

Zeitschrift: Wasser- und Energiewirtschaft = Cours d'eau et énergie
Herausgeber: Schweizerischer Wasserwirtschaftsverband
Band: 41 (1949)
Heft: (2-3)

Artikel: Public Relations : Aufbau guter Beziehungen zur Öffentlichkeit
Autor: Kaestlin, René
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-920865>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 03.02.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Public Relations

Aufbau guter Beziehungen zur Öffentlichkeit

Was versteht man unter «Public Relations»?

Das heutige Leben stellt den Menschen in Zusammenhänge, die er von sich aus nicht übersehen kann. Das war nicht immer so. Bei früheren, einfacheren Organisationsformen der Wirtschaft, als im allgemeinen Produzenten und Konsumenten einander nahestanden und sich meist persönlich kannten, war die Orientierung und dementsprechend auch die Aufgabe der Werbung einfacher und beschränkter. Das wirtschaftliche Zusammenleben wickelte sich in kleinen, überblickbaren Räumen ab. Heute wird für einen weiträumigen, anonymen Markt produziert; Produzent und Konsument sind sich fremd und weit voneinander entfernt, und der einzelne Mensch hat es schwer, sich zu orientieren über das, was er kaufen oder verkaufen kann. Man kann sich darum einen geordneten Wirtschaftsablauf in unserer komplizierten und unübersichtlichen Wirtschaft, die heute den ganzen Erdball umspannt, nicht vorstellen ohne eine ständige Orientierung der Beteiligten. Alles was dieser Orientierung dient, ist aber Werbung. In der Marktwirtschaft wird Werbung immer zielstrebig sein müssen, denn neben verschiedenen wirtschaftlichen Regulierungsfaktoren ist es zu einem wesentlichen Teil den Bemühungen der Menschen um einander, die wir Werbung nennen, zu verdanken, dass ein geordneter Wirtschaftsablauf möglich ist. Werbung in diesem umfassenden Sinn ist damit von grosser wirtschaftlicher Bedeutung, denn sie hilft mit, uns vor wirtschaftlichem Chaos zu bewahren; sie ist ein wichtiger Träger einer freien Marktwirtschaft. Auch geistige, politische und kulturelle Belange bedürfen der Werbung in dem weiten Sinne, in dem wir sie hier verstehen wollen.

Es ist so verständlich, dass mit zunehmender Komplizierung der Wirtschaft auch die Werbe- und Aufklärungslehre in den letzten Jahren eine rasche Entwicklung durchgemacht hat. Verschiedene neue Begriffe sind aufgetaucht, systematisch ausgebaut und wissenschaftlich untermauert worden. Unter diesen Begriffen nimmt das, was man «public relations» oder «öffentliche Beziehungen» nennt, einen wichtigen Platz ein.

Was müssen wir unter «Public Relations» verstehen?

Um eine Definition vorwegzunehmen, kann man feststellen, dass es sich bei der Frage der «Public Relations», der Beziehungen zur Öffentlichkeit, um eine zielbewusste, gestaltende Beeinflussung aller Beziehungen einer Wirtschaftsgruppe zur Öffentlichkeit im weitesten Sinne handelt. Es ist dabei selbstverständlich, dass sich das Problem der Schaffung guter öffentlicher Beziehungen ebenso für eine einzelne Unternehmung, eine Institution oder Organisation oder eine Persönlichkeit stellen kann.

Fragen wir uns nun im Konkreten, was «Public Relations» für unsere schweizerische Elektrizitätswirtschaft bedeutet, so heisst das nichts anderes als die *Notwendigkeit, mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln der Öffentlichkeit bewusst zu machen, wer wir sind, was wir sind, wie wir sind, warum wir es sind und warum wir das tun, was wir tun.*

In Abwandlung eines Ausspruchs eines führenden amerikanischen Industriellen kann man sagen: «Der Aufbau guter Beziehungen zur Öffentlichkeit heisst, dieser Öffentlichkeit fortlaufend zuverlässige Daten und eingehendes Wissen über die schweizerische Elektrizitätswirtschaft vermitteln.»

In den angelsächsischen Ländern ist das Problem der «Public Relations» schon seit langem eingehend studiert und in wirkungsvolle Taten umgesetzt worden. Die amerikanische Armee z. B. hat einen Direktor für «Public Relations» im Grade eines Generalmajors, Präsident Truman hat einen Public-Relations-Berater und der britische Premierminister verfügt ebenfalls über einen solchen Public Relation Adviser, der alles im Hinblick auf die Beziehungen zur und die Reaktionen der Öffentlichkeit überarbeitet.

Bei dem Aufbau guter Beziehungen zur Öffentlichkeit geht es darum, alle Beziehungen einer Wirtschaftsgruppe nach aussen in einer bestimmten Richtung planmässig zu gestalten.

Muss sich unsere Elektrizitätswirtschaft um die Öffentlichkeit kümmern?

Diese Frage ist mit Nachdruck zu bejahen. Wenn wir in andern Staaten nach den Entstehungsgründen forschen, die zur systematischen Behandlung des Public-Relations-Problems führten, so findet man in einem Bericht, der schon über fünfzehn Jahre alt ist, die Feststellung, dass es darum gehe, viele falsche Vorstellungen auszumerzen, die die Industrie betreffen. Als besonders aktuelle Vorurteile wurden damals aufgeführt:

Die Industrie könne sich nicht selbst verwalten; die lenkende Beeinflussung sei Sache der Regierung; die Inbesitznahme durch die Öffentlichkeit sei zu empfehlen; die Arbeitnehmer seien zu schlecht, die Aktionäre zu gut bezahlt; die Gehälter der Direktoren und die Reservebildungen der Gesellschaften seien zu hoch; die Industrie habe ein Monopol, das sie ausnütze usw.

Der Beseitigung solcher vom Standpunkt der Industrie aus falschen Vorstellungen galten die ersten Bemühungen um gute «Public Relations».

Die aufgezählten Vorwürfe, die zu Beginn der dreissiger Jahre gegen die amerikanische Industrie erhoben wurden, können wir heute fast wörtlich für die schweizerische

Elektrizitätswirtschaft übernehmen. Man erkennt die dauernde und unwandelbare Geltung solcher Schlagworte und Vorurteile. Die Schwierigkeiten, in denen sich die Elektrizitätswirtschaft in unserem Lande in den letzten Jahren von Zeit zu Zeit befunden hat und die rege öffentliche Diskussion, die dadurch entfacht wurde, haben mit erschreckender Deutlichkeit gezeigt, wie unvollkommen die Öffentlichkeit über Zusammenhänge, Zielsetzung, Aufbau und Organisation der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft orientiert ist. Gegen diese Ignoranz und gegen die verwirrenden Schlagwörter und Irrmeinungen, die von politisch oder wirtschaftlich interessierten Gruppen in der letzten Zeit gegen die Elektrizitätswirtschaft verbreitet werden, gilt es mit Energie aufzutreten.

Die Notwendigkeit, die Beziehungen zur Öffentlichkeit in dieser Hinsicht bewusst umzugestalten und auszubauen, liegt nicht nur im Interesse der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft, sie liegt im Interesse der freiheitlichen Wirtschaftsorganisation unseres Landes überhaupt.

Röpke stellte einmal fest:

«Ich überzeuge mich immer mehr davon, dass, wenn etwas die Menschen gegen unser Wirtschaftssystem kritisch stimmt, es vor allem dieses irritierende Gefühl sein dürfte, ein für dumm gehaltenes Objekt von undurchsichtigen Vorgängen zu sein — diese Nervosität, die sich immer einstellt, wenn man sich nicht voll informiert fühlt und man sich an einem Spiel beteiligt, dessen Regeln man nicht versteht, dieses Misstrauen von Schwerhörigen, die dem Gespräch nicht ganz folgen können und immer argwöhnen, dass man hinter ihrem Rücken redet. Aus diesem tiefen Grollen entstehen dann immer wieder die bekannten Mythen vom ‚Kapitalismus‘, vom ‚Finanzkapital‘, von der ‚Plutokratie‘, vom ‚Monopol‘, vom ‚Gewinnstreben‘, Mythen, deren Erfolg anders gar nicht zu erklären wäre.

Wenn man sich das klarmacht, so drängt sich die Folgerung auf, dass es wahrscheinlich kaum etwas Wichtigeres auf dem Wege der Reform und der Entgiftung unseres so immens bedrohten Wirtschaftssystems und damit unserer gesamten Kultur gibt als die möglichste Aufhellung aller wirtschaftlichen Vorgänge, als die möglichste Publizität, als der möglichst vollkommene Überblick über den Markt und alle Daten, die ihn bestimmen.»

Gerade das gilt es für die schweizerische Elektrizitätswirtschaft zu tun, *sie muss sich die neuesten Erkenntnisse und die vollkommensten Wege für den Aufbau guter Beziehungen zur Öffentlichkeit energisch, rasch und rücksichtslos zunutze machen.*

Ist diese Forderung nicht schon erfüllt?

Man kann sich fragen, ob für die Förderung guter Beziehungen zur Öffentlichkeit in der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft nicht schon genug gemacht wird. Bemühen sich nicht schon alle Unternehmungen in dieser Hinsicht? Arbeitet nicht die «Elektrowirtschaft» seit Jahrzehnten an einer systematischen Aufklärung der Öffentlichkeit? Hat sich nicht der Verband Schweizerischer Elektrizitätswerke in der letzten Zeit vermehrt um diese Probleme bekümmert?

Gewiss haben diese Bemühungen der Werke und der Verbände ihre Bedeutung, ihren positiven Wert und ihre Erfolge. Was aber bis heute trotzdem fehlte und immer noch fehlt, *das ist ein systematisches Public-Relation-Programm der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft als Ganzes.*

Wir dürfen nicht vergessen, dass in den Augen der Öffentlichkeit die Elektrizitätswirtschaft trotz ihrer Unzahl von Unternehmungen und der Vielzahl von Verbänden eben *eine* Wirtschaftsgruppe ist, die nicht differenziert beurteilt, sondern als Ganzes in ein und denselben Topf geworfen wird. Kennt und erkennt man innerhalb der Elektrizitätswirtschaft die Vielfältigkeit und sogar oft den Widerspruch der Interessen, ist einem — mit andern Worten — die Differenziertheit und Zersplitterung eine Selbstverständlichkeit der täglichen Arbeit, so ist bei der Öffentlichkeit das Verständnis für diese Differenzierung und die resultierenden Gegensätze durchaus nicht vorhanden. Dieser Tatsache müssen wir in bedeutend höherem Maßstabe Rechnung tragen als bisher. *Wir müssen die Vielfältigkeit der gegenwärtigen Organisation, die wir als wertvoll und dem föderalistischen Prinzip unseres ganzen Staates entsprechend betrachten, hinter einem geschlossenen Auftreten der Öffentlichkeit gegenüber zurücktreten lassen.* Je vollkommener wir die Notwendigkeit einsehen, geschlossen nach aussen zu wirken, um so besser werden wir den Bestrebungen entgegentreten können, die uns einen Zusammenschluss von aussen aufzwingen wollen.

Die bisherigen Werbe- und Aufklärungsbemühungen müssen durch geschlossenes und intensives Bemühen um bessere Beziehungen zur Öffentlichkeit ergänzt werden, das von der gesamtschweizerischen Elektrizitätswirtschaft getragen wird.

Welches sind die Voraussetzungen?

Die Schwierigkeiten, die dem Erfüllen dieser Forderung aus der Vielfalt unseres Wirtschaftszweiges erwachsen, lassen die Möglichkeiten für ihre Verwirklichung gering erscheinen. Wir haben es mit privaten, gemischtwirtschaftlichen, öffentlichen und genossenschaftlichen Organisationen zu tun, deren Grundlagen und Möglichkeiten weit voneinander abweichen, und mit Verbänden und Organisationen, die bisher nicht reibungslos zusammenarbeiteten. Wir glauben dennoch, dass es möglich ist, das gesteckte Ziel zu erreichen. Dabei wird es in erster Linie auf das menschliche und persönliche Element in der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft ankommen. Bei der Bearbeitung der Beziehungen zur Öffentlichkeit muss in unserem ganzen Wirtschaftszweig eine klare und einheitliche Linie des Denkens und des Handelns vorhanden sein. Trotz der Mannigfaltigkeit der Organisationsformen glauben wir, dass diese Linie zu finden ist. Es ist die Linie der bestmöglichen Erfüllung der wirtschaftlichen Aufgabe, die der Elektrizitätswirtschaft gestellt ist. Diese Aufgabe ist für private und öffentliche Unternehmungen dieselbe. Unerlässliche Voraussetzung für den Erfolg der hier geforderten Bemühungen ist die innere Überzeugung und die innere Bereitschaft, sich für diese gemeinsame Grundaufgabe einzusetzen. Ein Aufklärungsfachmann sagte einmal:

«Ein Public-Relations-Programm oder eine Public-Relations-Politik muss integrierender Bestandteil der ganzen Wirtschaftsgruppe sein. Man darf einer Wirtschaftsgruppe nicht irgend etwas aufzwingen; es darf nicht das Lippenbekenntnis zu einer Idee sein; es kann sich nicht darum handeln, nur Abzüge einer Vervielfältigungsmaschine zu verbreiten. Es muss Fleisch und Blut des Denkens und Handelns der Führer der Wirtschaftsgruppe sein und werden. Das kann bedingen, dass Denken und Handeln grundlegend geändert werden müssen, um sie in

Übereinstimmung mit dem Verlangen der Öffentlichkeit und mit öffentlichen Zielen zu bringen. Ideen, für die die Öffentlichkeit noch nicht allgemein zugänglich ist, muss eine Aufnahmebereitschaft dadurch geschaffen werden, dass man ihren Wert für die Öffentlichkeit beweist, oder dass man sie auf feste Gewohnheiten oder Vorstellungen zurückführt.»

Diese Worte sind auch für uns von grosser Bedeutung. *Erste Voraussetzung für den Erfolg bei den Bemühungen um den Ausbau guter Beziehungen zur Öffentlichkeit bildet die Einstellung, das Denken und Handeln der führenden Persönlichkeiten unserer Elektrizitätswirtschaft und deren Organisationen.* Bemühungen um bessere Beziehungen zur Öffentlichkeit müssen nach innen in die Wirtschaftsgruppe und nach aussen in die Öffentlichkeit wirken.

Was muss getan werden?

Die Behandlung der Öffentlichkeit durch eine zielbewusste Public-Relations-Politik erfordert drei Dinge:

1. Die vorhandenen Meinungen, Vorurteile, Behauptungen und Bestrebungen in der Öffentlichkeit müssen beobachtet, verfolgt, registriert und systematisch verarbeitet werden.

2. Das Ziel, das erreicht werden soll, muss in allen Punkten klar und widerspruchsfrei vorliegen. Die entsprechenden Unterlagen müssen verfügbar sein und die mannigfaltigen praktischen Wege der Beeinflussung der Öffentlichkeit sind abzuklären. Ein Vergleich des Zustandes der öffentlichen Meinung über die Elektrizitätswirtschaft mit dem anzustrebenden Ziel ergibt den einzuschlagenden Weg.

3. An Hand der unter 1. und 2. gewonnenen Erkenntnisse ist das Programm in die Tat umzusetzen. Man erkennt schon daran, dass eine Tätigkeit in dieser Richtung zeitlich, personell und finanziell grössere Anforderungen stellt.

Wie schon weiter oben festgestellt, ist die Einsicht und das Verständnis aller in der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft tätigen Männer notwendig, um systematisch überhaupt an den Aufbau guter öffentlicher Beziehungen heranzutreten. Die Schwierigkeiten in dieser Beziehung sind gross, denn es liegt im Wesen des Ingenieurs und des Technikers, dass er der realen, wirtschaftlichen Bedeutung solcher Bemühungen naturgemäss nicht immer Verständ-

nis entgegenbringt. Diese Einsicht muss aber herbeigeführt werden.

Im weitern muss der rückhaltlose Wille aller zu einer Zusammenarbeit in diesem Sinne vorhanden sein. Animosität und Prestigeansprüche zwischen Persönlichkeiten, Unternehmungen, Unternehmungsgruppen oder Verbänden usw. müssen in dieser Hinsicht ausgeschaltet werden. Wenn diese Voraussetzung erfüllt ist — und wir wissen, dass ein vielversprechender Anfang gemacht ist —, wird sich auch die Frage der praktischen Arbeit und der Finanzierung lösen lassen.

Schlussfolgerung

Aus dem Gesagten geht hervor, dass es zur Verbesserung der Beziehungen unserer Elektrizitätswirtschaft zur Öffentlichkeit nicht mehr und nicht weniger braucht, als eine gewisse Änderung der charakterlichen Einstellung — wenn man so sagen darf — des komplizierten Organismus, den die Öffentlichkeit schweizerische Elektrizitätswirtschaft nennt.

Es ist ganz selbstverständlich, dass sich gute öffentliche Beziehungen nur aufbauen lassen auf Grund einwandfreier wirtschaftlicher Leistungen. Man kann heute feststellen, dass, abgesehen von etwa in der Vergangenheit begangenen Fehlern, die wirtschaftlichen Leistungen der Elektrizitätswirtschaft in unserem Lande gut waren und gut sein werden. In dieser Beziehung ist die Grundlage für gute «Public Relations» einwandfrei.

Auf der teilweise unbefriedigenden charakterlichen Seite unserer Elektrizitätswirtschaft — wobei charakterlich im umfassenden Sinne für die ganze Wirtschaftsgruppe verstanden werden muss — liegen grössere Schwierigkeiten. In dieser Beziehung ist zunächst eine interne Korrektur nötig. Jeder Einsichtige wird sich der Erkenntnis nicht ganz verschliessen können, dass es der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft bisher oft an innerer Geschlossenheit gefehlt hat. Das hat aber auch auf die Öffentlichkeit negativ gewirkt. *Wenn es einmal möglich sein sollte, für die Gewinnung der Öffentlichkeit Geschlossenheit über alle Unterschiede hinweg zu finden, so wird es ein Leichtes sein, die Arbeiten für die Schaffung guter öffentlicher Beziehungen zu organisieren, zu finanzieren und durchzuführen und der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft das Ansehen und die Geltung zu verschaffen, die ihr zukommen.*

René Kaestlin