öffentlichkeit interessiert sich heute ebenso lebhaft für volkswirtschaftliche Zusammenhänge, technischen Fortschritt und unternehmerische Politik wie für Qualität und Preis eines Produktes. Public Relations bedeutet die freiwillige Übernahme einer Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit, eine Neuausrichtung der unternehmerischen Politik, die neben Finanzierung, Produktion und Verkauf tritt. Diese Arbeit kann die Hochform industrieller Staatskunst erreichen.

Nachdem nach der Währungsreform der Gedanke der Public Relations vornehmlich durch amerikanische Firmen bei uns Beachtung fand, wandten sich zahlreiche Glücksritter dieser neuen Möglichkeit zu, im Vertrauen darauf, daß Public Relations-Erfolge kurzfristig überhaupt nicht meßbar sind. Wenn ungeeignete Persönlichkeiten mit unzumutbaren Mitteln nebelhafte Ziele ansteuern, können Enttäuschungen nicht ausbleiben. Bei einem Berufsstand, dessen Wirksamkeit unbegrenztes Vertrauen seitens des Auftraggebers voraussetzt, muß ein Höchstmaß von Seriosität erwartet werden. Die Deutsche Public Relations-Gesellschaft als Berufsorganisation hat sich bemüht, die Spreu von dem Weizen durch sehr strenge Aufnahmebedingungen zu sondern, und hat es notgedrungen in Kauf genommen, daß der Mitgliederbestand zur Zeit nur 130 Köpfe zählt gegenüber 300 in Frankreich und 3600 in Großbritannien. Trotzdem ist die internationale Zusammenarbeit lebhaft, zumal auch kleinere europäische Länder wie Belgien, Holland, Italien, Schweden und die Schweiz auf diesem Gebiet sehr rührig sind. Es gilt, für die kommenden Aufgaben des Gemeinsamen Marktes gerüstet zu sein.

Kritik an der Public Relations-Arbeit

Kritiker der Public Relations-Arbeit stoßen sich häufig an dem amerikanischen Firmenaufdruck und argumentieren etwa so: wenn die Leute nicht einmal eine vernünftige deutsche Bezeichnung für ihr Vorhaben finden können, kann an der ganzen Sache nicht viel dran sein. Natürlich gibt es deutsche Übersetzungen oder Umschreibungen in Hülle und Fülle, aber darunter ist keine, die der Vielgestaltigkeit des ganzen Komplexes gerecht wird. Also lassen wir es bei dem amerikanischen Firmenaufdruck.

Aber die Kritiker könnten auch darauf hinweisen, daß in der amerikanischen Öffentlichkeit psycholo-

gisch ganz andere Voraussetzungen gegeben sind, als das bei uns der Fall ist. Wir können amerikanische Erfolgsrezepte nicht einfach übernehmen, sondern wir müssen sehr sorgfältig transponieren. Für Amerika ist eine gewisse Konformität des Denkens charakteristisch, und ein guter Amerikaner denkt in dieser oder jener Frage etwa so und nicht anders, während wir auf unseren immer protestbereiten Individualismus stolz sind und lustvoll anarchischen Neigungen fröhnen. Aus Gründen der Höflichkeit mag man diese Veranlagung das Faustische im deutschen Menschen nennen.

Berater der Geschäftsführung: halbe Wahrheiten sind gefährlich

In dem Public Relations-Mann können wir etwa einen Anwalt gegenüber der öffentlichen Meinung sehen. Nun ist es richtig, daß auch der Anwaltsberuf seine Problematik hat, und es mag vorkommen, daß forensische Genialität einen Gauner der gerechten Strafe entzieht. Aber darum wird doch niemand fordern, daß man den wehrlosen Bürger schutzlos den malmenden Kiefern der Justiz ausliefert.

Als Gehilfe der Geschäftsführung ist der Public Relations-Mann technischer Berater auf seinem Gebiet, und er kann nur ein guter Berater sein, wenn er mit den geheimsten Gedanken des leitenden Mannes vertraut ist. Häufig wird er sogar ein unbequemer Mahner sein müssen, wenn gefährliche Reaktionen der öffentlichen Meinung durch eine Maßnahme der Geschäftsleitung ausgelöst werden könnten. Seine Aufgabe ist es nicht, Aufsehen zu erregen, sondern Ansehen zu mehren. Darum ist es nicht damit getan, einen mehr oder weniger gerissenen Journalisten zu engagieren und abzuwarten, welche Leistungen er vorweisen kann. Bei großen amerikanischen Firmen ist meist ein Vice-Präsident „in charge of Public Relations“. Bei uns ist sehr häufig ein breiter Graben zwischen Firmenleitung und dem Public Relations-Mann, der auch selten zu Vorstandssitzungen über die

Geschäftspolitik zugezogen wird. Eine zu niedere Einstufung in die Hierarchie eines Unternehmens ist häufig die Ursache von Enttäuschungen.

Eine moderne Fabrik ist nicht mehr eine trutzig drohende Ziegelfestung, sondern eine lichte Konstruktion aus Glas und Stahl. Dieser optischen Transparenz sollte auch die Haltung gegenüber der Öffentlichkeit entsprechen. Wer überzeugt davon ist, daß sich die Zielsetzung im Einklang mit dem öffentlichen Interesse befindet und daß die zur Erreichung dieser Zielsetzung angewendeten Mittel sauber sind, hat gar keinen Grund, das Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit zu scheuen. Geheimniskrämer erfreuen sich allgemeiner Unbeliebtheit, und auch halbe Wahrheiten sind gefährlich, weil aus ihnen das Giftgas des Mißtrauens erwachsen kann. Die Public Relations haben aber auch eine wichtige prophylaktische Aufgabe, nämlich Gefahrenherde frühzeitig zu erkennen und gewappnet zu sein. Ist das Kind erst einmal in den Brunnen gefallen, ist die Feuerwehr nützlicher als Public Relations. Wenn die Volksseele kocht, sind Public Relations vor eine schwere und meist nur langfristig lösbare Aufgabe gestellt.

In der Phase des konjunkturellen Abschwungs

Wir stehen an der Schwelle tiefgreifender Wandlungen. Auf der Seite der Produktion bietet der Fortschritt der Technik zahllose

Möglichkeiten der Rationalisierung, der Einsparung an Arbeitskräften und, wenn auch nicht immer, der Kostensenkung oder doch des Auffangens wachsender Kosten. Während noch vor wenigen Jahren der Verkauf in der Lage war, die erzeugten Waren ohne unüberwindliche Schwierigkeiten in den Konsum einzuschleusen, stehen wir jetzt im Zeichen des „buyersmarket“, und die Verkaufsmöglichkeiten bestimmen die Produktion. Die Kunst des Verkaufens hat keine so wirksamen Ausweichmöglichkeiten, wie sie auf der Produktionsseite durch die Rationalisierung gegeben sind, sondern der Erfolg ist von der Anpassungsfähigkeit und der Verfeinerung der Methoden abhängig. Dadurch hat die Werbung einen bemerkenswerten Aufschwung genommen, und man verläßt sich nicht mehr auf Intuition und genialen Einfall allein, sondern nutzt die unbestechlichen Ergebnisse wissenschaftlicher Markterforschung und Analyse, so daß die Gefahr von Fehlinvestierungen wesentlich geringer geworden ist. Damit sind die Anforderungen an den Werbefachmann aber außerordentlich gestiegen.

Keine Konkurrenz, sondern Ergänzung zur Werbung

Als nach der Währungsreform die Public Relations-Tätigkeit in der Bundesrepublik Boden gewann, wurde sie von seiten der Werbung mit damals nicht unberechtigtem Skeptizismus betrachtet. Erst im Laufe der Jahre hat

sich die Einsicht durchgesetzt, daß Werbung und Public Relations nicht konkurrierende, sondern sich ergänzende Faktoren darstellen.

Natürlich gibt es Überschneidungen, und gerade in Amerika hat sich die puritanische Form der Public Relations aufgelockert. Wenn heute über 100 000 Personen mit dem Einsatz von mehr als zwei Milliarden Dollar auf diesem Gebiet tätig sind, so beansprucht die „sales promotion“ einen erheblichen Teil der Arbeitskräfte und der finanziellen Mittel, während wir die unmittelbare Verkaufsförderung als Aufgabengebiet der Werbung betrachten.

Die Sympathien, die seitens der öffentlichen Meinung einem Unternehmen entgegengebracht werden, zu mehren und krisenfest zu machen, erfordert von den Public Relations-Leuten außerordentlich vielseitige Talente: angewandte Psychologie, Einfallsreichtum, Unermüdlichkeit und Zielstrebigkeit. Eine Vermischung von Werbung und Public Relations zeitigt fast immer die Gefahr, daß beide Anliegen zu kurz kommen.

Echte Nachrichten!

Die meisten erfolgreichen Public Relations-Leute kommen aus dem Journalismus, und eine profunde Kenntnis der Presse und ihrer Bedürfnisse kann nicht durch guten Willen ersetzt werden, zumal ein guter Journalist mit einem sechsten Sinn für die Unwägbarkeiten der öffentlichen Meinung ausgerüstet sein soll. Die Pressearbeit

Tradition und Erfahrung,

Auslandsvertretungen in
Beirut, Buenos Aires,
Johannesburg, Kairo,
Kapstadt, Madrid,
Rio de Janeiro,
Tokio und Windhoek

fachliches Können und weltweite Verbindungen bilden die Grundlagen unserer Arbeit. Auf ihnen baut sich unser vielfältiger Kundendienst auf. Seine Vorteile sollten auch Sie sich zunutze machen.

COMMERZBANK

AKTIENGESELLSCHAFT

Hauptverwaltungen in
DUSSELDORF · FRANKFURT A. M. · HAMBURG
Geschäftsstellen überall in der Bundesrepublik und in West-Berlin

darf sich aber nicht damit begnügen, die Papiersintflut auf den Redaktionsschreibtischen weiter anschwellen zu lassen. Auch werden die Leute, die sich mit dürftig getarnten Werbetexten über die Hintertreppe in die Redaktionen einschleichen, keine oder wenn überhaupt, nur sehr kurzlebige Erfolge erzielen. Zudem schädigen sie die loyale Zusammenarbeit zwischen Presse und den seriösen Public Relations-Leuten.

Die Zeitungen wollen und brauchen echte Nachrichten aus dem Gebiet der Wirtschaft, Nachrichten, die ihrem Leserkreis angepaßt sind. Damit wird an die journalistische Urteilskraft der Public Relations-Leute appelliert, die aus dem Geschehen eines Unternehmens solche Nachrichten zu extrahieren haben. Mit der Übersendung von fertigen Artikeln zum baldgefälligen Abdruck wird man selten Erfolg haben, zumal keine Redaktion Gefahr laufen will, daß ein solcher Artikel gleichzeitig bei der Konkurrenz erscheint. Im allgemeinen ist es zweckmäßiger, übersichtliches Material herauszugeben und Publikationen anzuregen, wobei man sich mit wenigen, aber unmißverständlichen Zahlen begnügen sollte. Besonders wichtig ist die Zugänglichkeit des

Public Relations auf Abwegen

Wenn ein junger Mann dem Mädchen seiner Wahl Herz und Hand anträgt und dabei seine guten Seiten ins rechte Licht rückt; dann ist das Werbung; läßt er aber über Freunde seine Vorzüge anpreisen, dann betreibt er Public Relations. Mit diesem Vergleich pflegen Public Relations-Fachleute den Unterschied zwischen Warenwerbung und Werbung um öffentliches Vertrauen zu erklären. Der Vergleich mag hinken; er zeigt aber zugleich die schwache Stelle der Public Relations, denn letztlich geht es dem jungen Mann um das gleiche Ziel, das er mit zweierlei Methoden zu erreichen sucht.

Uneingestanden oder nicht, hinter der Werbung um öffentliches Vertrauen steht bei sehr vielen Firmen, die sie systematisch be-

leitenden Mannes. Journalisten sind zwar Nachrichtenjäger, und viele von ihnen beherrschen die Kunst der Fangfragen, aber bis auf Ausnahmen halten sie sich doch an die Jagdgesetze. Man muß schon Vertrauen investieren, wenn man Vertrauen ernten will.

Die Tatsache, daß sich die meisten full service-Agenturen der Werbewirtschaft Public Relations-Abteilungen oder entsprechende Tochterfirmen angegliedert haben, beweist unwiderlegbar, daß heute ein echtes Bedürfnis für die Ergänzung der Werbung durch Public Relations besteht. Niemand wird erwarten, daß sich mittlere Unternehmen kostspielige, eigene Public Relations-Abteilungen halten, aber eine Beratung auf diesem Gebiet wird im allgemeinen zweckmäßig sein, zumal außenstehende Fachleute nicht der Gefahr der Betriebsblindheit ausgesetzt sind. Niemals hat eine Zeit die Wirtschaft so nachdrücklich vor die Frage gestellt, ob sie auf die vielseitigen Möglichkeiten von Public Relations verzichten kann. Richtig verstandene Public Relations stellen einen Brückenschlag der Vernunft und des guten Willens dar.

Dr. Sven von Müller

treiben, das Ziel des Warenverkaufs. Hier wird die Sache bedenklich. Eine reinliche Scheidung zwischen Warenwerbung und Public Relations mag in der theoretischen Überlegung sehr wohl möglich sein, in der Praxis ist sie es nur in Ausnahmefällen.

Das ist der Grund für das Mißtrauen in der Öffentlichkeit, deren Vertrauen ja erworben werden soll, gegen die Männer und die Methoden der Public Relations. Wer „Gutes“ tut, um darüber zu reden, muß sich die Frage gefallen lassen, in wessen Auftrag er handelt und welches Mittel er sich bedient, damit man darüber redet.

Werbung um Vertrauen als Beruf

Es gab einmal eine Zeit, wo große Männer der Industrie ohne Hintergedanken Gutes taten und

sich damit Vertrauen in der Öffentlichkeit erwerben: Krupp, Roselius und viele andere. Zugegeben, auch sie mögen eine gehörige Portion Eigennutz dabei gehabt haben, sich einen Namen zu machen, aber an verkappte Warenwerbung werden sie sicher nicht gedacht haben.

Das blieb den Erfindern der Public Relations in den USA vorbehalten, die in der Mitte der dreißiger Jahre die Werbung um öffentliches Vertrauen zu einem Berufszweig machten, weil die Unternehmen an Vertrauen verloren hatten. Heute wird dieser Beruf in den Staaten von mehr als 100 000 Fachleuten praktiziert. In der Bundesrepublik gibt es erst wenige Hundert Experten. Aber ihre Zahl wächst von Jahr zu Jahr, und bald werden es Tausende sein, die mit ausgeklügelten Methoden für ihre Auftraggeber nach Publicity haschen.

Eine Public Relations-Welle ist im Anrollen, die viel schmutzigen Schaum vor sich her trägt. Sie spült Elemente mit hoch, die von den ernstzunehmenden Vertrauenswerbern mit Schrecken betrachtet werden.

Immun gegen unmoralische Praktiken?

Gegen unmoralische Praktiken und unlautere Machenschaften scheint die Public Relations noch weniger immun zu sein als andere Berufszweige. Wie weit ein P.R.-Mann sein Gewissen streckt, hängt dabei ebenso von seinen eigenen Moralbegriffen wie von denen seiner Auftraggeber ab. In der Industrie wird die Wirkung systematischer Öffentlichkeitsarbeit entweder grob unterschätzt oder aber überschätzt.

Ein Unternehmen, das sich am Markt durch seine Leistung bewährt, tut gut daran, sein Licht nicht unter den Scheffel zu stellen. Wenn es der Unternehmensleitung dazu noch gelingt, einen Public Relations-Fachmann zu gewinnen, der dieses Licht heller strahlen läßt, dann ist sie gut beraten. Unseriöse Firmen dagegen werden ihre Scheinerfolge am Markt auf die Dauer nicht durch zwielichtige Public Relations-Methoden bemänteln können.

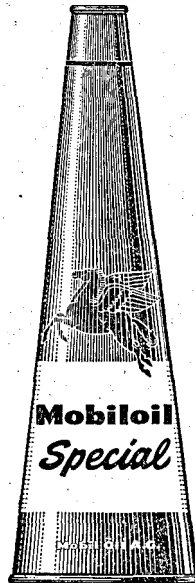
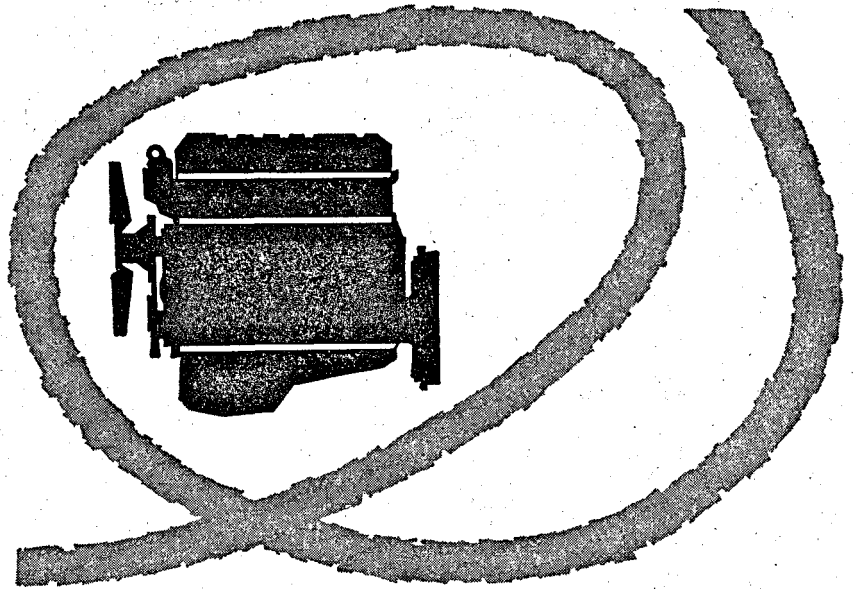
Hauptträger: die Presse

Public Relations-Träger Nummer eins ist die Presse, zumindest noch so lange, wie der Prozentsatz an modernen Analphabeten nicht größer wird, die Wissen und Unterhaltung allein vom Fernsehschirm beziehen. Die Presse zu beeinflussen — und über sie die Öffentlichkeit — ist Aufgabe und Ziel der Public Relations-Leute. Die Guten und Schlechten unterscheiden sich dabei lediglich in den Methoden. Die einen sehen ihren Stolz darin, zu informieren, die anderen verpacken ihre Waren in „News“, wobei die Neuigkeiten nicht immer zu stimmen brauchen.

Jeder Redakteur, sei es in einer Tageszeitung, in einer Illustrierten oder in einer Fachzeitschrift, weiß ein Lied davon zu singen, mit welchen Beeinflussungsmethoden man ihn täglich überrumpeln will. Pressenotizen, fertig für den Abdruck, fluten in wachsender Zahl auf seinen Schreibtisch. Sie sind oft so geschickt aufgemacht, daß Wahrheit der Information und Verdrehung kaum noch zu unterscheiden sind.

Das führte zu Schockreaktionen, wobei manche Verlage den Firmen, die ihnen Pressedienste zuleiteten, mit lapidaren Worten erklärten, diese Notizen stellten Wirtschaftswerbung dar und gehörten daher in den Anzeigenteil, den man zum entsprechenden Millimeterpreis empfehle. Doch damit nicht genug, manche Firmen machten Gebrauch von diesem Angebot unter der Bedingung, daß diese Anzeige, geschickt getarnt, im redaktionellen Teil der Zeitung erscheint.

Auch die Presse hat ihre schwachen Stellen, in den Verlagsleitungen wie in den Redaktionen. Es ist ein offenes Geheimnis, daß sich die Public Relations-Leute zurauen, ein Teil der Presse sei käuflich. Man spricht davon, zu Recht oder zu Unrecht, daß es im deutschen Blätterwald viele Organe gebe, die jedes „Feature“, jede „News“ von Public Relations-Abteilungen großer Firmen gegen Bezahlung ungeprüft veröffentlichen.



LEBENSNERVEN DES MOTORS

Mobiloil Special schont
den Motor und
erhöht seine Lebensdauer

Mobiloil Special
das Öl mit der
Sicherheits-Reserve

Unabhängige oder bestochene Presse?

Das mag so sein. Dem steht aber entgegen, daß diese „faulen Blätter“ wenig Public Relations-Wert haben und sich erfahrungsgemäß rasch vom grünen Baum der Presse zu lösen pflegen. Bedenklich erscheint der Wille zur systematischen Beeinflussung der Öffentlichkeit, der oft auch vor unlauteren Methoden nicht zurückschreckt. Er stellt an die Lauterkeit der Redakteure weit höhere Ansprüche als früher. Er führt zur

Scheidung zwischen dem Teil der Presse, deren Stolz es ist, unabhängig zu bleiben, und den Geschäftemachern.

Je mehr sich die Welle der Werbung um öffentliches Vertrauen hebt, desto offensichtlicher werden sich diese Unterschiede herausheben. Es ist Aufgabe der Presse, immer wieder den Finger auf die Wunde zu legen und auf eine reinliche Scheidung zu achten.

Am schwersten hat es dabei die Wirtschaftspresse, die im engen Kontakt mit Firmen und Verbän-

den steht. Ihre Redakteure haben es vom fachlichen Wissen her gleichzeitig am leichtesten. Sie können Spreu und Weizen unter den Public Relations-Leuten rasch erkennen. Es ist keine Seltenheit, daß ein Firmenchef von den Wirtschaftsredaktionen darauf hingewiesen wird, daß Nachrichten über sein Unternehmen nicht mehr veröffentlicht werden. Diese Chefs pflegen sich daraufhin, wenn sie gut beraten sind, nach einem neuen Public Relations-Mann umzusehen, der das Vertrauen der Redaktionen besitzt. Ehrlich währt auch hier am längsten.

Vom Schlagwort zum absatzwirtschaftlichen Instrument

Public Relations, nur ein Schlagwort? Eine Public Relations-Abteilung, eine Abteilung, die man gründet, mehr um der Mode willen und aus der Furcht heraus, etwas zu versäumen, was die Konkurrenz bereits hat? Der Mißbrauch, der mit dem Begriff Public Relations in den letzten Jahren in der Bundesrepublik betrieben worden ist, der Public Relations zu einem Modewort für die verschiedensten Tatbestände und Unternehmenstätigkeiten werden ließ, hat dazu geführt, daß vorwiegend das Negative der Public Relations an die Öffentlichkeit gezerrt wurde. Das waren in der Tat keine Public Relations für echte Public Relations.

Mißverständene Public Relations

Unter Public Relations versteht jeder etwas anderes. Die Begriffsdeutungen reichen von der unter-schwelligem Werbung bis zur legalisierten Form der Bestechung. Was sind aber Public Relations wirklich? Public Relations sind Beziehungen zur Öffentlichkeit, Beziehungen einer Person oder Personengruppe zur Umwelt. In diesem Sinn betreibt jeder von uns Public Relations, sei es bewußt oder unbewußt. Niemandem ist es gleichgültig, was seine Geschäftsfreunde, seine Vorgesetzten, seine Freunde und Nachbarn von ihm denken. Jeder versucht, durch seine Handlungen und Äußerungen der Umwelt über seine Tätig-

Die Gefahren der Public Relations-Welle brauchen jedoch nicht überschätzt zu werden. Es sind Anzeichen dafür vorhanden, daß die Public Relations-Arbeit in Deutschland neue Wege zu gehen bereit ist. Es kommt darauf an, daß sie einen falsch verstandenen Amerikanismus ablegt, ein blindes Übernehmen von Methoden, die ausschließlich auf die amerikanische Öffentlichkeit zugeschnitten sind und unserer deutschen Mentalität nicht entsprechen. Geworben soll ja schließlich um das Vertrauen der deutschen Öffentlichkeit werden. (Li)

keit, über seine Entwicklung und seine Pläne etwas mitzuteilen und dadurch bei den anderen eine positive Einstellung zu seinen eigenen Handlungen und Zielen zu erreichen. So verstanden ist Public Relations-Arbeit:

Werbung um Vertrauen!

Beziehen wir diese Feststellung auf die Unternehmensebene — und es sei einem Absatzwirt verziehen, daß er im weiteren ausschließlich die absatzwirtschaftliche Bedeutung betrachtet —, so ist Public Relations-Arbeit eines Unternehmens, oder einer Gruppe von Unternehmen, ein Werben um das Vertrauen der Umwelt, der Versuch, die Sympathie von Kunden zu gewinnen. Dabei ist diese Tätigkeit weder defensiv noch offensiv, sie ist reine Information über ein Unternehmen im Sinne einer positiven Meinungspflege. Public Relations sind keine Kunst, keine Technik, keine Wissenschaft und kein Beruf. Public Relations sind eine Aufgabe für jedermann im Unternehmen. Sie sind ein Konglomerat aus Journalistik, Psychologie, Soziologie, Marktkenntnis, Verkaufstalent und Werbung. Das Ziel ist, einen Kunden für ein Unternehmen zu überzeugen und nicht direkt zum Verkauf einer Ware zu führen. Das Ergebnis einer echten Public Relations-Arbeit ist eine echte Kunden—Unternehmung—Beziehung.

Produktbezogene Kunden — unternehmensbezogene Kunden

Werbung ist an ein Produkt, vielleicht eine Produktgruppe oder ein Sortiment gebunden. Werbung versucht, einen potentiellen Kunden direkt zum Kauf einer Ware zu veranlassen. Das Ziel von Public Relations ist weiter gesteckt. Hier wird nicht ein Produkt, sondern das ganze Unternehmen herausgestellt, nicht Persil, sondern Henkel, nicht Regio-Kaffee, sondern SPAR. Der Kunde soll nicht mehr Kontrahent, sondern Partner des Unternehmens sein. Die Aufgabe der in einem Unternehmen mit Public Relations-Arbeit betrauten Personen ist es somit, die Kundschaft vom produktbezogenen zu einem unternehmensbezogenen Denken zu führen. Aus der anonymen Beziehung zum Produkt soll eine freundschaftliche Beziehung zu Hersteller oder Handel werden. Dabei ist es im Endeffekt weniger ausschlaggebend, ob Public Relations im innerbetrieblichen oder außerbetrieblichen Bereich, bei den eigenen Mitarbeitern oder bei Kunden, Lieferanten und Nachbarn eines Unternehmens ansetzen. Das gleiche gilt für die Wahl der Methode der Public Relations-Arbeit. Stets ist das Ziel dieser Tätigkeit die positive Beeinflussung der Wertvorstellungen der potentiellen und effektiven Kunden zugunsten des Unternehmens durch aufklärende und überzeugende Informationen.

Zwang zur Public Relations-Arbeit

Es braucht an dieser Stelle wohl kaum ein Beweis erbracht zu werden, daß der Wert eines unternehmensbezogenen Kunden gegenüber einem nur produktbezogenen weitaus höher zu veranschlagen ist. Und ist diese Aussage nicht gerade in der heutigen Zeit der Massenmärkte von weittragender Bedeutung? Ein Unternehmen tritt mit seinen Produkten an einen Markt heran, der durch eine anonyme Käuferschaft auf der Nachfrageseite und durch eine sich laufend verstärkende Konkurrenz auf der Angebotsseite gekennzeichnet ist. Werbung für ein Produkt mag Erfolg haben und gewinnbringend sein. Doch schon im nächsten Moment kann ein Konkurrenz- oder

auch ein Substitutionsfabrikat den Werbeerfolg zumichte machen und den Käufer einem gleichen oder ähnlichen Produkt eines Mitwettbewerbers zuführen.

Die fortschreitende Integration der europäischen Märkte läßt diese Gefahr immer größer werden! Eine Unternehmensleitung muß daher darauf bedacht sein, ihre Kunden nicht an ein diesen Gefahren ausgesetztes Produkt zu binden, sondern an das Unternehmen selbst. Und dieses vermag sie mit Hilfe von Public Relations zu erreichen. Es ergibt sich damit für eine in die Zukunft planende Unternehmung eine Notwendigkeit, ja ein Zwang zu einer echten und zielgerichteten Public Relations-Tätigkeit.

Public Relations im Exportgeschäft

Public Relations-Arbeit kann sogar Voraussetzung für eine erfolgreiche Produktwerbung sein. Als in den USA durch das Aufkommen synthetischer Fasern die Baumwolle immer mehr in den Hintergrund gedrängt wurde, startete der Cotton Council ein „Königin-Baumwolle-Programm“. Dabei ging man davon aus, daß die Mode bei der Haute Couture beginnt und dann immer neu kopiert wird. Man mußte also um das Vertrauen der oberen Schichten in die Baumwolle und damit in die Baumwolle verarbeitenden Unternehmen werben. Zu diesem Zweck wurde ein Mädchen als „Königin Baumwolle“ gekrönt, das in modischer Baumwollgarderobe in die amerikanische Gesellschaft eingeführt wurde, das mit Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zusammentraf, mit Ministern und Botschaftern Konversation führte und Pressekonferenzen abhielt. Erst als eine positive Beziehung

zwischen Baumwolle und diesen Kreisen der Öffentlichkeit erzielt war, setzte die Werbung ein, die nunmehr verschiedene Produkte zum Gegenstand hatte.

Von weit größerer Bedeutung ist Public Relations-Arbeit aber im Export. Als nach dem zweiten Weltkrieg die Schweizer Uhrenwerbung in den USA keinen Erfolg hatte, stellte man fest, daß die Ursache hierfür in noch bestehenden Antipathien der Amerikaner gegenüber den Schweizern zu suchen war. Die Schweizer Uhrenindustrie stoppte die Werbung und führte sie erst fort, als dank der Public Relations wieder eine positive Einstellung des USA-Marktes erreicht war. Ähnliches gilt für die Einführung deutscher Unternehmen und ihrer Erzeugnisse auf dem holländischen Markt. Ein Beispiel hervorragender Public Relations lieferte in den vergangenen Jahren die japanische Industrie auf verschiedenen europäischen und überseeischen Märkten. Die Erfahrungen zeigen, daß gute Public Relations-Arbeit in der Lage ist, das Feld für eine erfolgreiche Werbung auf Exportmärkten vorzubereiten.

Beispiel aus der Industrie: Mineralölwirtschaft

Es ist seltsam: Die Mineralölwirtschaft, die seit langer Zeit eine reiche Auswahl vielseitiger und ansprechender Publikationen herausgibt, einen ständigen Kontakt zur Öffentlichkeit pflegt und viel zur Popularisierung wirtschaftlicher Tatbestände tut, muß bei sorgfältiger Prüfung feststellen, daß diese so vielfältig angesprochene Öffentlichkeit dennoch ein nicht gerade zutreffendes Bild von der Mineralölwirtschaft hat. In diesem Bild ist Falsches und Richtiges, Wahres,

Public Relations — ein absatzwirtschaftliches Instrument

Public Relations-Arbeit kann nie Selbstzweck sein; auch hierüber bestehen immer noch fälschliche Auffassungen. Unternehmen, die ihre Tätigkeit auf diesem Gebiet an die große Glocke hängen, betreiben keine echten Public Relations, sie betreiben noch nicht einmal Werbung, sondern nichts anderes als einfache „Reklame“.

Das Ziel einer jeden unternehmerischen Betätigung heißt Gewinn. — Public Relations stehen somit im Dienste der Unternehmenspolitik. — Dieses Werben um das Vertrauen der Marktpartner, dieses Herstellen einer engen Abnehmer-Unternehmens-Beziehung kann man nur als eines der verschiedenen absatzwirtschaftlichen Instrumente einer Unternehmensleitung bezeichnen. Public Relations ist keine Lösungsformel für eine erfolgversprechende Absatzpolitik. Public Relations-Arbeit ist nur ein Bestandteil einer guten Mischung von absatzwirtschaftlichen Maßnahmen. (Di.)

Halbwahres und Unwahres eng miteinander verbunden. Das Gesamtbild ist sicher nicht gerade negativ, es ist aber auch nicht so, wie es eigentlich sein sollte.

Verzerrungen korrigieren!

Diese Feststellung läßt jedoch zwei Fragen offen. Erstens: Wie kommt es, daß die öffentliche Meinung ein so unzulängliches Bild von der Mineralölwirtschaft hat? Und zweitens: Was ist zu tun, um dieses Bild zu korrigieren?

VEREINSBANK IN HAMBURG

ÄLTESTE HAMBURGER GIROBANK

ZENTRALE: HAMBURG 11, ALTER WALL 20-30, TELEFON 361 061
32 FILIALEN UND ZWEIGSTELLEN IN GROSS-HAMBURG, CUXHAVEN UND KIEL

Bekannt für
Qualitätsweine

HELENE **NIEBUHR** Ww.

und gute
Spirituosen

Die erste Frage ist schwer zu beantworten, wird doch die öffentliche Meinung nicht nur von Tatsachen und Eindrücken, sondern auch von vielerlei Imponderabilien geprägt. Interesse und Nicht-Interesse, Erwartungen und Wünsche oder enttäuschte Erwartungen und nicht erfüllte Wünsche finden ebenso Eingang wie die ganze Skala menschlicher Gefühle. Das Unbewußte und Unterbewußte spielt mit, und gewiß darf man gerade im Hinblick hierauf sagen, daß im Falle der Mineralölwirtschaft längst überholte Vorstellungen aus den Pionierjahren des Ols heute noch weiterwirken. Das heutige, völlig andere Züge tragende Bild der Mineralölwirtschaft wird in den Augen der Öffentlichkeit durch diese unbewußten Nachwirkungen überdeckt und entstellt.

Aus dieser Feststellung ergibt sich jedoch bereits der Weg, um diese verwischten und entstellten Züge zu korrigieren und zu klären. Es handelt sich dabei um eine typische Public Relations-Aufgabe — sofern man sich im klaren darüber ist, was Public Relations eigentlich bedeuten.

Eine Atmosphäre schaffen!

Dazu gibt es viele Deutungsversuche und Definitionen. Sie sollen hier nicht um einen weiteren Versuch vermehrt werden. Es mag genügen, ganz einfach festzustellen, daß Public Relations die Beziehungen zur Öffentlichkeit darstellen. Es handelt sich also um einen Zustand, der zwischen jedem Menschen, jedem Unternehmen, jedem Wirtschaftszweig und der ihn umgebenden Umwelt besteht und den man formen kann. Indem man Public Relations-Arbeit leistet, wird dieses Verhältnis gestaltet, wird ein bestimmtes Klima, eine Atmosphäre geschaffen. Gerade hier liegt der Kernpunkt des Unterschiedes zwischen Public Relations und Wer-

bung. Die Werbung soll den Menschen zu einer Handlung, zu einem Kauf bewegen. Die Public Relations-Tätigkeit hingegen soll die wechselseitige Haltung und die Einstellung zueinander beeinflussen. Ergebnis einer erfolgreichen Public Relations-Tätigkeit sind Sympathie und Vertrauen, Respekt und Ansehen.

Die Mittel der Public Relations-Arbeit

Die Mittel für eine solche Public Relations-Tätigkeit sind sehr vielfältig, und die ganze Vielfalt dieser Mittel wird gerade in der Mineralölwirtschaft immer wieder angewandt. Sie reicht vom persönlichen Kontakt, von dem naturgemäß die besten und nachhaltigsten Wirkungen ausstrahlen, über eigene Publikationen in jeglicher Form bis zu

Vorträgen, Vorführungen und Besichtigungen. Sie erfaßt den ganzen Bereich der Kontaktmittler in Presse, Rundfunk, Fernsehen und Film, und es ist sehr erfreulich, zu sehen, wie gerade hier das Eis der Skepsis langsam schmilzt und das Bild der Mineralölwirtschaft seine Züge wandelt.

Selbstverständlich: Alle Bemühungen können nur Erfolg haben, wenn auch in der angesprochenen Öffentlichkeit die Bereitschaft wächst, sich im eigenen Interesse informieren zu lassen, das vorhandene Bild zu ergänzen, überholte Vorstellungen über Bord zu werfen und veränderte Fakten zu erkennen. Die Mineralölwirtschaft bemüht sich ehrlich und ernsthaft darum, das Ihre zu tun — ohne Zweifel auf die Dauer mit Erfolg. (Bch)

Öffentlichkeitsarbeit in Frankreich

Der Begriff der Öffentlichkeitsarbeit — in Frankreich landläufig auch etwas schwerfällig Public Relations oder auf französisch „Relations publiques“ genannt — entstand im französischen Bereich während der Nachkriegszeit, und er wurde mehr oder weniger aus den USA importiert, ohne übrigens bisher als System ein größeres Ausmaß oder einen nennenswerten Einfluß erreicht zu haben.

Wer betreibt Öffentlichkeitsarbeit?

Versucht man eine Bestandsaufnahme, so gelangt man zu dem Ergebnis, daß alle größeren Betriebe und alle Industrieverbände oder Interessengruppen eine Pressestelle besitzen, die sich teilweise mit Öffentlichkeitsarbeit befaßt. Man muß zunächst berücksichtigen, daß in Frankreich die Zahl der Großbetriebe verhältnismäßig klein ist und daß es außerdem Berufszweige gibt, in denen die Öffentlichkeitsarbeit bewußt den Wirtschaftsverbänden überlassen wird.

Dies gilt, um nur wenige Beispiele zu nennen, für Stahl, Papier, Zement, Baumwollwaren, ferner mit gewissen Einschränkungen für die mechanische Industrie, für die Elektrotechnik usw.

In diesen Fällen spielen die Pressestellen der Großbetriebe nur eine interne Rolle. Sie unterrichten die Direktion über die Presse, unter fast ausschließlicher Berücksichtigung des wirtschaftlichen oder wirtschaftspolitischen Geschehens. Eine weitere, wichtige Funktion ist die Hauszeitschrift und neuerdings auch die Gestaltung des Jahresberichts oder der Bilanz für die breitere Masse der Aktionäre. Mit der Öffentlichkeit kommen diese Pressebeamten kaum in Berührung, es sei denn auf technische Anfragen hin, und dann meistens mit starker Zurückhaltung.

Public Relations im engeren Sinne

Der eigentliche Kreis der Öffentlichkeitsarbeit beschränkt sich auf die Informations- und Presse-

stellen der wichtigen Wirtschaftsverbände, auf die staatlichen Großbetriebe sowie auf eine kleinere Zahl bedeutender individueller, privater Unternehmen, hauptsächlich in der Chemie und in der Erdölwirtschaft.

Die betreffenden Einrichtungen haben eine dreifache Aufgabe. Einerseits dienen sie der internen Unterrichtung, nicht nur über die Presse, sondern auch über das politische Geschehen, dank gepflegter Beziehungen mit höheren Beamten, Parlamentariern usw. Die zweite Aufgabe besteht in der laufenden Information der Presse über die Entwicklung des Industriezweiges oder des Betriebes, zu einem guten Teil übrigens durch regelmäßige Veröffentlichungen. Hierzu kommt dann die Öffentlichkeitsarbeit im eigentlichen Sinne, das geschickte Reagieren auf freundliche oder feindliche Tendenzen, die Beeinflussung der öffentlichen Meinung in dem den

Interessen der Branche oder des Betriebes entsprechenden Sinne.

Die Trennungslinie zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Lobby ist übrigens in Frankreich sehr leicht zu ziehen. Sie ergibt sich aus der Person des in der Kulisse Tätigen. Die Öffentlichkeitsarbeit bleibt stets verbunden mit den Presse- und Informationsstellen, während das Lobby in den Bereich der Direktion fällt und entweder von den verantwortlichen Unternehmern selbst oder von Spezialbeauftragten gehandhabt wird.

„Zweifrontenkrieg“

Die Öffentlichkeitsarbeit der französischen Wirtschaft hält sich in verhältnismäßig engen Grenzen und verfiel auch noch nicht der Gefahr, zu einem Werbe- oder Propagandainstrument zu werden. Meistens führen die Verantwortlichen, die übrigens — jedenfalls die Spitzenkräfte — in enger Tuchfühlung bleiben und sich gegenseitig unterstützen, einen Zwei-

frontenkampf. Einerseits bemühen sie sich darum, die Öffentlichkeit mit den Gegebenheiten eines Industriezweiges oder eines Betriebes objektiv vertraut zu machen und ergänzend um Verständnis für die gegebenen Schwierigkeiten zu werben, ebenso wie für die Beziehungen, die zwischen dem Gedeihen der Wirtschaft und dem Wohlstand jedes einzelnen bestehen. Die zweite Front richtet sich gegen die Unternehmer, denen der Nutzen der Öffentlichkeitsarbeit klargemacht werden muß, die nicht ohne weiteres die Notwendigkeit erkennen, ihre Betriebe in Glashäuser zu verwandeln, einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen und sich von dieser Öffentlichkeit gewissermaßen tragen zu lassen.

Mit einer gewissen Überspitzung gelangt man zu dem Schluß, daß sich die Öffentlichkeitsarbeit noch in einem Anfangsstadium befindet. Es gilt zunächst, von ihrer

investa

invest



Akkumula

VALEUROP

4 interessante Investmentzertifikate für Ihre Geldanlage

DEUTSCHE BANK

AKTIENGESELLSCHAFT

DÜSSELDORF · FRANKFURT (MAIN) · HAMBURG

Wir sind vertreten

In Berlin durch

BERLINER DISCONTO BANK
AKTIENGESELLSCHAFT

Im Saarland durch

SAARLÄNDISCHE KREDITBANK
AKTIENGESELLSCHAFT

In Kiel durch

BANKHAUS WILH. AHLMANN



Zweckmäßigkeit sowohl die Wirtschaft wie die öffentliche Meinung zu überzeugen. In dieser Beziehung konnten in Frankreich während der letzten Jahre nicht unerhebliche Fortschritte erzielt werden. Immer mehr Betriebe öffnen ihre Tore, sind bereit, Besuchergruppen zu empfangen und ausführlich über ihre Tätigkeit zu berichten. Den Wirtschaftsverbänden mangelt es nicht mehr an internen Informationen.

Die Öffentlichkeit ihrerseits lebt stärker mit der Wirtschaft. Es ent-

stehen außergewöhnlich nützliche Querverbindungen zwischen Industrie und Universität, Industrie und Landwirtschaft, Industrie und Handel, um nur einige Beispiele zu nennen. Das jetzige Klima der Offenheit, das auch die engere Zusammenarbeit zwischen Verwaltung und Privatwirtschaft für die Aufstellung der liberalen Wirtschaftspläne erleichterte, ist zu einem nicht geringen Grad der Öffentlichkeitsarbeit zu verdanken, übrigens ebenso wie das zunehmende Verständnis der breiten Masse für

den Gemeinsamen Markt, der schon seit einigen Jahren systematisch in den Bereich der Presse- und Informationsstellen der Wirtschaft mit dem Ziel der Aufklärung einbezogen wurde. Es wäre allerdings übertrieben, zu behaupten, daß die französische Öffentlichkeitsarbeit bereits über den nationalen Rahmen hinausreichte, sieht man von der auf französische Initiative erfolgten Bildung einer Europäischen Vereinigung für Öffentlichkeitsarbeit zum Meinungsaustausch ab. (fr.)

Zuschrift: Industrielle Konzentration - eine entwicklungspolitische Notwendigkeit!

München, Oktober 1961

Sehr geehrte Herren!

Zu dem Themenkreis: „Konzentration — Wirtschaftskraft — Wirtschaftsmacht“ im Juliheft des „Wirtschaftsdienst“ bitte ich, nachstehende Ausführungen veröffentlichen zu wollen:

Die industrielle Konzentration in der Bundesrepublik erscheint mir heute in allen jenen Industriebranchen ganz besonders vordringlich und sogar auch noch förderungswürdig, die in den neuen Entwicklungsländern vorzugsweise engagiert sind; also allgemein etwa auch im Bereiche der Investitionsgüterindustrien. Die gegenwärtige Praxis der Bildung von Gelegenheits-Konsortien und Arbeitsgemeinschaften für genau begrenzte Zwecke, wie z. B. für das Rourkela-Projekt in Indien, erscheint mir auf die Dauer insofern unbefriedigend, als doch manche der dabei mitbeteiligten mittleren Unternehmen weder von den eigenen Hausbanken noch vom Kapitalmarkt (sofern sie dazu überhaupt Zugang haben sollten) so viel mittel- bis längerfristiges An-

leihekaptal aufnehmen können, wie sie für die zügige Abwicklung der erforderlichen industriellen Leistungen effektiv benötigen würden. Einen fast ungehinderten Zugang zum Kapitalmarkt (durch Begebung von Schuldscheinen, eventuell auch von Obligationen oder Aktien) haben in der Regel nur erstklassige Großunternehmen: Diese allein können eventuelle Staatsgarantien entbehren.

Großkonzerne vom Format der LG. Farben AG. oder der Vereinigten Stahlwerke AG. — falls wir wiederum solche hätten — könnten in den für uns geopolitisch wichtigeren Entwicklungsländern manche Riesenprojekte entweder in Eigenregie oder eventuell in Gemeinschaftsarbeit mit vergleichbaren Großkonzernen aus anderen westlichen Ländern bewältigen, und zwar ohne Belastung für und ohne Belästigung der deutschen Steuerzahler, nämlich durch eigene Kapitalaufnahmen auf dem privaten Kapitalmarkt!

Nachdem uns die faktische lehnherrliche Obrigkeit in Washington die — machtpolitisch bedingte —

Verpflichtung auferlegt hat, die industriellen Leistungen, besonders seitens der Investitionsgüterindustrien, gegenüber den Entwicklungsländern beträchtlich zu steigern, erscheint es mir erforderlich, derselben Obrigkeit gegenüber eindeutig klarzumachen, daß eine diesbezügliche Leistungserhöhung nur im Wege einer beschleunigten industriellen Konzentration in der Bundesrepublik verkräftet werden könnte! Es müßte überhaupt mit dem Argument operiert werden, daß die industrielle Konzentration bei uns nunmehr auch eine entwicklungspolitische Notwendigkeit sei und daß demzufolge das deutsche Konzentrationsanliegen (ob in der Ruhrkohlenindustrie oder sonstwo) primär durch die von Washington angeforderte Wirtschaftsoffensive in den Entwicklungsländern bedingt sei. Auf diese Weise könnten künftig allenfalls sämtliche eventuelle ausländische Einwände (besonders von englischer Seite) elegant abgefertigt werden!

Mit vorzüglicher Hochachtung

Franz Stolp