

Zeitschrift: Zivilschutz = Protection civile = Protezione civile
Herausgeber: Schweizerischer Zivilschutzverband
Band: 21 (1974)
Heft: 5

Artikel: Public Relations in unserer Zeit und für den Zivilschutz
Autor: Zaugg, Pierre R.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-366035>

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: 06.05.2025

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

Public Relations in unserer Zeit und für den Zivilschutz

Dr. Pierre R. Zaugg

Definition

Um von etwas reden zu können, müssen wir es vorerst umschreiben, das heisst, definieren. Wenn wir bis heute für Public Relations noch kein richtiges deutsches Wort gefunden haben, so soll dies nicht den Eindruck erwecken, dass Public Relations etwas Geheimnisvolles oder für uns Unverständliches sei. Es gibt eine Unzahl von Definitionen, die auch von Land zu Land variieren, je nachdem wie die Public Relations als Aufgabe aufgefasst werden. Während man die Public Relations auf französisch Relations Publiques nennt, auf italienisch Relazione Pubbliche und in England in letzter Zeit sogar noch die Finesse hat, sie Public affairs zu nennen, weil der Ausdruck Public Relations etwas Anrühiges haben könnte, sprechen wir oft im deutschen Sprachgebiet von Öffentlichkeitsarbeit. Dieser Ausdruck befriedigt aber nicht alle Ohren, deshalb hat man auch im deutschen Sprachgebrauch den Namen Public Relations, abgekürzt PR, beibehalten. Um die Tätigkeit zu definieren, möchte ich es so kurz als möglich fassen, damit es auch jedermann versteht. *Es ist die Gesamtheit der Tätigkeiten zur Verbesserung der öffentlichen Beziehungen und des gegenseitigen Verständnisses.* Ich erinnere hier an das Buch von Peter Bichsel mit dem Titel: «Eigentlich möchte Frau Blum den Milchmann kennenlernen.» Solche Beispiele lassen sich in grossen Mengen darstellen. Wenn wir dies etwas wissenschaftlicher darstellen wollen, so können wir sagen, dass je mehr zwei Partner voneinander wissen, desto besser ihre Zusammenarbeit sein wird.

Wer macht Public Relations

Jedermann muss Public Relations machen, ob er nun als Einzelperson, als Vertreter eines Kollektivs oder Vertreter natürlicher oder juristischer Personen auftritt. Je mehr seine Tätigkeit mit Menschen zu tun hat, um so intensiver werden seine Bemühungen sein müssen, seine Beziehungen zur Öffentlichkeit zu pflegen.

Public Relations und Werbung

Public Relations sind eine Stabsfunktion, währenddem die Werbung eine Funktion der Verkaufstaktik, des Marketings ist, d.h. genauer gesagt, dass Public Relations von der Direktion ausgeübt werden, und zwar mit der Absicht, das Image oder Gesicht der Firma in einem positiven Lichte zu zeigen. Also kann eigentlich nur derjenige Public Relations machen, welcher sich der Öffentlichkeit gegenüber zeigen kann. Die Public Relations kennen keine Vor Spiegelung falscher Tatsachen; man

wird nichts verschönern, sondern objektiv informieren. In der Werbung dagegen wird ein Produkt angeboten, eine Qualität hoch gepriesen, und wenn möglich der günstige Preis gross geschrieben. Public Relations erscheint im redaktionellen Teil einer Zeitung, die Werbung im Inseratenteil.

Warum hat man die Public Relations nicht früher erkannt?

Die Public Relations sind nicht eine Erfindung der heutigen Zeit, obwohl das Wort Public Relations selbst erst seit den 30er Jahren in Amerika aufgekommen ist. Public Relations haben sicher schon die Urmenschen gepflegt, sie waren höflich zueinander, sie leisteten sich gegenseitig Dienste usw., doch wurde alles aus einem inneren Trieb und unsystematisch gemacht. Erst in diesem Jahrhundert erkannte man in den Krisen Jahren die Wirkung guter Public Relations und stellte dabei auch fest, dass höflich sein und Gutes tun und darüber reden gar nicht so viel kostet.

So begann man die Public Relations planmässig, programmässig und gezielt durchzuführen.

Braucht es für Public Relations ein Programm?

Die subtile Unterscheidung von gezielt anzusprechenden Sphären der Public Relations setzt heute die Ausarbeitung eines langfristigen Public Relations-Programms voraus. Wer dies nicht tut, wird eines Tages gezwungen sein, das zu tun, was wir Feuerwehraction nennen. Ist seine Stellung in der Öffentlichkeit durch vorherige regelmässige Information nicht derart gestärkt, dass er beim kleinsten Zwischenfall nicht ins Kreuzfeuer der Presse und somit der öffentlichen Meinung gerät, dann kann er mit einer Feuerwehraction wohl manches richtig stellen, nicht aber sein Gesicht wahren.

Die Sphären der Public Relations

Wir kennen eine ganze Reihe von Beziehungen, die je nach dem Betrieb oder der Unternehmung einzeln gepflegt werden müssen. So zum Beispiel:

- die Beziehung zu den Behörden
- die Beziehung zu den Geldgebern
- die Beziehung zu den Nachbarn
- die Beziehung zu all jenen Gruppen, die uns persönlich am nächsten stehen, usw.

Als wichtige Unterscheidung kennen wir auch die beiden Gruppen: interne Public Relations und externe Public Relations. Unter den internen Public Relations verstehen wir die Beziehung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer, während bei den externen Public

Relations die Beziehung der Gesamtheit der Firma nach aussen angesehen wird.

Public Relations für den Zivilschutz

Es mag sich sicher jeder noch an den Spruch während des letzten Weltkrieges erinnern, der lautete: «Wer nicht schweigen kann, schadet der Heimat.» Damals galt auch im militärischen Wesen der Grundsatz: Befehle sind auszuführen, ohne zu fragen warum. Damit sollte nicht nur der Gehorsam gepflegt, sondern auch dem Risiko entgegengetreten werden, dass Meldungen in falsche Hände gerieten. Darauf verwies das Plakat: «Achtung, Feind hört mit.» Heute ist man sich auch beim Militär bewusst geworden, dass informieren bis zu einem gewissen Grade unbedingt notwendig ist, um das gegenseitige Vertrauen zu erhalten. Dies gibt den Untergebenen die Möglichkeit, mit Verständnis zu handeln, was unbedingt die Erfolgchancen erhöht. Information hat besonders dort seine grosse Bedeutung, wo nicht eine Ware verkauft wird, sondern wo man auf den persönlichen Einsatz eines jeden einzelnen angewiesen ist.

Welches sind die Probleme des Zivilschutzes?

- Information, was Zivilschutz ist und was er bezweckt
- das Image des Zivilschutzes ist aufzupolieren
- Abwehr der Subversion

Das Ziel der Public Relations im Zivilschutz

- Aufklärung der Bevölkerung zum allgemeinen Selbstschutz
- Gewinnung von Freiwilligen

Die Public Relations richten sich an:

- Gemeindebehörden (Kredite, Bauten usw.)
- an alle brachliegenden Kräfte (auch als Teilzeit)
- an alle andern zum besseren Verständnis

Mittel, die eingesetzt werden können

- das Gespräch
- die Vervielfältigung
- die Broschüre
- das Bild
- der Film
- Tag der offenen Türe
- die Demonstration
- die Helfer in der Kommunikation: Presse, Radio, Fernsehen, Filmwochenschau

Konklusion

Wenn ich vorhin gesagt habe, dass derjenige am meisten Public Relations braucht, der mit den meisten Menschen zusammen in Kontakt kommt, dann ist sicher die Informationsaufgabe beim Zivilschutz ganz gross zu schreiben. Denn dieses Gebiet umfasst die Gesamtheit der Bevölkerung. Der Zivilschutz ist auch darauf angewiesen, dass jeder, der mitmacht, hilft, den Gedanken weiterzutragen und zu festigen. Aber begeistern kann nur, wer selber begeistert ist. Deshalb ist den internen Public Relations mindestens soviel Beachtung zu schenken wie den externen Public Relations.