

**Zeitschrift:** Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur  
**Herausgeber:** Gesellschaft Schweizer Monatshefte  
**Band:** 32 (1952-1953)  
**Heft:** 4

**Artikel:** Public Relations  
**Autor:** Schmid, Hans Rudolf  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-160071>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 09.07.2025

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

## PUBLIC RELATIONS

VON HANS RUDOLF SCHMID

### *Vorbemerkung des Verfassers*

Das Thema dieses Aufsatzes bildet in den Kreisen der wirtschaftlichen Führung immer häufiger Gegenstand der Diskussion. Vom Gesichtspunkt der einzelnen Organisationen aus betrachtet erstreckt sich die Öffentlichkeitsbeziehung auf alle Sektoren der Tätigkeit, darunter auch auf Konsumenten, Lieferanten, Aktionäre usw. Der nachstehende Beitrag geht vom Interesse der Öffentlichkeit aus und beleuchtet vor allem die Beziehungen, die durch die Presse in Erscheinung treten und gepflegt werden können.

Zu den auffallendsten Erscheinungen der Gegenwart zählt das Überhandnehmen der Öffentlichkeit auf allen Lebensgebieten. Vieles, das noch vor einem Menschenalter als reine Privatsache betrachtet wurde, spielt sich heute im Rampenlicht der öffentlichen Aufmerksamkeit ab. Manches, was früher der Geheimsphäre des Einzelmenschen oder einer Gesellschaftsschicht angehörte, ist heute öffentliches Gedankengut und Wissensgut. So blickt die Öffentlichkeit durch Presse, Radio, Buch und Film wie durch viele offene Fenster in alle möglichen Zusammenhänge hinein; viel mehr Vorgänge als einst unterliegen der öffentlichen Rechtfertigung oder Rechnungsablage.

Es ist heute so, daß die Öffentlichkeit durch ihre Organe das ganze Leben der Gemeinschaft in allen Aspekten kontrolliert. Wollte man den Ursachen dieser Entwicklung nachspüren, so würde man sehen, daß die Verbreitung der demokratischen Basis auf politischem Gebiet daran wesentlich beteiligt ist. Eine Kontrolle der Öffentlichkeit wäre ohne Pressefreiheit — oder was man so nennt — nicht möglich. Dann hat aber auch die Technik in ihrer ganzen Breite einen Anteil daran, sei es die durch Beschleunigung und Vervollkommnung der Nachrichtenübermittlung, sei es durch die Schaffung neuer Nachrichtenträger, etwa des Bildes. Der Aufschwung der

Technik entspricht beim Menschen — den wir letzten Endes in den Mittelpunkt der Betrachtung stellen müssen — ein zunehmender Neugierhunger, Reizhunger auf der einen, Wißbegier und Wunsch nach vermehrten Einblicken in unbekannte, persönliche und sachliche Bereiche auf der andern Seite. So erklärt sich das große Interesse des modernen Menschen für die Kenntnis der technischen Zusammenhänge und — als Gegensatz dazu — für die Schicksale ungewöhnlicher, schöpferischer Menschen.

Es ist hier ein Wort über die Rolle der Spezialisierung beizufügen. Die Arbeitsteilung in der Produktion, im Transportwesen, im Bildungswesen, kurz, auf allen Gebieten, ist zwangsläufig so weit gediehen, daß sich jeder zum Fachmann auf seinem Gebiet entwickeln muß, wenn er leistungsfähig bleiben will. Er ist bald nicht mehr imstande, die Arbeit seines Nebenmannes, der auf anderem Gebiet ein Fachmann ist, gebührend zu würdigen. Diesem Auseinanderstreben in der Arbeitstechnik steht ein Bedürfnis nach gegenseitigem Kennenlernen gegenüber, das man nicht als ungerechtfertigte Neugier abtun soll, sondern als ein durchaus legitimes menschliches Bedürfnis nach Erweiterung des Erfahrungskreises betrachten muß. Die Spezialisierung, besonders im Technischen, führt den Menschen immer in die Gefahr der bloßen Routine, aus der er sich, wenn er seelisch gesund ist, gerade durch eine innere Bereicherung heraushalten möchte. Diesem Bedürfnis kommen z. B. in Unternehmungen mit technisch hochentwickelter Organisation gut redigierte Hauszeitungen wirksam entgegen; solche Publikationen erfüllen im weitesten Sinn eine psychologische Aufgabe, sowohl im Inneren des Betriebes wie nach außen.

Die Öffentlichkeit — um zum Eingangsmotiv zurückzukehren — beobachtet durch ihre Organe alles Geschehen, das die Öffentlichkeit interessiert. Vor allem die Presse nimmt die Aufgabe wahr, über Vorgänge von öffentlichem Interesse zu berichten, oder die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf bestimmte Gegenstände zu lenken. Sie tut dies in der Regel unter dem Gesichtspunkt ihrer politischen Sendung, ihres Wächter- oder Verkünderamtes; außer den eigentlich politischen Organen gibt es aber in den größeren Städten auch eine Publikums- oder Boulevardpresse, die nicht an politische Parolen gebunden ist und sich großer Erfolge erfreut, offenbar weil sie einem Bedürfnis weiter Kreise nach Entspannung vom Politischen entspricht.

Die gesamte Presse, ob in erster oder in zweiter Linie der politischen Willensbildung dienend, fängt je nach ihrem Interessenskreis möglichst viel von all jenen Öffentlichkeitsbeziehungen ein, die das heutige wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben charakterisieren.

*Wer darf die Öffentlichkeit aufklären?*

Es war lange Zeit das Privileg der politischen Kräfte, durch die Presse an das Volk zu gelangen. Aber mit der wachsenden Vielgestaltigkeit der Lebenserscheinungen und dem Zurücktreten der rein politischen zugunsten wirtschaftlicher oder soziologischer Problemstellungen gehört die Zeitungsöffentlichkeit schon längst nicht mehr der Politik allein. Und wenn schon die Öffentlichkeit sich das Recht nimmt, ihre Nase in alle möglichen Dinge zu stecken, die früher der privaten Sphäre angehörten, so tut der Kluge gut daran, aus dieser Zwangsläufigkeit das Beste zu machen.

Freilich gibt es auch heute noch Menschen, die einen Interviewer hinauswerfen, bevor er überhaupt dazu gekommen ist, eine Frage zu stellen — doch ist die Wertschätzung des öffentlichen Wortes sehr weit in alle Kreise vorgedrungen. Und wenn das Opfern privater Belange vor dem Ansturm einer neugierigen Öffentlichkeit unvermeidlich geworden ist, so muß es auch Mittel und Wege geben, um das Opfer erträglich oder gar fruchtbar zu machen.

*Was bedeutet «Public Relations»?*

Man denkt, wenn von Public Relations gesprochen wird, vielfach zuerst an Reklame. Aber das ist es nicht. Diese Beziehung zur Öffentlichkeit kann nicht durch den Kauf von Inseratenareal in Zeitungen oder von Lichtreklamen erworben werden. Weder der Lautsprecher noch das Flugblatt können die Wirkung haben, die man hier wünscht; allein das, was den Menschen ohne Reklameabsicht, gleichsam von selber eingeht, kann hier dienen. Es ist vielleicht die Wißbegier, die Neugier oder auch bloß der Spieltrieb des Menschen auf der Leserseite, was den Ausschlag gibt — auf der gestaltenden Seite aber ist es unbestreitbar die Art der Darstellung, die Kunst, einen Gegenstand für die Leser interessant zu machen, an das vorhandene Bildungsbedürfnis oder den Spieltrieb anzuknüpfen.

«Public Relations» sind verwandt mit öffentlicher Sympathie für eine Sache, Person oder Unternehmung, so etwas wie ein guter Leumund. Er ist moralisches Kapital im Gedächtnis der Mitmenschen, Kredit in einem hohen, geistigen Sinn.

Eine nähere Betrachtung dieser Sache und der Möglichkeit, sie zu erwerben, kann nicht an den Problemen der Massenpsychologie vorübergehen; diese finden trotz vielfacher Beteuerung, daß Demokratie und Individualismus einen Schutz gegen die «Vermassung» bilden sollen, in der entsprechenden Größenordnung auch auf un-

sere Verhältnisse Anwendung. Vermassung ist nur so lange ein Schreckgespenst, als man nicht davon profitiert.

Viele gefühlsmäßige Werte und unterbewußte Inhalte spielen dabei eine Rolle. An der Spitze aller Argumente steht wohl die Eindringlichkeit der Tatsachen. Wenn man das Gedächtnis der Menschen, das durch Presse und Radio täglich bespült wird, an Hand bestimmter Ereignisse überprüfen würde, so könnte man wohl feststellen, welche Erinnerungen den Vorrang haben und welche der Vergessenheit anheimfallen. Ein Kaufmann, der viel prozessiert, wird in seiner Gesamterscheinung als Streithahn oder Kämpfer für das Gute im Gedächtnis seiner Mitmenschen haften, je nach der Sympathie, die man ihm zollt. Die Bewertung seiner Persönlichkeit erfolgt ganz unabhängig davon, ob er seine Prozesse verloren oder gewonnen hat, ganz unabhängig von den Überlegungen, die das Gericht zum Urteil geführt haben. So sehr der Mensch dazu neigt, das Negative lieber zu glauben und dem Negativen einen höheren Neuigkeitsreiz beizumessen, so wenig darf man die Sprengwirkung des Negativen auf die Dauer überschätzen. Das Positive lebt länger und prägt sich auf die Dauer besser ein, weil es, menschlich gesehen, die stärkeren Werte enthält. Vielfach ist es nicht einmal die Entdeckung oder Erfindung, die einen Menschen bekannt und berühmt macht, sondern vor allem der Mut. Die Anerkennung des Publikums gilt stets dem Mutigen, dem Bahnbrecher des Neuen, freilich nicht immer pränumerando; doch gilt sie vor allem dem berechtigten und verdienten Erfolg.

Bei der Pflege von «Public Relations» spielt die Darstellungsweise eine gewaltige Rolle. Ob man nach einem Hagelwetter sagt, fünfzig Prozent der Ernte seien vernichtet, oder fünfzig Prozent der Ernte seien gerettet, kommt sachlich auf das Gleiche heraus, enthält aber ganz andere Untertöne und eine andere Beleuchtung.

### *Gibt es auch hier Arbeitsmethoden?*

In technischen und wirtschaftlichen Bereichen greift man unbedenklich nach Neuerungen, um den Ertrag eines Ackers, den Nutzen eines Haustieres oder die Leistungsfähigkeit einer Maschine zu verbessern. Es sind Methoden ausgearbeitet worden, um auf indirektem Wege Arbeitsleistungen zu erhöhen, z. B. durch eine bessere Gestaltung der Werkzeuge und günstigere Beleuchtung der Arbeitsplätze. Im Gegensatz zu dieser bewußt gepflegten technischen Welt stehen die Instrumente der Öffentlichkeit, die viel zufällig Gewachsenes zusammentragen und vor der Öffentlichkeit ausbreiten. Das läßt sich auf die Zeitungen und das Radio anwenden, die im wei-



testen Sinne gestaltete Zeitgeschichte sein wollen. Und es stellt sich die Frage, ob nicht ähnlich wie der Düngung des Ackers oder der Organisation des Arbeitsplatzes durch gut überlegte Maßnahmen ein wohltuender Einfluß auf das öffentliche Ansehen eines Standes, einer Berufsgruppe, eines wirtschaftlichen Unternehmens ausgeübt und der Gegenstand auf vorteilhafte Weise ins Blickfeld der Öffentlichkeit gerückt werden kann. Es sieht wie Geheimwissenschaft aus, ist aber sehr einfach.

In der Schweiz gibt es u. a. zwei naheliegende Beispiele von hoher Bedeutung, die uns den Wert der Public Relation dartun, der vorhandenen und auch der fehlenden.

Die Schweizerischen Bundesbahnen haben im Volke einen vorzüglichen Namen. Sie hatten ihn nicht immer. In jahrzehntelanger Geduldsarbeit gelang es, im ganzen Volk einen beträchtlichen «Good Will» hervorzurufen, zunächst durch hervorragende Leistungen, die tatsächlich dem Bedürfnis entsprachen, aber auch dadurch, daß man in geschickter Weise von solchen Leistungen zu sprechen begann. Unzählige Zeitungsartikel, Radio- und Bildreportagen machten die Bevölkerung mit der Arbeitsleistung vertraut, die vom Personal dauernd in vielseitigster Beziehung geleistet wird.

Es fehlt hier ja nicht an Aspekten, die die Öffentlichkeit interessieren: Mit Bahnen reist man, Reisen ist lustbetont, Technik wird lustbetont, wenn sie zum Reisen dient. Reisen und Eisenbahnen sind bedeutsame Elemente des Spieltriebes. Tritt noch als Merkmal die allgemeine Sichtbarkeit und Gegenwärtigkeit hinzu, im Organisationsprinzip eine Form, die das gemeinsame Eigentum betont: auf diesen Grundlagen konnte eine Stimmung gedeihen, die an einer eidgenössischen Volksabstimmung um die «Pensionsmilliarde» vom 21. Januar 1945 ihren politischen Ausdruck fand. Man weiß, daß es nicht ganz leicht ist, aus den Taschen des Bundes eine Milliarde zu erhalten. Das Ergebnis war 388 831 Ja gegen 296 809 Nein und 13 annehmende Stände. —

Etwas anders steht es mit der Elektrizitätswirtschaft in unserem Lande. Die Elektrizität leistet gewiß jedermann genau so gute Dienste wie die Bundesbahnen, aber es scheint ihr Schicksal zu sein, Widerwillen zu erzeugen, Anstoß zu erregen, Proteste herauszufordern. Während es gelungen ist, im Schweizer einen gewissen Stolz auf «seine» Bundesbahnen zu wecken, überträgt er nur zögernd eine ähnliche Empfindung auf Kraftwerkanlagen, und mögen sie noch so klug, interessant und imponierend gebaut sein. Man fühlt, daß das Problem etwas anders liegt, daß die Unsichtbarkeit der Dienstleistung eine Rolle spielt, sowohl die Unsichtbarkeit der elektrischen Energie als auch die Kompliziertheit der wirtschaftlichen Gebilde, in denen sich die Belieferung mit Energie abspielt. Aber auch das

Geheimnisvolle der Technik und die Gefährlichkeit des Stroms sind psychologisch bedeutungsvoll. In der ablehnenden Haltung des Publikums in Kraftwerkbauforderungen rächen sich früher begangene Fehler; es wurde allzu lange unterlassen, den Laien in die technischen und sozialen Dienstleistungen einzuweißen, die mit der Elektrizität verbunden sind. Nicht einmal der weitgehend gemischt-wirtschaftliche Charakter der Unternehmen hat die Elektrizität vor diesem Schicksal bewahrt. Warum soll es nicht auch der Elektrizitätswirtschaft gelingen, sich in die Gunst des Publikums hinaufzuarbeiten?

Ihre Mißgeschicke in der Öffentlichkeit können als Beispiele dafür dienen, daß es bei der Pflege der «Public Relations» nicht einfach darum geht, Veröffentlichungen bestimmter Richtung zu pflegen; denn gerade auf diesem Gebiet fehlt es an intelligenten Publikationen nicht. Es handelt sich vielmehr darum, alle Öffentlichkeitsbeziehungen einer ganzen Branche zu überprüfen, wertvolle Beziehungsmöglichkeiten zu erkennen und auch auszuschöpfen.

#### *Wirtschaftsgeschichte und «Public Relations»*

Nicht jede Wirtschaftsgruppe, nicht jedes Unternehmen hat die Möglichkeit, so starke publizistische Energien zu wecken oder zu entfalten wie die beiden Organisationen, die vorhin genannt wurden. Unsere Wirtschaft, besonders die industrielle Produktion, besitzt heute im allgemeinen einen Grundstock von öffentlichem Wohlwollen, der nur genützt zu werden braucht und sich jederzeit in Interesse und Sympathie umsetzen kann. Die großen schweizerischen Industrien blicken heute alle auf eine mindestens 50jährige, teilweise 100jährige und noch ältere Entwicklung zurück, deren Einzelheiten das Volk um so stärker interessieren als uns die Vergleichsmaßstäbe durch die Entwicklung der Gegenwart aufgedrängt werden. Jeder Einzelne kann daraus die schwierigen industriellen Anfänge unseres Landes ermessen. Jedem werden die schmalen Grundlagen klar, auf denen sich unsere hochentwickelte Wirtschaft aufbaut. Jeder erkennt darin auch das segensreiche Wirken des privatwirtschaftlichen Prinzips, aus dem allein sich der heutige Wohlstand der Schweiz entwickeln konnte. In diesem Sinne haben die Jubiläumsfeiern großer Unternehmungen eine Bedeutung, die weit über die Pflege des Firmen-Prestiges hinausgehen. Der Zuschauer, Zuhörer oder Zeitungsleser ordnet die Geschichte eines Unternehmens unbewußt in sein Geschichtsbild ein und fixiert darin das ihm besonders anschaulich vorgetragene Wissensgut.

In diesem Sinne können Schilderungen geschichtlicher Persönlichkeiten, Vorgänge, Reminiszenzen dem Gedanken der «Public Re-

lations» eingeordnet werden. Es liegt eine dreifache Richtung des Interesses vor. Zunächst der Wert der Traditionen. Man möchte nicht den Anschein haben, als ob man erst seit gestern vorhanden sei. Tradition bedeutet Qualitätspflege, bedeutet den Besitz alter Erfahrung und oft auch einer in Generationen herangewachsenen Arbeiterschaft. Tradition bedeutet also Vertrauen und Qualität. Da man im Ausland vielfach recht wenig über die alten Qualitätstraditionen der schweizerischen Industrien weiß, könnte dieser Gedanke auch bei der Exportpropaganda wertvolle Dienste leisten.

Der zweite Punkt, der für die Aufnahmebereitschaft für historische Public Relations bedeutsam ist, liegt in der Vorliebe des Schweizer für das Kleine. Kleine Anfänge einer heute großen, landeswichtigen oder gar weltumspannenden Organisation: das ist der Vorstellungswelt des Publikums in vielerlei Betracht angemessen und erwünscht.

Das dritte Element endlich liegt im Biographischen: Wir können uns die Historie niemals ohne das Wirken großer Persönlichkeiten vorstellen. Die Männer, von denen die «Initialzündung» für die Schaffung ganzer Industrien, für Verbesserungen im Maschinenbau, für wirtschaftliche Neuschöpfungen überhaupt ausgegangen ist, verdienen ihren Platz in der Geschichte der Wirtschaft wie auch im Gedächtnis der Nachkommen, die das Erbe verwalten. Sie gehören in der Geschichte des Landes neben die maßgebenden Persönlichkeiten der Politik. Die Bekanntmachung ihrer Tätigkeit, seien es Erfolge oder Mißerfolge, bedeutet für den Leser eine Vermehrung von Wissen und Anschauungsvermögen. Darüber hinaus noch geht die Wirkung des Vorbildes und die immer gültige Erkenntnis, daß mit Umsicht und Ausdauer alle Schwierigkeiten zu überwinden sind. Letzten Endes darf man in der Pflege der wirtschaftsgeschichtlichen Biographie eine gesunde Nahrung für das nationale Selbstgefühl erblicken.

Schon im Aufruf zur Geldsammlung für das Denkmal Alfred Eschers, das heute vor dem Zürcher Hauptbahnhof steht, sind diese Gedanken zusammengefaßt worden. Er wurde im Mai 1884 mit den Unterschriften der bedeutendsten Schweizer Persönlichkeiten jener Zeit — Conrad Ferdinand Meyer und Gottfried Keller hatten mit unterzeichnet — veröffentlicht und brachte innert kurzem das nötige Geld zusammen. «Das kostbarste Gut eines Volkes» — heißt es dort — «sind seine hervorragenden Bürger, durch deren Leistungen und Beispiel es auf höhere Stufen der Entwicklung geführt wird. Das Bild solcher Bürger Allen lebendig vor Augen zu stellen, heißt nicht nur, jenen den Tribut der Dankbarkeit zollen, sondern auch eine Quelle nacheifernder Tatkraft erschließen».



*Vertrauen kann gepflanzt werden*

Der ahnungslose Laie in Fragen der Waldwirtschaft neigt zur Auffassung, der Wald sei etwas von selbst Gewachsenes, gleichsam das wilde Element in unserer Natur. Der Kenner weiß, daß dem nicht so ist oder jedenfalls nicht so sein muß. Ähnlich verhält es sich mit den Trägern des öffentlichen Gedankengutes. Für den Laien ist die Zeitung ein zufällig zustande gekommenes Mixtum Compositum, und erst bei näherer Erforschung entdeckt er die Möglichkeit eines absichtlichen Wirkens, das hinter jedem Beitrag stehen könnte. In diesem Sinne glaube ich, kann öffentliches Vertrauen da, wo es verdient wäre, aber aus irgendwelchen Gründen nicht zur Auswirkung gelangt, wie ein Wald aufgeforstet oder wie ein Garten gepflanzt, gepflegt und abgeerntet werden. Man wird dabei in Erwägung ziehen müssen, welche Pflanzen und welche Böden sich für einander eignen. Die Pflege solcher Gärten oder Wälder erfordert ebenso viel Kenntnis als Sorgfalt. Ins Praktische übersetzt, braucht es für die Vermittlungsarbeit Clearingstellen und Brückenbauer, die ihre Arbeitsweise in jedem einzelnen Falle den Umständen anzupassen, ja vielleicht erst einmal die vorhandene Stoffwelt nach ausmünzbarem Golde zu durchforschen haben. Damit, daß man sich in den Dienst der Öffentlichkeit stellt, nimmt man sie selber in seine Dienste; denn das Wesen Öffentlichkeit kann nur im Kraftfeld der Wechselwirkungen existieren.

Unserer Wirtschaft bieten sich im Ausbau ihrer «Public Relations» die mannigfachsten Möglichkeiten. Hierhin gehört der unablässige Hinweis auf die privatwirtschaftliche Herkunft und Tradition unseres Wirtschaftskörpers, auf die engen Verflechtungen unseres Lebensstandards mit der Exportstellung und ihren Schwankungen. Wenn es gelingt, im Volke vermehrtes Verständnis für diese Zusammenhänge zu wecken, müssen auch dem Bedürfnis des Einzelnen nach dem bequemen Versorgtsein die von Hause aus eher harten natürlichen Existenzbedingungen unserer Wirtschaft gegenübergestellt werden. Die geschichtliche Erfahrung aber enthält nicht bloß die Schwierigkeiten, sondern sie ernährt und fördert auch die Zuversicht zur Überwindung der Hindernisse durch gemeinschaftliche Anstrengung. Und damit stärkt die Kenntnis der Vergangenheit das Vertrauen in die Zukunft.