

**Zeitschrift:** Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

**Herausgeber:** Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

**Band:** 100 (1993)

**Heft:** 5

**Artikel:** 100 Jahre Öffentlichkeitsarbeit

**Autor:** Pielken, Walter G.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-678597>

#### **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:** 12.01.2026

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

# 100 Jahre Öffentlichkeitsarbeit

**In der Jubiläumsnummer der mittex über 100 Jahre Öffentlichkeitsarbeit zu schreiben, ist weniger seltsam, als man annehmen möchte. Denn «Beziehungen zur Öffentlichkeit» oder englisch «Public Relations» zu pflegen, sollte heute eine Selbstverständlichkeit sein.**

Sollte? Blickt man sich um in unserem Lande, dann sieht man, wie viele Unternehmen die Feststellung des spanischen Kulturphilosophen José Ortega y Gasset ignorieren, der in seinem Buch «der Aufstand der Massen» schrieb: «Das Gesetz der öffentlichen Meinung ist das allgemeine Gravitationsgesetz der politischen Geschichte. Man kann nicht gegen die öffentliche Meinung herrschen.» Auch gegen sie zu wirtschaften, ist unmöglich.

## Was also ist Öffentlichkeitsarbeit?

Vor rund 110 Jahren verwendete der amerikanische Rechtsanwalt Dorman Iten erstmals den Begriff Public Relations, mit dem er «Beziehungen zu Gunsten des Gemeinwohls» definierte. 15 Jahre später ging der Begriff, den Prof. Albert Oeckl «Öffentlichkeitsarbeit» eindeutigte, in den Sprachgebrauch in seiner heutigen Bedeutung ein.

Jeder, der eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter einstellt, verlangt von den entsprechenden einen Lebenslauf, um sich von ihnen ein ungefähres Bild machen zu können, bevor er sie interviewt. Kein Stellenbewerber nimmt an diesem Verlangen Anstoss. Umgekehrt: jeder Stellenbewerber sollte eigentlich berechtigt sein, vom eventuell zukünftigen Arbeitgeber ebenfalls ein «Firmenporträt» zu verlangen. Schliesslich ist dem einen recht, was dem anderen billig, besonders, wenn man sich demokratischer Gesinnung brüstet.

Doch die überwiegende Mehrzahl von Institutionen – mögen es Verbände, kulturelle Einrichtungen, Industrieunternehmen, Dienstleistungsfirmen oder öffentliche Körperschaften sein – haben kein Firmenporträt und empfinden ein solches als unnötig und den Wunsch danach von Stellenbewerbern als dreiste Zumutung.

Ein weiteres Beispiel: Die Firma Gehtdichnichtsan hat finanzielle Schwierigkeiten und muss Leute entlassen. Das Unternehmen gibt der örtlichen Verwaltung den Entlassungsplan bekannt, die das den Medien mitteilt. Und Tags darauf lesen die Belegschaftsmitglieder in der Zeitung, dass einige Kollegen entlassen werden.



Walter G. Pielken

Hauseigentümer gehen ja auch nicht zur nächsten Zeitung, um einige Mieter von der Kündigung ihrer Mietverträge zu unterrichten.

Ein letztes Beispiel: Seit dem Schweizerhalle-Unglück der Sandoz haben viele Unternehmen ein sogenanntes Krisenmanagement mit Kommunikation in Notfällen eingerichtet. Und doch: Wieviele Firmen aus Chemie und Pharmazie, aus Textil- und Bauwirtschaft glauben, Unglücke geschähen auch heute noch nur bei anderen, nie bei ihnen selbst. Und ist das Unglück doch passiert, entstehen Fehler über Fehler in der Kommunikation. Die Glaubwürdigkeit der Geschäftslei-

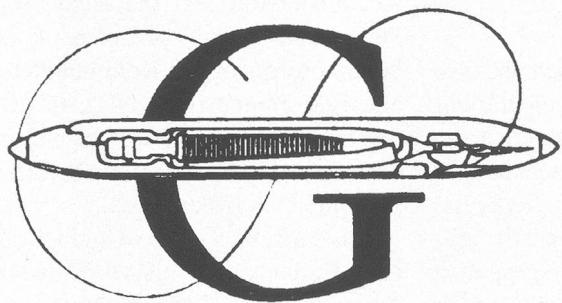
tung wird angeschlagen, der Ruf ist geschädigt, und man wundert sich, dass die Medien argwöhnisch jeden zukünftigen Schritt des Unternehmens durch die Lupe betrachten.

Heute definiert man Öffentlichkeitsarbeit als sämtliche Tätigkeiten, die von einer Institution bewusst geplant und langfristig unternommen werden, um durch Dialog mit interessierten Teilen der Öffentlichkeit Verständnis, Akzeptanz und schliesslich Sympathie für das Unternehmen und seine Produkte bzw. Dienstleistungen zu erringen. Also eine bewusste Haltung mit dem Schwerpunkt auf «2-Weg-Kommunikation». Denn nur der Dialog kann Missverständnissen, Unklarheiten oder Falschinterpretationen zuvorkommen. Demzufolge ist Öffentlichkeitsarbeit nicht Informations-Übertragung – an Informationen haben wir schon mehr als genug –, sondern Bedeutungsvermittlung. Wir bemühen uns ja um das Verstehen und Verständnis beim Angeprochenen, nicht um sein nacktes, zusammenhangsloses Informiertsein.

Also ein Arbeitgeber, der die eigenen Mitarbeiter über die Medien informiert, erzielt wenig Verständnis, noch weniger Sympathie, weil er den Dialog gescheut hat. Firmen ohne ein für den Fall einer Krise geplantes Kommunikationskonzept ignorieren das strategisch einzig richtige Gebot «Gouverner c'est prévoir» und missachten den berechtigten Anspruch der Betroffenen auf Erklärung, warum es zum Zwischenfall gekommen ist.

## Die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit

Ein wenig Geschichte: Im Jahre 1905 engagierte John D. Rockefeller sen. den freien Journalisten Ivy Lee, Sohn eines Methodistenpredigers, um gegen die Kritiker vorzugehen, die ihn und andere Kohlen-, Eisenbahn- und Mineralölbarone wegen ihrer nicht immer sehr feinen Praktiken angegriffen hatten. Als Berater und Verteidiger entwickelte Lee seine Grundsatzklärung, in der er der Öffentlichkeit mitteilte: «Unser Plan ist kurz und offen, die Presse und die Bevölkerung rasch und genau über die Tat-



**ZWEI**  
**DIE AUS ÜBERZEUGUNG**  
**ZUSAMMENARBEITEN**

**GESSNER AG, Seidenstoffweberei, 8820 Wädenswil**  
**SEIDENDRUCKEREI MITLÖDI AG, 8756 Mitlödi**

sachen und Zusammenhänge zu unterrichten, die für sie von Bedeutung sind.»

Ende 1914 setzte der amerikanische Präsident Wilson noch lange vor der Kriegserklärung an Deutschland, das «Committee of Public Information» ein, mit der Aufgabe, der Bevölkerung die Ziele der Regierung klarzumachen und zu einer breiten Unterstützung aufzurufen. Die wachsende Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit in den USA hatte bis 1950 rund 100 000 Arbeitsplätze geschaffen. Denn die Spezies «Öffentlichkeitsarbeiter» hatte ein von Werbeleuten völlig anderes Berufsprofil: Sie vereinigten auf sich u. a. die Kenntnisse von Gesellschaftswissenschaftlern, Psychologen, Politikwissenschaftlern, Betriebswirten, Journalisten, Pädagogen.

Nach Europa kam diese Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ende des 2. Weltkrieges. In rascher Folge entstanden PR-Vereinigungen in Holland (1946), Finnland (1947), Grossbritannien (1948), Frankreich (1950) und mit der Gründung der Schweizerischen Public Relations Gesellschaft 1953 auch in unserem Land. Heute dürften in der Schweiz mehrere hundert PR-Fachleute in Unternehmen und Agenturen darum bemüht sein, die Skepsis der Öffentlichkeit gegenüber Unternehmen und die graue Anonymität der Wirtschaft abzubauen.

## Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Vielfach wird Werbung mit Öffentlichkeitsarbeit verwechselt – und umgekehrt. Werbung steigert den Bekanntheitsgrad von Produkten, Firmennamen und Markenartikeln. Nur selten erklärt sie Zusammenhänge. Sie vermittelt Bedeutung höchstens in Zusammenhang mit hochtechnischen Produkten. Öffentlichkeitsarbeit dagegen schafft das Verstehen und (hoffentlich) Verständnis, warum ein Unternehmen, eine Regierung, eine kulturelle Organisation so und nicht anders handelt. Diese mangelnde Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung führt dann dazu, dass die Schweizer Regierung der Werbung geziehen wird, wenn sie mit (berechtigten) Mit-

teln der Öffentlichkeitsarbeit versucht, die Bedeutung des EWR der Öffentlichkeit näher zu bringen.

Im wirtschaftlichen Bereich ist also Öffentlichkeitsarbeit komplementär zur Werbung. Sie ist im Wesentlichen ein Instrument der Unternehmenspolitik, Werbung dagegen Teil der Verkaufs- und Marketingstrategie. Deshalb sollten die Public Relations der gesamten Geschäftsleitung, die Werbung jedoch der Marketingleitung unterstellt sein.

## Wann und warum Öffentlichkeitsarbeit?

Anhand weniger Beispiele kann der Wirkungsbereich professioneller Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt werden:

Im Personalwesen dient sie dazu, Mitarbeiter durch Bedeutungsvermittlung zu motivieren, Gerüchten (die immer nur im Informationsvakuum entstehen) zuvorzukommen und sie über den Geschäftsgang in der von ihnen verstandenen Sprache zu informieren. Denn: gut informierte Mitarbeiter sind die besten Botschafter eines Unternehmens.

In der Marketingunterstützung, echt komplementär zur Werbung, macht die Öffentlichkeitsarbeit neue Produkte bekannt, erstellt verständliche Gebrauchsanweisungen ohne fachchinesisches Kauderwelsch, entwickelt Verkaufsanleitungen, Firmenpräsentationen, schult Mitarbeiter für Verkaufsgespräche und hilft der Fachpresse bei der Beschaffung interessanter Artikel.

Im Finanzbereich schreiben professionelle Kommunikatoren lesbare und leicht fassliche Jahresberichte, entwickeln Finanzpräsentationen und Firmenporträts für Medien, Investoren und Finanzanalytiker, gestalten die Beziehungen zu Aktionären.

Bei Fusionen, Desinvestitionen oder Akquisitionen, wo die schwierigsten Personalprobleme auftreten können, helfen professionelle Kommunikatoren, alle Betroffenen rechtzeitig, in der ihnen verständlichen Weise zu informieren, ohne dass der Ruf der betroffenen Unternehmen leiden muss.

Bei Krisen – von Unglücksfällen über Entlassungen bis zu Umweltverschmutzungen – gilt es, professionell das Personal, die Medien, öffentliche Ämter und weitere Zielgruppen sofort über die Umstände in Kenntnis zu setzen. Lieber in eigener Sache die Initiative ergreifen, als anderen das Feld mit der Möglichkeit für irrtümliche Schlussfolgerungen zu überlassen.

## Ausblick

Die Zeiten werden eher schwieriger, die Zusammenhänge in Politik und Wirtschaft immer komplexer, unübersichtlicher und schwerer verständlich. Alle Spezialisten sind von ihrer eigenen Welt so durchdrungen, dass ihnen die Zeit und der nötige geistige Abstand fehlen, um in die «Niederungen» des allgemein Verständlichen und Menschlichen herabzusteigen. Der Öffentlichkeitsarbeiter ist weder Personalchef, noch Finanzdirektor, Marketingleiter oder Ingenieur. Er hilft all diesen jedoch, auch vom Arbeiter, Journalisten, von der Hausfrau verstandenen zu werden.

Öffentlichkeitsarbeit ist das Gegen teil von Schönfärberei, wie es ihr manchmal unterstellt wird. Sie kann Unfälle nicht ungeschehen aber verständlich machen. Sie arbeitet für eine menschlichere Welt. Deshalb hat sie noch eine grosse Zukunft vor sich.

Walter G. Pielken,  
Pielken+Partner AG, Gland/Zürich ■

*Dargestellt ist eine Sequenz des Garnbildungsprozesses im Rotor K 230 D des Rotor-Spinnspul-Automaten Autocoro, der im praktischen Betrieb bereits mit Rotordrehzahlen von 130 000 min<sup>-1</sup> arbeitet und der damit deutliche Produktivitätssteigerungen erzielt.*

*Dieses ein wenig verfremdete Foto entstammt von einer Videoaufnahme an einer gläsernen Spinnbox, die zur Analyse und Optimierung des Spinnprozesses dient. Auf diese Weise arbeiten Schlafhorst-Textilingenieure ständig an technologischen Weiterentwicklungen, die direkt dem Kunden zugute kommen.*

*Die Videoaufnahmen sind im Schlafhorst-Forschungszentrum entstanden. Werkfoto Schlafhorst; H. G. Wassenhoven*