

Glinz, Ferdinand N.

Article — Digitized Version

Public Relations und Werbung in der Presse

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Glinz, Ferdinand N. (1961) : Public Relations und Werbung in der Presse, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 12, pp. 562-566

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133174>

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.

VERBESSERUNG DER ÖFFENTLICHEN BEZIEHUNGEN UND ERWARTUNGEN

Wenn nun Public Relations als eine Tätigkeit verstanden werden soll, ein positives Bild der Firma in der Öffentlichkeit zu schaffen, die Beziehungen zu dieser durch ständige Kontakte zu festigen, dann ist es wichtig, zu wissen, welchen Eindruck die Verkaufswerbung von dem Unternehmen als Ganzes bereits geschaffen hat. Wer die öffentlichen Beziehungen seines Unternehmens verbessern möchte, wird also den good will nützen, den seine Werbung inzwischen erzeugt hat.

Aus diesen Überlegungen geht aber auch hervor, daß die Verkaufswerbung auf keinen Fall als eine der Anwendungsformen der Public Relations betrachtet werden kann, wie es heute noch die Auffassung weiter Kreise ist.

Man wird jedoch erwarten können, daß sich die Schaffung eines guten Rufes für ein Unternehmen durch eine aktive Public Relations-Arbeit auch auf seine Erzeugnisse oder Dienstleistungen auswirkt. Es hieße den Kopf in den Sand stecken, wollte man zudem leugnen, daß Aktivität auf dem Gebiet der Public Relations und die damit erzielte Festigung der Stellung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit nicht auch von dem Wunsche getragen wird, die wirtschaft-

liche Position des Betriebes auf dem Markt gegenüber den Verbrauchern und den Mitbewerbern zu festigen.

Mäzenatentum oder ein Hobby, die Freizeitbeschäftigung eines Unternehmers können ebenfalls in den Dienst dieses Zieles gestellt werden. Ein Beispiel dafür ist die „Ford-Foundation“, die in der ganzen Welt dem Namen Ford eine besondere Stellung und den Nimbus uneigennütziger Großzügigkeit geschaffen hat. Auch der Goldmedaillengewinner Neckermann erzielte mit seinem sportlichen Olympiaerfolg ohne Zweifel eine Publizität, die sich auch auf sein Unternehmen auswirkte. Solche Wirkungen zu nutzen, ist erlaubt und verstößt nicht gegen die Spielregeln.

Wer heute verantwortlich an der Gestaltung der öffentlichen Meinung als Publizist, Public Relations-Beauftragter oder Werbefachmann mitwirkt, sollte in jedem Fall ernsthaft prüfen, ob seine Aussage dem objektiven Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit dient. Tut sie das, dann hat sie die Chance redaktioneller Publizität. Es kann immer nur eine Chance sein, denn die letzte Entscheidung trifft der verantwortliche Redakteur. Dient die Aussage jedoch unmittelbar oder versteckt dem Verkauf, dann gehört sie in den Anzeigenteil.

Public Relations und Werbung in der Presse

Dr. Ferdinand N. Glinz, Lausanne

PROBLEMSTELLUNG

Das uns hier beschäftigende Thema gibt in der Wirtschaftspraxis immer wieder Anlaß zu Diskussionen. Wie festgestellt werden muß, gehen die Meinungen der interessierten Kreise (Inserenten, Verleger, Annoncen-Expeditionen und Berater) über diesen ziemlich undurchsichtigen Fragenkomplex zum Teil stark auseinander. So wird beispielsweise in einer Broschüre der Schweizerischen Public-Relations-Gesellschaft (SPRG) über „Public Relations und Reklame in der Presse“ unter anderem darauf hingewiesen, Verleger und Redakteure seien den Public Relations gegenüber immer noch zurückhaltend und skeptisch; sie sähen darin eine Gefahr für ihre Unabhängigkeit, und es herrsche in bezug auf die Public Relations ein gewisses Malaise zwischen ihnen und den Inserenten.

In Deutschland liegen die Verhältnisse offenbar ähnlich, schreibt doch die Zeitschrift für das gesamte Presse- und Anzeigenwesen¹⁾ über eine Tagung in Düsseldorf vom 20. 10. 1961 über Public Relations und Werbung u. a. was folgt:

„Die Veranstaltung fand in Kreisen der Wirtschaft, der Werbung und der Presse starken Widerhall, ohne je-

doch den gordischen Knoten, der sich um die junge Disziplin der Public Relations geschlungen hat, irgendwie lösen zu können. Kennzeichnend für die anhaltende Verwirrung der Begriffe, die zu entwirren eigentlich der Zweck der Veranstaltung sein sollte, ist das Schlußwort eines der Forumteilnehmer: „Ich schäme mich fast, ein Public Relations-Mann zu sein, es herrscht eine ziemliche Konfusion der Begriffe.“

Es seien daher im folgenden einige grundsätzliche Betrachtungen über Thesen festgehalten, die in der erwähnten Broschüre der SPRG, in der in- und ausländischen Literatur sowie in der Wirtschaftspraxis immer wieder vertreten werden:

- Public Relations und Werbung bzw. Reklame²⁾ seien scharf auseinanderzuhalten;
- Redakteure und Geschäftsleute hätten Public Relations-Texte selbstlos zu konzipieren bzw. zu veröffentlichen und dabei als Ziel die Information und nicht die Werbung vor Augen zu halten;

²⁾ Ähnlich wie in vielen Abhandlungen über Public Relations, Werbung usw. werden auch in der Broschüre der SPRG beide Ausdrücke „Werbung“ und „Reklame“ synonym verwendet. In Deutschland wird Reklame als eine veraltete Bezeichnung für Wirtschaftswerbung betrachtet. In der Schweiz, Holland und Dänemark dagegen wird sie gleichwertig mit dem Begriff Werbung gebraucht. Der Einfachheit halber werden wir daher in unseren Ausführungen lediglich die Bezeichnung „Werbung“ verwenden.

¹⁾ ZV und ZV, Bad Godesberg, Nr. 31 v. 1. 11. 61, S. 1568.

— Werbung sei dem Inseratenteil und Public Relations seien dem redaktionellen Teil vorbehalten.

Diese Thesen nehmen sich auf dem Papier gut aus. Es fragt sich jedoch sehr, ob und in welchem Ausmaß sie in der Praxis befolgt werden können. Wie noch gezeigt werden soll, dürften sie weder den tatsächlichen Verhältnissen noch dem Charakter der Public Relations und der Werbung genügend Rechnung tragen.

IST WIRTSCHAFTSWERBUNG EINE DER ANWENDUNGSFORMEN DER PUBLIC RELATIONS?

Es sei hervorgehoben, daß wir uns hier lediglich mit den Public Relations privater Wirtschaftsträger beschäftigen, die ihre Tätigkeit nach dem Rentabilitätsprinzip gestalten müssen. Eine Berücksichtigung der Public Relations öffentlicher Stellen, gemeinnütziger Institutionen, politischer Organisationen usw., die ja vorwiegend kulturellen, sozialen und politischen Zwecken dienen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Wir setzen voraus, dem Leser seien Stellung, Aufgaben und Bedeutung der Public Relations im Wirtschaftsleben bekannt und er teile unsere Auffassung, daß es sich dabei um eine wichtige Funktion einer jeden fortschrittlichen Unternehmensführung handelt.³⁾ Er wird daher mit uns einig gehen, daß Public Relations, d. h. die Pflege der öffentlichen Beziehungen oder des öffentlichen Vertrauens, nicht erst bei der Orientierung dieser Öffentlichkeit — sei es durch die Presse oder durch andere Informationsmittel — zu erfolgen haben, sondern daß sie durch das ganze Gebaren des einzelnen Wirtschaftsträgers zum Ausdruck gelangen sollen. Ihnen liegt somit eine bestimmte Geisteshaltung zugrunde, die all den diesbezüglichen Maßnahmen den Stempel aufdrückt und die sich — wie immer wieder hervorgehoben wird — zu 90 % im Handeln und nur zu 10 % in Äußerungen offenbaren. Wir sind somit durchaus mit Dr. A. Oeckl, Vorsitzender der Deutschen Public-Relations-Gesellschaft, einig, wenn er auf der oben erwähnten Tagung in Düsseldorf erklärte, daß Public Relations das Gewissen der Unternehmung repräsentieren, eine Ethik des Denkens voraussetzen und zu einer humanen Zivilisation führen sollen.

Zu den Vorkehrungen, die in erster Linie in dem hier verstandenen Sinn und Geiste der Public Relations erfolgen sollten, gehört zweifellos auch die Wirtschaftswerbung. Diese ist der Inbegriff aller Maßnahmen, die darauf gerichtet sind, eine Unternehmung, ihre Erzeugnisse bzw. Dienstleistungen bei Einzelpersonen, bei Gruppen von Menschen oder bei anderen Wirtschaftsträgern usw. bekanntzumachen und diese zur freiwilligen Annahme eines Angebots oder zur Übernahme von Gedankengut zu gewinnen. Es liegt daher auch nahe, daß gerade die Wirtschaftswerbung einen nicht unbedeutenden Beitrag zur Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit leisten kann.

³⁾ Richtig müßte es eigentlich heißen: „Public Relations-Policy“ (vgl. W a l t h e r: „Einführung in die Wirtschaftslehre der Unternehmung“, Bd. 2, S. 259).

Von dieser Erkenntnis ausgehend, dürfte daher die Wirtschaftswerbung, wie alle Vorkehrungen eines Wirtschaftsträgers im Verkehr mit der Außenwelt, als eine der Anwendungsformen der Public Relations zu betrachten sein.

Umgekehrt sei auch darauf hingewiesen, daß das ganze Tun und Lassen einer Unternehmung entsprechend den Regeln der Public Relations die Werbung wesentlich erleichtert.

Die Annahme, eine Trennung der beiden Begriffe Public Relations und Werbung sei schon im Hinblick auf eine wirksame Verhütung von versteckter Werbung im Textteil der Presse wünschenswert, geht somit von falschen Voraussetzungen aus. Sie übersieht, daß es eben keine klaren Grenzen zwischen Public Relations und Werbung, sondern daß es gewisse Überschneidungen der beiden Begriffe gibt und daher lediglich eine möglichst realistische Berücksichtigung der tatsächlichen Verhältnisse weiterhilft.

GIBT ES SOGENANNT ECHTE UND UNECHTE PUBLIC RELATIONS?

Die da und dort getroffene Unterscheidung zwischen sogenannten echten und unechten Public Relations dürfte auf Überlegungen beruhen, die einer sachlichen Prüfung nicht standhalten. Nach unserem Dafürhalten kann wohl zwischen guten, d. h. wirksamen, und weniger guten Public Relations-Aktionen, es kann auch zwischen Public Relations-Informationen mit mehr oder weniger werbendem Charakter unterschieden werden; wir können uns jedoch keine echte oder unechte Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit vorstellen. Man mag nun einwenden, das Prädikat „echt“ gelte eben für diejenigen Public Relations, mit denen keinerlei werbende Absichten verbunden seien. Darauf sei entgegnet, daß auch Public Relations in Reinkultur nicht aus philanthropischen Überlegungen heraus, sondern in der Regel zu ganz bestimmten Zwecken erfolgen.

AUCH PUBLIC RELATIONS SIND INTERESSENBEDINGT

Das Fernziel sowohl der Public Relations als auch der Werbung privater Wirtschaftsträger dürfte trotz der Verschiedenheit der beiden Funktionen identisch sein. Schließlich will jemand, der Public Relations-Texte veröffentlicht, nicht in erster Linie die Leser mit Neuigkeiten versorgen, sondern die für den Verkauf seiner Erzeugnisse oder Dienstleistungen günstigste Atmosphäre schaffen. Er will damit aber auch gleich wie mit der Werbung, jedoch indirekt und auf lange Sicht, die Marktbeziehungen seiner Firma bzw. die eigentliche Geschäftsbasis sichern und erweitern.

Auch der Berichterstatter über die Tagung in Düsseldorf gelangt auf Grund der dort erfolgten Darlegungen zur Auffassung, Public Relations seien keine Philantropie, sondern sie seien durchaus zweckbestimmt. Wenn er jedoch eher resigniert bemerkt, dies sei leicht zu formulieren, jedoch schwer auszuführen (vgl. ZV & ZV vom 1. 11. 61), so läßt er

erkennen, daß hier keine starre Dogmatik, sondern lediglich eine gebührende Berücksichtigung der Realitäten weiterhilft. Namhafte Sachverständige erklären allerdings: „Public Relations wollen objektive Information, Werbung will subjektive Darstellung“ oder „Werbung will Marktanteil, Public Relations wollen Sympathieanteil“ (vgl. ZV & ZV vom 1. 11. 61). Handelt es sich dabei aber auch tatsächlich um unterschiedliche Ziele, oder sind „objektive Information“ und „Werbung der Sympathie“ nicht lediglich Mittel zum Zweck? Diese Frage ist zweifellos zu bejahen. In bezug auf das uns hier beschäftigende Thema „Public Relations und Werbung in der Presse“ sei daher folgendes festgehalten:

- Public Relations-Mitteilungen privater Wirtschaftsträger erfolgen direkt oder indirekt sozusagen ausnahmslos zur Erzielung eines wirtschaftlichen Nutzens auf kurze oder lange Sicht.
- Bei der Prüfung der Frage, ob und wie Public Relations-Mitteilungen in der Presse zu berücksichtigen sind, ist die Bedeutung solcher Informationen für die breite Öffentlichkeit bzw. für die Leser einerseits und für den einzelnen Public Relations treibenden Wirtschaftsträger andererseits sorgfältig abzuschätzen.
- Wenn es auch schwer hält, in jedem einzelnen Falle das Ausmaß des Interesses von Public Relations-Mitteilungen für die erwähnten Kreise zu bestimmen, so dürfte doch ohne besondere Mühe festzustellen sein, auf welcher Seite dieses Interesse überwiegt. Je nachdem werden Verleger und Redakteure entscheiden können, ob die einzelne Public Relations-Information im redaktionellen Teil der Presse, und zwar unter ihrer Verantwortung, aufzunehmen oder aber dem Inseratenteil zuzuweisen ist.
- Welche Public Relations-Information und in welcher Form sie im redaktionellen Teil der Presse veröffentlicht werden soll, ist Sache der Verleger bzw. der Redakteure und muß es auch in Zukunft sein. Diese dürften jedoch selbst alles Interesse daran haben, für eine möglichst sachliche und umfassende Orientierung der Leser über das Wirken der Wirtschaft besorgt zu sein und damit zur objektiven Meinungsbildung und nicht zuletzt auch zur Entwicklung und Festigung dieser Wirtschaft beizutragen.
- Redakteur und Verleger haben in der Regel ein feines Gefühl dafür, was ihre Leser interessiert. Das hier angeregte Vorgehen bei der Behandlung von Public Relations-Texten dürfte ihnen daher keine besondere Mühe machen. Die immer wieder geforderte scharfe Unterscheidung von Public Relations und Werbung dagegen wird ihnen kaum gelingen, weil es eben, wie weiter oben dargelegt, keine solche Trennung gibt.

PUBLIC RELATIONS-MITTEILUNGEN IM INSERATENTEIL DER PRESSE

Mit dem oben angeregten Vorgehen wird wohl am ehesten verhütet, daß der Öffentlichkeit wertvolle Informationen vorenthalten werden oder aber, daß gewisse Public Relations-Aktionen auf Kosten der Presse erfolgen. Es wird dadurch aber auch deutlich, daß Public Relations-Informationen nicht dem redaktionellen Teil der Presse vorbehalten sind, sondern ebenso-

gut im Inseratenteil erscheinen können, wie zahlreiche praktische Beispiele von ausgesprochenen, jedoch bezahlten Public Relations-Mitteilungen im Inseratenteil der Presse zeigen.

Es ist auch durchaus denkbar, daß Public Relations-Informationen teilweise mit redaktionellen Beiträgen, teilweise in Form von bezahlten Inseraten erscheinen und daß damit deren Wirkung erst noch gegenseitig gehoben wird. Wir denken z. B. an Sonderseiten und Sonderbeilagen der Zeitungen, die — wie weiter unten noch gezeigt werden soll — ganz bewußt nach diesem Grundsatz gestaltet werden.

Wichtig ist, daß sich die beteiligten Kreise der Bedeutung einer aufgeschlossenen Berichterstattung über wirtschaftliche Fragen im Sinne der Public Relations bewußt sind und ihr überall da, wo sie heute noch fehlt, zum Durchbruch verhelfen. Dieser Wunsch richtet sich aber nicht nur an Verleger und Redakteure, damit sie der Wirtschaft noch mehr als bisher ihre Spalten für Public Relations-Nachrichten öffnen; er richtet sich auch an all diejenigen, die die Beziehungen zur Öffentlichkeit pflegen, sich noch in vermehrtem Maße als bisher der Presse als dem klassischen Informationsmittel zu bedienen.

Mit ausgesprochenen Public Relations-Inseraten⁴⁾, ja man darf, wie die Erfahrung lehrt, ruhig sagen, gerade mit solchen Inseraten hat es ein Wirtschaftsträger in der Hand, mit den Tatsachen in der Form und an den Daten auf die öffentliche Meinung einzuwirken, die er als geeignet betrachtet. Er trägt ja schließlich die Verantwortung dafür, daß die von ihm zu betreuende Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit rationell, zielbewußt und möglichst wirksam erfolgt. Es ist daher auch naheliegend, daß dies wohl dann am besten gelingt, wenn er Public Relations-Mitteilungen in der Presse nach seinem Gutdünken gestalten kann und sich hierbei nicht ausschließlich auf das Verständnis und Entgegenkommen der Redakteure und Verleger verlassen muß.

Einzelne Verleger und Redakteure sind nun, aus lauter Bedenken, sie könnten einen Inserenten verlieren, geneigt, allzu unbekümmert Public Relations-Mitteilungen im redaktionellen Teil der Presse, d. h. gratis, zu veröffentlichen. Sie seien daran erinnert, daß wohl kein Werbungtreibender ihnen zuliebe Inserate aufgibt, sondern weil er sich daraus eben einen Nutzen verspricht. Diesen Nutzen wird er sich auch dann nicht entgehen lassen wollen, wenn seinen Wünschen hinsichtlich Veröffentlichung von Public Relations-Informationen im redaktionellen Teil der Presse nicht oder nicht im erhofften Ausmaß entsprochen werden kann.

Es mag auch vorkommen, daß der eine oder andere Inserent versucht, seine diesbezüglichen Ansprüche mit der Vergabung von Druckaufträgen an zeitungsg-

⁴⁾ „Inserere“ heißt deutsch „eintrücken“; unter Inserat ist demnach das „Eingerückte“ zu verstehen. Dabei muß es sich somit nicht um eine ausgesprochene Werbebotschaft, sondern es kann sich ebenso gut um einen Public Relations-Beitrag handeln.

eigene Druckereien zu untermauern oder daß auch Verleger mit solchen Anliegen an Inserenten gelangen. Es handelt sich dabei um eine indirekte Bezahlung von Public Relations-Texten im redaktionellen Teil der Presse, die sich mit einem sauberen Geschäftsgebahren nur schlecht verträgt und die daher im Interesse aller Beteiligten zu unterlassen ist.

PUBLIC RELATIONS UND WERBUNG IN SPEZIALSEITEN UND SONDERBEILAGEN DER PRESSE

Inserenten machen hin und wieder darauf aufmerksam, Verleger und Annoncen-Expeditionen benützten die Veröffentlichung von Public Relations-Nachrichten im redaktionellen Teil der Presse als Stimulans zur Inseratenakquisition und sie handelten daher selber der These zuwider, redaktionelle Beiträge nicht mit Inseraten zu koppeln. Solche Inserenten seien auf das weiter oben dargelegte Zusammenwirken von Public Relations und Werbung hingewiesen. Danach darf zwischen redaktionellen Public Relations-Informationen und Public Relations-Mitteilungen sowie eigentlichen Werbeaktionen im Inseratenteil der Presse, wenigstens in thematischer Hinsicht, durchaus ein Zusammenhang bestehen. Dies trifft vor allem für die z. B. in der Schweiz sehr verbreiteten, gemeinsam von Verlegern und Annoncen-Expeditionen gestalteten Spezialseiten, Sonderbeilagen und Sondernummern über bestimmte Branchen, Vorkommnisse usw. zu. Solche Veröffentlichungen, bei denen redaktionelle Beiträge und Inserate ein sorgfältig aufeinander abgestimmtes Ganzes bilden, können dem Leser einen wertvollen Überblick über gewisse Wirtschaftszweige, Veranstaltungen usw. vermitteln. Sie dürften somit ihm bzw. der Öffentlichkeit wie auch dem Inserenten zum Vorteil gereichen, und es ist daher verständlich, daß Verleger und Annoncen-Expeditionen alle sich bietenden Möglichkeiten zur Herausgabe von solchen Beilagen und Sonderseiten auszuwerten suchen.

KRITERIEN FÜR DIE AUFNAHME VON PUBLIC RELATIONS-INFORMATIONEN IN DER PRESSE

Die Frage, ob gewisse Public Relations-Informationen im redaktionellen Teil der Presse aufgenommen werden sollen oder nicht, wird in der Schweiz bereits von lokalen oder regionalen Instanzen der Presse von Fall zu Fall geprüft. Einzelne Verleger bzw. Redakteure halten sich auch an eigens für den internen Gebrauch aufgestellte Richtlinien. Wie die uns zur Verfügung stehenden Unterlagen zeigen, wird dabei aber von der eingangs erwähnten falschen Voraussetzung einer scharfen Trennung von Public Relations und Werbung ausgegangen. In dieser Hinsicht macht auch das Vademecum über „die Beziehungen der Wirtschaft zur Presse im Rahmen der Public Relations“, das 1956 von der Schweizerischen Public Relations-Gesellschaft, dem Schweizerischen Zeitungsverleger-Verband und dem Verein der Schweizer Presse herausgegeben wurde, keine Ausnahme. Viele der darin enthaltenen Bestimmungen, vor allem, was die Abgrenzung von Redak-

tions- und Inseratenteil sowie die Beziehungen der Wirtschaft zur Presse betrifft, dürften auch heute noch gültig sein. Gewisse Ausführungen, insbesondere diejenigen über Public Relations und Reklame, dagegen sind jedoch überholt, so daß dieses Vademecum wohl durch eine den neuesten Erkenntnissen Rechnung tragende Wegweisung, unter Berücksichtigung der bereits bestehenden Reglements und Abmachungen der interessierten Kreise, zu ersetzen ist.⁵⁾

In Deutschland bestehen nun allerdings Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften, herausgegeben vom Verband Deutscher Zeitschriften-Verleger e. V., vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Journalisten-Verband e. V. und dem Zentralauschuß der Werbewirtschaft e. V. Es werden darin in übersichtlicher Form die verschiedenen Rubriken für redaktionelle Beiträge behandelt. Dabei wird jedoch an keiner Stelle ausdrücklich auf sog. Public Relations-Beiträge hingewiesen, und man kann sich daher fragen, ob die zuständigen Kreise, insbesondere die Public Relations-Spezialisten, für ihre Kampagnen in der Presse nicht etwa eine Sonderbehandlung beanspruchen, eben aus der Überlegung heraus, Public Relations-Beiträge seien lediglich im redaktionellen Teil einer Zeitung zu veröffentlichen. Es fällt dem Verfasser schwer, sich hierüber ein genaues Bild zu machen. Wie aber die kürzliche Tagung in Düsseldorf zeigte, bestehen offenbar in bezug auf Public Relations und Werbung in der Presse trotz der Richtlinien der Verleger und des Zentralaussschusses der Werbewirtschaft auch in Deutschland gewisse Meinungsverschiedenheiten, die noch einer näheren Klärung bedürfen.

Die folgenden Kriterien zur Aufnahme von Public Relations-Beiträgen in der Presse, wie sie sich nach Ansicht des Verfassers für schweizerische Verhältnisse als zweckmäßig erweisen, dürften daher vielleicht auch für den deutschen Leser von Interesse sein.

Sinn und Zweck der Public Relations

Die Public Relations sind Aufgabe der obersten Leitung eines Wirtschaftsträgers sowie jedes einzelnen Mitarbeiters in seinem Wirkungsbereich. Sie sind der Ausdruck einer bestimmten Geisteshaltung, die sich im ganzen Gebaren, d. h. in den Handlungen und Äußerungen eines Wirtschaftsträgers und seiner Mitarbeiter offenbart und die bezweckt, das Verständnis und Wohlwollen der Öffentlichkeit für dessen Ziele und Leistungen zu gewinnen bzw. zu erhalten.

⁵⁾ Es handelt sich hier um eine Aufgabe, mit der sich eventuell auch die Anfang dieses Jahres geschaffene paritätische Kommission „Public Relations und Reklame in der Presse“ wird befassen müssen. Dieses Gremium setzt sich zusammen aus Vertretern des Schweizerischen Zeitungsverleger-Verbandes, der Union Romande des Journaux, des Vereins für die Schweizer Presse, des Verbandes Schweizerischer Annoncen-Expeditionen, des Schweizerischen Inserenten-Verbandes, des Bundes Schweizerischer Reklameberater, der Association Romande des Conseils en Publicité und der Schweizerischen Public Relations-Gesellschaft. Es soll vor allem praktische Fälle prüfen, um damit allmählich zu einer wegweisenden Rechtsprechungspraxis betreffs Public Relations und Werbung in der Presse zu gelangen.

Public Relations und Presse

Die selbstverantwortliche Tätigkeit des einzelnen Wirtschaftsträgers ist keine reine Privatsache, sie ist auch eine Angelegenheit der Öffentlichkeit. Vieles, was in der Privatwirtschaft geschieht und geplant wird, kann für die Allgemeinheit von größtem Interesse sein. Die privaten Wirtschaftsträger sind daher für eine entsprechende Orientierung der Presse und diese ist für eine objektive Berichterstattung besorgt.

Der Entscheid, ob Public Relations-Informationen im Textteil und somit unter der Verantwortung des Redakteurs aufgenommen werden können oder in den Inseratenteil zu verweisen sind, wird von den Verlegern bzw. Redakteuren jeweils nach freiem Ermessen, von Fall zu Fall, jedoch unter Beachtung der folgenden Richtlinien, getroffen. Dabei wird sorgfältig abgewogen, auf welcher Seite das Interesse überwiegt, ob beim Leser oder beim Wirtschaftsträger, welcher der Öffentlichkeit eine bestimmte Meldung bekanntgeben möchte.

Public Relations-Informationen im redaktionellen Teil

Es bleibt Verlegern bzw. Redakteuren freigestellt, Public Relations-Informationen im redaktionellen Teil in der ihnen gut scheinenden Form und an den ihnen passenden Daten zu veröffentlichen, gleichgültig, ob sie diese Informationen persönlich, z. B. anlässlich von Pressekonferenzen bestimmter Wirtschaftsträger, oder in Form von Public Relations-Mitteilungen der direkt interessierten Firmen oder durch freiberufliche Public Relations-Berater erhalten haben.

Es sind grundsätzlich nur solche Nachrichten im redaktionellen Teil der Presse zu veröffentlichen, die einem offensichtlichen Informationsbedürfnis der Leser entsprechen. Zu solchen Nachrichten gehören beispielsweise Berichte über außerordentliche Leistungen zum Wohle der Allgemeinheit, über volkswirtschaftlich wesentliche Erweiterungen der Produktionsstellen bestimmter Firmen, über die Errichtung von Wohlfahrtsstiftungen, über bedeutende Erfindungen, Geschäftsabschlüsse, Firmenjubiläen (25-, 50-, 75-, 100jährig usw.), über Geburtstage verdienter Persönlichkeiten, über die Eröffnung von bedeutenden Neubauten, insbesondere in städtebaulicher Hinsicht. Public Relations-Beiträge von Außenstehenden sind im Textteil nur mit Angabe der Quelle zu veröffentlichen.

Berichterstattungen im Textteil über gemeinschaftliche Veranstaltungen wie Modeschauen usw. sollen zur Information der Leser, jedoch nicht der direkten Werbung für einzelne Unternehmungen dienen.

Buchbesprechungen können im redaktionellen Teil erscheinen.

Es ist darauf zu achten, daß Textbeiträge, Bilder und Skizzen im redaktionellen Teil keine Hinweise auf Wirtschaftsträger oder Anpreisungen von deren Erzeugnissen und Leistungen enthalten.

Hinweise im redaktionellen Teil auf Inserate sind zu unterlassen, ebenfalls Angaben von Verkaufsstellen, von Qualität und Preisen bestimmter Waren und Dienstleistungen.

Die Nennung des Namens eines Wirtschaftsträgers im redaktionellen Teil soll nur ausnahmsweise, im Zusammenhang mit wichtigen Ereignissen, wie Erfindungen, außergewöhnlichen sozialen, kulturellen, technischen und architektonischen Leistungen, erfolgen.

Kurzberichte im Handelsteil der Zeitungen dürfen Hinweise auf Jahresabschlüsse von Wirtschaftsträgern, auf deren Geschäftstätigkeit im abgelaufenen Jahr, Berichte über die Generalversammlung, Änderungen in der Geschäftsleitung, Höhe der Dividendenzahlung usw. enthalten.

Public Relations-Mitteilungen im Inseratenteil

Public Relations-Mitteilungen mit ausgesprochen werbendem Charakter, z. B. Hinweise auf bestimmte Güter oder Dienstleistungen, auf Firmenveranstaltungen wie Betriebsausflüge, auf geschäftliche Erfolge, auf besondere Errungenschaften des einzelnen Wirtschaftsträgers, auf Mithilfe bei Sportveranstaltungen (Verpflegungsdienst, Zeitmessung) usw., sind grundsätzlich in den Inseratenteil zu verweisen, jedoch unter Berücksichtigung der vorstehenden Ausführungen.

Abhebung von bezahlten Public Relations-Mitteilungen, bzw. -Inseraten vom redaktionellen Teil der Presse

Public Relations-Mitteilungen, die zur Erzielung einer erhöhten Werbewirkung als sogenannte Reklamen im Textteil der Presse veröffentlicht werden, sind deutlich als solche kenntlich zu machen.⁹⁾ Da, wo mangels einer kennzeichnenden typographischen Aufmachung eine Irreführung der Leser möglich wäre, sind Public Relations-Inserate durch einen Trennungsstrich und mit einem besonderen Hinweis, z. B. Kontrollnummer, deutlich vom redaktionellen Teil abzuheben.

Public Relations-Informationen in Spezialeiten, Sonderbeilagen und Sondernummern

In den über bestimmte Anlässe und besondere Leistungen herausgegebenen Spezialeiten, Sonderbeilagen und Sondernummern (z. B. über Mustermessen, Ausstellungen, Automobilsalons, Neubauten, über Fragen der Erziehung, Verkehrstechnik usw.) können zu Informationszwecken Erzeugnisse, Dienstleistungen, eventuell auch Namen der betreffenden Wirtschaftsträger im redaktionellen Teil genannt werden. Diese Angaben sollen sich aber nicht direkt auf Inserate beziehen.

Sinn und Zweck der vorstehenden Kriterien bestehen darin, Wegweiser anzubringen, Abwege zu sperren und damit auf lange Sicht den beteiligten Kreisen ein Maximum an Bewegungsfreiheit sichern zu helfen. Damit dürfte zweifellos auch ein noch fruchtbareres Zusammenwirken von Public Relations und Werbung in der Presse zu erreichen sein.

⁹⁾ Diese Art von Inseraten ist in der schweizerischen Presse stark verbreitet. Der dafür übliche Ausdruck „Reklame“ ist aus der Fachsprache der Zeitungstypographie übernommen. Er ist daher vor allem technisch-typographisch zu verstehen. Richtiger müßte es eigentlich „Textteil-Anzeige“ heißen (vgl. Bulletin des SZV, Nr. 387, 1959, S. 7).