

Oeckl, Albert

Article — Digitized Version

Bedeutung und Wirkungsweise von Public Relations

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Oeckl, Albert (1970) : Bedeutung und Wirkungsweise von Public Relations, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 50, Iss. 11, pp. 678-681

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134197>

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.

Bedeutung und Wirkungsweise von Public Relations

Dr. Albert Oeckl, Ludwigshafen

In den letzten Jahren hat eine zunehmende Zahl von Amerikanismen in den deutschen Wortschatz Eingang gefunden. Dabei handelt es sich häufig um Begriffe, die zwar schlagwortartig benutzt, dem Sinngehalt nach jedoch häufig nicht genau definiert werden. Der Begriff „Public Relations“ darf hier geradezu als Musterbeispiel angesehen werden. Bezeichnend ist, daß in der Bundesrepublik — nach einer Umfrage aus dem vergangenen Jahr — 72 % der befragten 500 größten Unternehmen aussagten, „Public Relations in irgendeiner Form zu betreiben“. Bei näherer Untersuchung zeigte sich jedoch, daß häufig keine klare PR-Konzeption bestand oder besteht.

PR gleich Öffentlichkeitsarbeit

Public Relations ist der aus dem Amerikanischen übernommene Oberbegriff für alle Aktivitäten in dem Bemühen um die Schaffung und Erhaltung positiver Beziehungen eines Unternehmens, einer Institution, einer Regierung, einer Partei usw. zu seiner bzw. ihrer Öffentlichkeit. Public Relations sind in erster Linie darauf gerichtet, das Ansehen zu heben, das die PR-treibende Institution oder Firma in der Öffentlichkeit genießt. Der treffende deutsche Analogiebegriff ist „Öffentlichkeitsarbeit“.

¹⁾ Zitiert nach A. Oeckl: Handbuch der Public Relations, München 1964.

Dr. Albert Oeckl, 60, ist Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Badischen Anilin- & Soda-Fabrik AG, Ludwigshafen. Er ist u. a. Präsident der International Public Relations Association, Lehrbeauftragter für Öffentlichkeitsarbeit und Leiter der Abteilung Kommunikationsforschung des Instituts für Soziologie und Ethnologie der Universität Heidelberg.

Dieser Begriff hat sich in den vergangenen Jahren in Deutschland eingebürgert. Daneben wurde Public Relations in den erweiterten deutschen Wortschatz übernommen, insbesondere in abkürzenden Wortverbindungen wie PR-Arbeit, PR-Abteilung, PR-Fachmann und ähnlichem.

Die von führenden PR-Fachleuten und von der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG) vertretene Umschreibung definiert Öffentlichkeitsarbeit als „das bewußte, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu erhalten“). Im Rahmen dieser umfassenden Zielsetzung bedienen sich die PR-Abteilungen eigener Publikationen wie Informationsschriften, Rundschreiben, Prospekte, Faltblätter, Geschäftsberichte, Aktionärsbriefe usw. sowie eigener PR-Veranstaltungen wie Pressekonferenzen, Informationsfahrten, Besichtigungen, Filmveranstaltungen und ähnliches. Hauptsächlich basieren die PR-Aktionen jedoch auf der Zusammenarbeit mit den Vertretern der Massenmedien. Es erübrigt sich, auf die Bedeutung der Massenmedien — und damit auf ihre Bedeutung für den PR-Initiator — einzugehen.

In den Public Relations-Agenturen besteht für alle diejenigen PR-Interessierten, die nicht über ein eigenes PR-Team verfügen, eine in zunehmendem Maße in Anspruch genommene Möglichkeit, Öffentlichkeitsarbeit zu leisten. Die sprunghafte Zunahme von PR-Agenturen, gekoppelt mit einem sich anbahnenden entsprechenden Public Relations-Stellenangebot seitens der Wirtschaft wie der Behörden — in jüngster Zeit auch der politischen Parteien und der Religionsgemeinschaften sowie anderer Auftraggeber — deutet auf eine Entwicklung hin, die in den Vereinigten Staaten bereits weitgehend abgeschlossen ist.

Wachsendes Informationsbedürfnis

Von 180 befragten Präsidenten der größeren amerikanischen Unternehmen erachten über 40 % Public Relations als ein in seiner Bedeutung der Marktforschung und der Werbung gleichkommenes Aufgabengebiet. 38 % der Befragten sehen die PR-Aufgaben als ebenso bedeutsam an wie die gesamte technische Forschung ihres Unternehmens. Diese auf das Wesentliche reduzierten Angaben entstammen einer Erhebung einer der größten PR-Agenturen der Welt aus dem Jahre 1968.

Das steigende Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit sowie die steigende Mitteilungsbereitschaft der Firmen und Institutionen haben vor allem innerhalb der deutschen Wirtschaft im vergangenen Jahr eine deutlich erkennbare Zunahme neu gegründeter PR-Abteilungen ausgelöst. Zu dieser Feststellung kam der Deutsche Industrie- und Handelstag (DIHT), Bonn, in seinem letzten Jahresbericht. Neuere Untersuchungen ergaben, daß in Deutschland etwa die Hälfte aller PR-Abteilungen über weniger als 5 Beschäftigte und rund ein Drittel über 5–20 Mitarbeiter verfügen. Wenige Großunternehmen, z. B. IBM oder die BASF, beschäftigen mehr als 30 Mitarbeiter. Aus dieser ersten statistischen Übersicht leitet sich – zumindest für die in der Bundesrepublik gültigen Maßstäbe – die Frage ab, ob PR-Abteilungen in Deutschland schon weitgehend institutionalisiert sind und ob die Erkenntnis ihrer Bedeutung schon so unumstritten ist, wie das von engagierten PR-Leuten vertreten wird.

Diesen Fragen ging erst kürzlich das Frankfurter DIVO-Institut in einer Untersuchung nach. In den Ergebnissen wird die Auffassung vertreten, daß durch das erweiterte Gesetz über die Rechnungslegung von Großunternehmen und Konzernen, das eine Publizitätspflicht auch für große GmbHs einführt, die Öffentlichkeitsarbeit schlagartig an Bedeutung gewinne. Aber obwohl alle größeren Unternehmen in der Bundesrepublik in unterschiedlicher Weise PR-Ziele verfolgten, bestünden doch zwei stark divergierende Grundtendenzen: Einerseits werde in weiten Bereichen die von den PR-Fachleuten und der DPRG geforderte Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung akzeptiert, andererseits werde in den Public Relations nur eine geschickte Form der Absatzförderung gesehen.

Abgrenzung zur Werbung

An dieser Stelle erhebt sich daher die Frage der Abgrenzung zwischen Public Relations und Werbung, eine Frage von grundsätzlicher Bedeutung, die genau erörtert werden muß, wenn man sich eine zutreffende Grundvorstellung vom We-

sen der Public Relations verschaffen will. In kürzester Form dargestellt, ergeben sich folgende Unterschiede²⁾:

Werbung:

bezieht sich auf Produkte und Märkte, soll verkaufen helfen, soll Marktanteil gewinnen oder erhalten helfen, arbeitet deshalb überwiegend kurzfristig in Richtung Käufer für ein bestimmtes Produkt, woraus folgt: Werbung ist eine Funktion des Verkaufs.

Public Relations:

bezieht sich auf Personen und Institutionen, d. h. auf die Öffentlichkeit, soll Verständnis aufbauen, soll Vertrauen in der Öffentlichkeit gewinnen, arbeitet deshalb zumeist langfristig in Richtung Image-Aufbau, woraus folgt: Public Relations sind eine Funktion der Unternehmensführung.

Es sei jedoch betont, daß alle PR-Maßnahmen, insbesondere seitens der Wirtschaft und der Industrie, sekundär und auf lange Sicht der Verkaufsförderung dienen, auch wenn sie sich deutlich von den Maßnahmen der Werbung abheben.

Public Relations sind – um es in anderer Form auszudrücken – darauf gerichtet, das Ansehen zu erhöhen, das die PR-treibende Institution oder Firma in der Öffentlichkeit genießt – sei es in bezug auf Eigenschaften als Arbeitgeber, insbesondere im Hinblick auf die sozialen Leistungen, sei es in bezug auf ihr Geschäftsgebaren, auf ihre Dynamik, ihre Leistungsfähigkeit, ihre Solvenz: Kriterien, die zweifelsohne nicht ohne Einfluß auf Auftragslage, Arbeitskräfteangebot, Kreditwürdigkeit etc. bleiben.

Meßbarer Aufwand ...

Das Positive der PR-Zielsetzungen ist zumindest im ideellen Bereich unbestritten. Aber das „bewußte, systematische und geplante Bemühen um Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit“ erfordert ein mehr oder weniger umfangreiches PR-Department und kostet in jedem Fall Geld. Ob sich dieser finanzielle Aufwand lohnt, richtiger: in welchem Maße sich der Aufwand auszahlt, läßt sich kurzfristig in den wenigsten Fällen nachweisen.

Die PR-Abteilung eines Betriebes ist daher als Kostenfaktor eindeutig zu erfassen, nicht aber als Rentabilitätsfaktor. Damit ist die für den PR-

²⁾ Vgl. A. Oeckl, a. a. O.

Initiator mitentscheidende Frage gestellt, inwieweit sich Public Relations rentieren. Die Praxis zeigt recht deutlich die Ergebnisse konsequenter PR-Arbeit. Einige Beispiele sprechen für sich selbst.

Eine Firma, die in ihrer Gemeinde als Partner akzeptiert wird und die Beziehungen zur Stadtverwaltung, zu den Parteien und der Umwelt pflegt, wird es bedeutend leichter haben, beispielsweise Grundstücke für eine Betriebserweiterung rechtzeitig und zu annehmbaren Preisen zu erstehen, günstige Tarife bei den Stadtwerken zu erhalten, Arbeitskräfte oder Lehrlinge zu gewinnen, junge Aktien unterzubringen und dergleichen mehr.

Da ist zum Beispiel die Unternehmung, die ihren Namen ändern möchte. Ehe sie sich endgültig entscheidet, möchte sie wissen, wie die Öffentlichkeit (ggf. mehrerer Länder mit unterschiedlichen Mentalitäten) darauf reagieren wird. Firmen wollen sich zusammenschließen und erstreben eine PR-gezielte Information der Öffentlichkeit. Hier bedarf es der Redaktion von Texten und Dokumentationen für die Massenmedien, unvorhergesehene Ereignisse zwingen zu PR-Aktionen ... Die Reihe der Beispiele ließe sich, entsprechend der Vielfalt täglich anfallender PR-Aufgaben, beliebig erweitern.

Deshalb unterhalten größere Unternehmen und Institutionen ständig eigene PR-Stellen, zumeist in Verbindung mit einer Pressestelle. Unternehmen, die keine eigene Abteilung Öffentlichkeitsarbeit haben bzw. keinen PR-Angestellten beschäftigen, wenden sich an PR-Agenturen. Aber auch große Unternehmen mit eigener PR-Abteilung arbeiten mit Agenturen zusammen.

... für unmeßbare Erträge

Ein ausführlich dargestelltes Beispiel aus der Praxis der Öffentlichkeitsarbeit rundet das Bild ab: Ein Unternehmen des Bergbaus muß für die Energieversorgung großer Kraftwerke neue Braunkohlenvorkommen im Tagebau erschließen. Dörfer, Straßen Eisenbahnlinien, Bauernhöfe, Äcker und Wälder müssen verlegt werden. Mit umfangreichen künstlichen Erdbewegungen und Veränderungen der Landschaft ist eine technisch bedingte Investition von fast 5 Milliarden DM verbunden. Die Experten in den öffentlichen Gremien erkennen die volkswirtschaftliche Notwendigkeit des Projektes an, die Öffentlichkeit lehnt das Vorhaben ab. In der Presse spiegelt sich ein Sturm der Entrüstung. Eine scheinbar unlösbare Aufgabe für die Öffentlichkeitsarbeit, da die Ziele und Interessen des Unternehmens denen der Öffentlichkeit diametral entgegenzustehen scheinen.

Ein kleines Team von PR-Leuten, Soziologen und Marktforschern macht die Bestandsaufnahme. Die Protestversammlungen und Gegenstimmen zeigen, daß Bevölkerung und Meinungsführer von dem Projekt nur gerüchtweise erfahren und die Zusammenhänge nicht verstanden haben und daß eine ausgeprägte soziale Kontrolle im regionalen Bereich jede positive Meinungsäußerung unterdrückt. Eine soziologische Strukturanalyse, in der Feldarbeit und einem Teil der Auswertung von einem Marktforschungsunternehmen durchgeführt, zeigt die Motive der aggressiven Ablehnung, die wahren Einstellungen und Erwartungen: Die Bevölkerung wäre mit der Durchführung der Projekte einverstanden, wenn bestimmte private Vorteile und die Erkenntnisse moderner Städteplanung, Landschaftsgestaltung, Agrarstrukturverbesserung und Freizeitbedürfnisse realisiert werden könnten. Eine Prüfung aller notwendigen Entschädigungen und der weit darüber hinausgehenden Aufwendungen für die Neustrukturierung ergibt, daß die Forderungen der Öffentlichkeit mit wenigen Ausnahmen erfüllbar sind. Das ganze Problem wird damit zu einer Frage der Kommunikation.

Das gesamte Projekt, von 26 verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen erarbeitet, wird im Rahmen eines präzisen Public Relations-Programms der Bevölkerung bis in letzte Einzelheiten erläutert. Die Landesplanung wird in die PR-Aktion eingeschlossen. Heute sind alle vor der PR-Arbeit in Frage gestellten Projekte bereits weitgehend realisiert. Die wesentlichen Etappen des gesamten Programms wurden dokumentarisch festgehalten und sind in einer Ausstellung zu sehen, die — als letzter Punkt des PR-Programms — zu einem Informationszentrum ausgebaut wurde.

Spannweite der Zielgruppen

Es wäre aber unrealistisch, anzunehmen, daß die Utopie einer problemlosen Welt ohne Konflikte mit Hilfe der Public Relations ein Stück nähergerückt sei. Gegensätze und Interessenkonflikte bleiben. Die Öffentlichkeitsarbeit darf sie nicht bagatellisieren, sondern muß sie gerade sichtbar machen, indem sie sie von Ressentiments und Mißverständnissen befreit.

Letztlich wird die Frage nach der Rentabilität der PR-Abteilungen durch die zunehmende Zahl der PR-Auftraggeber beantwortet. Wiederum sollen Fakten für sich sprechen: Die wohl umsatzstärkste PR-Agentur, Hill und Knowlton, New York, mit einer Tochtergesellschaft in Deutschland, Sitz Frankfurt/Main, beschäftigt allein in den USA 258 Mitarbeiter und in der Bundesrepublik etwa 80 Mitarbeiter. Sie nennt für Deutschland einen

Jahreshonorarumsatz von zuletzt 26,3 Mill. DM; ihre gesamte Klientel erzielt einen Umsatz von jährlich 480 Mrd. DM. Diese Zahlen spiegeln die zunehmende Bedeutung der Public Relations wider.

Die Spannweite der Public Relations sei an einer Reihe von Begriffen erläutert, die sich inzwischen eingebürgert haben bzw. an Bedeutung gewinnen. Sie wurden alle aus dem Amerikanischen in den deutschen Sprachgebrauch übernommen, weil sich keine ebenso kurzen und treffenden Bezeichnungen finden ließen.

Hierher gehört zum Beispiel der Begriff der „financial relations“, die Pflege der Beziehungen zu den Geld-, Bank- und Börsenkreisen sowie zu den Aktionären. Hierher gehören die „government relations“, die Pflege der Kontakte zu den Regierungsstellen und den Parlamenten und umgekehrt von diesen zur Bevölkerung, die „labor relations“, die Pflege der Beziehungen vom Unternehmen zu den Gewerkschaften, die „community relations“, die Pflege der Beziehungen zur Umgebung, also Stadt oder Gemeinde, Landkreis, Behörden des Einzugsgebiet etc., und nicht zuletzt die „internal relations“, die sich auf die internen Partner und Mitarbeiter erstrecken und damit zu den sogenannten „company“ oder „corporate relations“ der unternehmensbezogenen PR gehören. Schließlich bezeichnen die „international relations“ den unbegrenzten Bereich weltweiter Öffentlichkeitsarbeit.

Diese Begriffe zeigen die umfassenden Tätigkeitsgebiete der Öffentlichkeitsarbeit auf; gleichzeitig benennen sie bereits die Hauptzielgruppen, an die sich die Öffentlichkeitsarbeit wendet.

Weites Anwendungsgebiet

Außer den genannten Zielgruppen sind PR-Aktivitäten auf eine nicht genauer abzugrenzende Gruppe von „opinion leaders“, wie Politiker, Lehrer, Professoren, Pfarrer und andere Persönlichkeiten, errichtet, die als meinungsbildende Multiplikatoren Einfluß auf diejenigen Bevölkerungsgruppen haben, die für den PR-Indikator bereits von nicht mittelbarer Bedeutung sind bzw. es früher oder später sein werden.

Aus der Vielfalt der Zielgruppen geht bereits deutlich hervor, daß Public Relations nicht nur in der Wirtschaft und Industrie initiiert werden, wie das häufig irrtümlicherweise immer noch angenommen wird, sondern daß das Interesse für Public Relations in einem kaum abzugrenzenden Rahmen zu suchen ist.

Der PR-Arbeit widmen sich in zunehmendem Maße letztlich alle Institutionen, Organe, Unternehmen, rechtliche und natürliche Personen, die

in der Öffentlichkeit maßgebend auftreten. Dies sind beispielsweise die Bundesregierung und die Länderregierungen, die politischen Parteien und der Bundestag, die Ministerien sowie zahlreiche Behörden in Bund und Ländern, die größeren Kommunen mit ihren Städtischen Informations- und Presseämtern, Kirchen, Verbände, Gewerkschaften und zahlreiche andere Institutionen. Es sind weiterhin einzelne Persönlichkeiten, größere Verlage und, wenn auch bei uns erst in kleinerem Umfang, die Universitäten, daneben aber auch in zunehmendem Maße die Rundfunk- und Fernsehanstalten. Diese Aufzählung ließe sich noch erheblich erweitern.

Alle diese Stellen befassen sich mit Public Relations, die ihre Öffentlichkeit oder verschiedene Öffentlichkeiten klar und sachlich laufend informieren wollen, um damit eine ständige Basis für ein bestmögliches Eingebettetsein in die Umwelt zu gewinnen. Natürlich gehört dazu als unentbehrliche Ergänzung das Beobachten der öffentlichen Meinung und die Bereitschaft, daraus seinerseits notwendige Folgerungen zu ziehen. Öffentlichkeitsarbeit ist Geben und Nehmen, ist Information, Adaption und Integration.

Wirtschaftsgesetze

Loseblatt-Textsammlung
für Juristen und Wirtschaftsfachleute

2., durchgesehene Auflage 1970

Rund 1000 Seiten 8°.

In Plastikordner DM 19.80

„Der bekannte juristische Fachverlag hat hier eine neuartige Gesetzessammlung geschaffen, die in handlicher Form sowie mit bewährter Zuverlässigkeit alle Gesetzestexte vereinigt, die für die Wirtschaftspraktiker und auch für Studierende im weitesten Sinne interessant sein können. Es handelt sich hier tatsächlich um ein praktisches Nachschlagewerk für die Aktentasche, das auch beispielsweise bei wichtigen Verhandlungen, wenn die Zeit drängt, in Zweifelsfällen juristische Klärungen ermöglicht.“

Der Wirtschaftsberater

C. H. BECK MÜNCHEN