

SCHLAGWORT „PUBLIC RELATIONS“

Zu dem Buche „Moderne Meinungspflege“ von Herbert Groß

Als einer, der „sich mitschuldig fühlt an der Einführung dieses amerikanischen Schlagwortes in den deutschen Sprachgebrauch“ hat *H. Groß* eine Anleitung zur „modernen Meinungspflege“ für die Praxis der deutschen Wirtschaft geschrieben,¹⁾ in der er gerade den Mißbrauch, die Scheinformen und Fehldeutungen der „Public Relations“ aufzudecken und anzuprangern bemüht ist.²⁾ In der Vermittlung der neuesten amerikanischen Literatur über diesen Gegenstand und ihrer Aktualisierung für die deutsche Situation erweist sich Groß wiederum als einer der belebendsten deutschen Wirtschaftsjournalisten. Aber ist es ihm wirklich gelungen, dieses Schlagwort der „Public Relations“ in eine neue soziale Aufgabe der wirtschaftlichen Unternehmungen und Organisationen zu vertiefen? Da in der sogenannten „modernen Meinungspflege“ der Unternehmerschaft ein neuer Weg zur Sicherung der bestehenden Wirtschaftsordnung gewiesen werden soll, ist dies eine sehr wichtige Frage.

Zunächst wird man unbedenklich der Ansicht zustimmen können, daß man dort, wo man in der Förderung der „Public Relations“ nur eine neue Technik der Publizität, einen neuen Auftrieb der Werbungs- und Reklameabteilungen der Werke sieht, den Sinn der „modernen Meinungspflege“ völlig verkennt. Es liegt nicht das geringste Neue darin, wenn man die öffentliche Meinung im Sinne einer Interessenpropaganda bearbeiten will, wenn man die Forderungen oder Entscheidungen irgendeines wirtschaftspolitischen Programms propagandistisch stützt und verbreitet.

Was unterscheidet nun aber die „moderne Meinungspflege“ von allen Formen der Propaganda, was sind echte „Public Relations“? „Zur Meinungspflege gehören nur solche Maßnahmen, die dazu dienen, Existenz und Handlungen einer Einrichtung mit den Interessen der Öffentlichkeit zu identifizieren.“ Im Falle eines wirtschaftlichen Unternehmens also die Aufklärung der Öffentlichkeit darüber, daß von bestimmten Maßnahmen oder Einrichtungen eines Werkes *alle* Beteiligten, nämlich Arbeiter, Kapitalgeber, Werksleitung und Verbraucher, ihren Vorteil und daher ein positives Interesse daran haben. Zur Möglichkeit des Aufweises einer solchen allgemeinen, öffentlichen Interessensolidarität ist es natürlich Voraussetzung, daß wirklich Einrichtungen und Maßnahmen existieren oder geschaffen werden, an denen alle Gruppen und Schichten des Wirtschaftsprozesses ein solches positives und zusammenstimmendes Interesse haben können. So besteht die Schaffung von „Public Relations“ in erster Linie gar nicht in Publizität, sondern in der Aufforderung an diejenigen, die eine solche Pflege ihrer Beziehungen zur Öffentlichkeit treiben wollen, ihr Verhalten so einzurichten, daß es der Allgemeinheit dient, Maßnahmen und Ordnungen im wirtschaftlichen Leben einzuführen, an deren Bestand dann in der Tat alle Beteiligten ein Interesse aufbringen können. Die sozialerzieherische Seite dieser „modernen Meinungspflege“ gegenüber denjenigen, die sie betreiben wollen, kommt auch bei Groß deutlich zum Ausdruck. Allerdings ist damit sofort die Absicht gekoppelt, solche dem Interesse der Allgemeinheit dienenden Maßnahmen und Einrichtungen dieser nun auch in ihrer Bedeutung bekannt zu machen. Die ameri-

1) H. Groß, *Moderne Meinungspflege. Für die Praxis der Wirtschaft*, Droste-Verlag, Düsseldorf, mit einem Geleitwort von Dr. Rudolf Mueller, Erster Vorsitzender der „Wirtschaftspolitischen Gesellschaft von 1947“.
2) In der gleichen Absicht hat bereits Walther Pahl das Thema der „Public Relations“ unter gewerkschaftlichen Gesichtspunkt in den *GM* Heft 4/1951 behandelt.

kanischen Fachleute bringen diesen Zusammenhang auf schlagkräftige Formeln: „Erst das Gute tun und dann davon erzählen“ oder „das Verständnis und die Unterstützung der Öffentlichkeit sich wirklich verdienen, dann aber auch zu gewinnen wissen“. ³⁾

Am einfachsten ist der Aufweis einer allgemeinen Interessensolidarität natürlich dort, wo die Grundlagen der Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung von allen gleichmäßig bejaht werden, weil auf ihnen auch ihr jeweiliges persönliches oder gruppenhaftes Interesse beruht. Was aber, wenn in den Grundlagen der sozialen Ordnung Interessenverschiedenheit herrscht, wenn in den grundsätzlichen Ordnungszielsetzungen des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens die von der „modernen Meinungspflege“ verkündete Interessensolidarität von wesentlichen Teilen der Gesellschaft angezweifelt wird? Ist es dann wirklich so einfach, daß sie dann eben, durch die „Meinungspflege“ nachgewiesen und „in einer Weise dargelegt werden muß, daß sie Zweifel im Keime erstickt“?

An dieser Stelle liegt die ganz grundsätzliche Frage, ob die amerikanische Konzeption und Praxis der „Public Relations“ überhaupt auf unsere europäischen Verhältnisse übertragbar sind oder nicht gerade hier erst zum bloßen neuen Schlagwort werden müssen, obwohl sie in den USA einem durchaus ernsthaften sozialen Anliegen entsprechen. Die naive Selbstverständlichkeit, mit der *in den Vereinigten Staaten* noch von allen Schichten die Grundwerte einer Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung bejaht werden, die man auf die Formeln „Freiheit des einzelnen, Privateigentum, Unternehmertum, free enterprise“ bringen kann, erlauben es, die „Public Relations“ als das bloße Sichtbarmachen einer letztlich nicht angezweifelten Identität der Interessen an der bestehenden Ordnung zu handhaben. Der Aufschwung und die weltbeherrschende Lage der gegenwärtigen amerikanischen Wirtschaft, die Erfolge der mehr lohn- als klassenkämpferisch eingestellten amerikanischen Arbeiterorganisationen in der Verbesserung des Lebensstandards, das Fehlen einer ausgesprochen politischen Arbeiterpartei und manche anderen, in Europa nicht vorhandenen Voraussetzungen, ermöglichen diese weitgehend einheitliche Zustimmung zu den Grundlagen der bestehenden Wirtschaftsordnung. So ist dort die „Meinungspflege“ in der Wirtschaft, soweit sie eben die gemeinsamen Interessen zum Bewußtsein bringen will, in der Tat weitgehend nur eine Frage der publizistischen Technik.

Allerdings bringt Groß selbst sehr interessante Nachrichten darüber, daß die von der Unternehmerschaft in den USA mit großem Aufwand durchgeführte Publizität für das System des „free enterprise“, das Groß mit „freier Marktwirtschaft“ übersetzt, praktisch kaum wesentliche Auswirkungen habe. Wenn die große Mehrheit des Volkes nicht gegen die freie Unternehmerwirtschaft eingestellt sei, so beruhe dies keineswegs auf den Bemühungen der „Public Relations“. Die Fremdheit zwischen dem einzelnen Unternehmer und seiner Belegschaft aber sei durch diese Methoden der Publizität in keiner Weise behoben, sondern wachse ständig. Indem man geistige und soziale Werte, wie „freie Wirtschaft“, wie eine Zahnpasta überall anpreise, stütze man kaum die Gesellschaftsordnung; im Gegenteil: alle Welt würde eben dieser Grundwerte als stereotyper Schlagworte überdrüssig. Indem der Unternehmer seine vornehmliche Aufgabe darin sehe, über die Unfehlbarkeit der Wirtschaftsordnung zu aller Welt reden und diese immer wieder überzeugen zu müssen, verlerne er die große Kunst des Zuhörens und des Verständnisses dafür, was seine Partner ihm sagen wollen. ⁴⁾ Also auch in den Staaten ist die Methode der „Public Relations“ offensichtlich in Gefahr, zum bloßen Schlagwortgedudel zu werden.

³⁾ Vgl. Theodor Sills, *Public Relations, Principles and Procedures*, Chicago 1948.

⁴⁾ *Is anybody listening?* (Hört noch jemand zu?), Aufsatz in der Zeitschrift „Fortune“, September 1950, vgl. Groß S. 74 ff.

Wie steht es nun mit dieser selbstverständlichen Interessensolidarität an den Grundlagen der Wirtschaftsordnung in Deutschland, ja in ganz Westeuropa, und wie mit den darauf bezogenen „Public Relations“ des Unternehmertums? Für Groß hat die „moderne Meinungspflege“ auch hier mit naiver Selbstverständlichkeit die Aufgabe der „allseitigen Verankerung unserer Marktwirtschaft in der Überzeugung aller Schichten“. Sie ist das Mittel, gegen alle Versuche der Reformer oder gar noch radikalerer Fortschrittler die bestehende Ordnung zu sichern und kann nur von solchen Gruppen getrieben werden, die sich mit der augenblicklichen Wirtschaftsordnung identifizieren. Daß damit das wirtschaftspolitische System Deutschlands seit 1948 gemeint ist, daran läßt der Verfasser keinen Zweifel. Die konkreten Aufgaben einer solchen „modernen Meinungspflege in der Marktwirtschaft“ bestehen also z. B. in der Rechtfertigung des Privateigentums an Produktionsmitteln, der Wettbewerbsordnung, der Gewinnverwendung der Unternehmer usw. *Die Frage, ob an diesen Zuständen in unserer sozialen und wirtschaftlichen Lage ein zusammenstimmendes Interesse aller überhaupt besteht, erhebt Groß gar nicht, sondern setzt dies naiv voraus.*

Aber schließlich ist doch nicht zu übersehen, daß in Deutschland — anders als in den USA — neben den Ordnungsvorstellungen der freien Marktwirtschaft ein von ebenso starken Kreisen gestütztes gegenteiliges Wirtschaftsordnungsbild der sozialistischen Wirtschaftsordnung oder der geplanten Vollbeschäftigung vorhanden ist, hinter dem starke und echte Interessen stehen. Die Rechtfertigung des Privateigentums an Produktionsmitteln oder der „freien“ Investierungspolitik auf Kosten der Käufer und Steuerzahler in einer Gesellschaft, in der große Teile jedes Hab und Gut schuldlos verloren haben, in der eine allgemeine Enteignung der Ersparnisse erfolgt ist, in der die Einkommensunterschiede der verschiedenen sozialen Gruppen in keiner Weise mehr den Leistungsunterschieden entsprechen, in der die breiten Schichten der Rentner, Arbeitslosen, Flüchtlinge usw. eben keine Chance haben, „ auf eigenen Füßen zu stehen und sich und ihren Kindern Sicherheit und Fortkommen zu schaffen“ (was Groß als das positive Kennzeichen der freien Marktwirtschaft durch die Meinungspflege verbreitet wissen will), in der also derart tiefgehende Interessengegensätze vorhanden sind, ist kaum über den Weg einer einfach zu propagierenden Interessensolidarität zu suchen. *Die Interessensolidarität* muß erst einmal vorhanden, und das heißt bei uns: sie *muß erst einmal geschaffen werden, ehe man sie in einer „modernen Meinungspflege“ sichern kann.* Sonst bleibt diese ein bloßer Versuch des Einredens, anstatt eines Nachweises der Interessengemeinsamkeit und ist damit nichts anderes als die publizistisch geschickter organisierte alte politische Propaganda sozialer und wirtschaftlicher Interessengruppen, in der sich die gruppenegoistischen Ziele schon immer mit dem Anspruch vortrug, Grundlage des Allgemeinwohls zu sein, wobei leider die jeweils anderen über ihre Interessen durchaus klare und reale Vorstellungen hatten.

Wenn die amerikanische Vorstellung der „Public Relations“ in Europa überhaupt einen über die alte Interessentenpropaganda hinausgehenden Sinn haben soll, so kann ich mir diesen nur in zweierlei Hinsicht vorstellen. Einmal in der bewußten, auch publizistischen Herausstellung der vorhandenen und bereits erreichten Zusammenstimmungen und Interessengemeinsamkeiten aller Sozialpartner. Das sind weit bescheidenere Tatsachen als die Gesamtordnung der freien Marktwirtschaft oder einer Wirtschaft der Vollbeschäftigung und des Mitbestimmungsrechtes. Trotzdem sollten sie innerhalb der Wirtschaftsgruppen und gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit deutlicher und rein sachlich immer wieder betont werden, schon um eine psychologische Grundlage zur Austragung der noch

bestehenden Interessenkonflikte zu schaffen. Dazu würde auch eine sachliche Aufklärung über die Arbeitsweise und die technischen, wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhänge der Unternehmungen, der Wirtschaftsverbände und Organisationen, der Ministerien und sonstigen Verwaltungen gehören. Diese Verbreiterung eines *sachlichen* Verständnisses für die Arbeitsweise der genannten Einrichtungen in der Öffentlichkeit würde sich im wesentlichen auf rein informatorische Darlegungen beschränken müssen, die von den Kennern der Sachlagen aus den verschiedensten sozialen Gruppen anerkannt würde, und dürfte keineswegs mit der vordringlichen Absicht, „Vorstufe und Vorbedingung für den Erfolg wirtschaftspolitischer Forderungen“ einer bestimmten Gruppe zu sein, betrieben werden. (Genau mit dieser von uns verneinten Zielsetzung empfiehlt aber Groß die „moderne Meinungspflege in der Marktwirtschaft“.)

Zum anderen aber sollte in Deutschland der Sinn der „Public Relations“ weniger in einer Publizität der Gruppeninteressen nach außen hin als in dem erzieherischen Einfluß auf die eigene Gruppe in Richtung auf ein verantwortliches gesamtgesellschaftliches Verhalten gesehen werden. Der soziale Erziehungsgedanke, der in der Absicht der Betonung und Schaffung gemeinsamer öffentlicher Interessen und sozialer Grundwerte steckt, wäre viel mehr nach innen auf die eigene Gruppe als ein sozial-moralischer Anspruch zu richten. Damit ist der Publizitätsanspruch — der schon in der amerikanischen Vorstellung der „Public Relations“ sekundär ist gegenüber der primären sozial verantwortlichen Verhaltensforderung — in Deutschland noch viel zweitrangiger und wäre wesentlich zurückzustellen oder gar selbstkritisch auf die eigene Gruppe zu richten. Insofern führt eine Übersetzung von „Public Relations“ in „moderne Meinungspflege“ gerade vom Kern des Anliegens ab. Formulierungen, wie „gemeinwirtschaftliche Wirtschaftsmoral“ oder „Stärkung der gesamtgesellschaftlichen Verpflichtungen“ und ähnliche, würden eine angemessenere Übertragung des Begriffs der „Public Relations“ bedeuten.

Aber wir wollen Groß nicht Unrecht tun: dieser Anspruch, daß „die Verantwortlichen unserer Firmen und Organisationen sich selbst anders einstellen, sich als Vertreter nicht nur der eigenen, sondern zugleich der Interessen aller anderen Schichten empfinden und entsprechend handeln müssen“, ist bei ihm ebenso zu finden wie die Einsicht, daß „die Erkenntnis, daß es nötig ist, ein ‚öffentliches Gewissen‘ zu haben und entsprechend zu handeln, in breiten Schichten unseres Unternehmertums noch nicht vorhanden ist“. Leider geraten die Versuche zur Betonung gesamtgesellschaftlicher Verantwortung in einer Gesellschaft mit starken und grundsätzlichen Interessenkonflikten dauernd in die Gefahr, sich gruppenegoistisch anpreisen und sozusagen als Schaf im Wolfspelz auftreten zu müssen, was sie in ihrer Wirkung der Zweideutigkeit aussetzt, welche Seite nun eigentlich als Propaganda abzutun und welche als das ernsthafte Anliegen anzusprechen ist. Dies gilt besonders für die Förderung der innerbetrieblichen Sozialpolitik, die Groß als einen untrennbaren Bestandteil der „modernen Meinungspflege“ des Unternehmers darstellt und in der er einen Erziehungsanspruch zu gesamtgesellschaftlicher Verantwortlichkeit vorzutragen beabsichtigt.⁵⁾

Er tut dies, indem er die tiefere Aufgabe der Meinungspflege in der Rückverlagerung der sozialen Reform und sozialen Fürsorge auf den Unternehmer und in den Betrieb fordert, aber nicht in dem einfachen und einzusehenden Sinne, die soziale Fürsorge als eine Aufgabe auch der Unternehmensleitung herauszustellen, sondern mit deutlich aggressiver Tendenz gegen die Existenz außerbetrieblicher Instanzen der Sozialpolitik. Es fallen dann Worte wie „die Usurpation (der sozia-

5) Diese Kennzeichnung trifft für fast alle Äußerungen führender Unternehmer zur Förderung der innerbetrieblichen Sozialpolitik zu; vgl. z. B. den Vortrag von Kurt Pentzlin „Unternehmer und Sozialpolitik“, abgedruckt in dem Beratungsbrief Nr. 114 der „Wirtschaftspolitischen Gesellschaft von 1947“.

len Reform) durch den Staat und die staatliche Bürokratie“ oder der wahrhaft erstaunliche Satz: „Das Abendland ging einem gefährlichen Weg, als es das Soziale außerunternehmerischen Instanzen überließ.“ Usurpation? Das Abendland? Ein wenig sozialgeschichtliche Besinnung würde doch wohl jeden darüber aufklären, daß der Staat oder sonstige außerbetriebliche Instanzen diese Aufgaben erst aufgegriffen haben, weil die Unternehmerschaft — trotz der Mahnung einiger weitsichtigerer Ausnahmen unter ihnen — sie nicht zu lösen willens und fähig war. Der gute Wille, das Versäumnis von Generationen heute nachzuholen, berechtigt nun aber in keiner Weise zum Ausschließlichkeitsanspruch oder gar zum Vorwurf gegen diejenigen, die sich inzwischen der Lösung dieser Aufgaben unterzogen haben. Insbesondere kann man nicht erwarten, daß sich die bisher durch den Bestand außerbetrieblicher Instanzen zur Wahrung und Durchsetzung sozialpolitischer Ansprüche gesicherten Interessen durch bloße „Meinungspflege“ auf die Unternehmerschaft übertragen lassen. Es ist heute ein illusionäres Unterfangen der Meinungspflege, im Staatsbürger „das Bewußtsein zu wecken, daß er nicht in erster Linie auf den Wohlfahrtsstaat angewiesen ist, sondern sich auf sich selbst verlassen kann, da er in einer Ordnung lebt, die es ihm ermöglicht, auf eigenen Füßen zu stehen und sich und seinen Kindern Sicherheit und Fortkommen zu schaffen“, illusorisch vor allem deswegen, weil der großen Schicht derer, die heute auf soziale Fürsorge angewiesen sind — die Rentner der verschiedensten Art, die Heimatvertriebenen, die Arbeitslosen, insgesamt mehr als 25 vH. der westdeutschen Bevölkerung —, eben diese Chance auch von der freien Marktwirtschaft und der Unternehmerschaft gar nicht geboten werden kann. Die Hauptaufgaben der sozialen Leistungen sind in unserer Gesellschaft in gar keine Verbindung mit einer betrieblichen Sozialpolitik zu bringen, zumindest sind auch nicht die geringsten Ansätze seitens der Unternehmerschaft dahin zu bemerken.

Ist schon die enge Verbindung von innerbetrieblicher Sozialpolitik und einer sich darauf stützenden vorwiegend nach außen gewendeten Meinungspflege suspekt, so muß sie sich in ihrem aggressiven Ausschließlichkeitsanspruch, die Lösung der sozialen Fragen im Betrieb konzentrieren zu wollen, die Deutung gefallen lassen, daß hier eine publizistisch existierende Gesamtverantwortlichkeit dazu dienen soll, die Unternehmerschaft den von außerbetrieblichen Instanzen vertretenen sozialen Ansprüchen, die von einem großen Teil der Gesamtbevölkerung als vitale Interessen gar nicht aufzugeben sind, zu entziehen; oder wie es Groß offen ausspricht: „In diesem Sinne ist die Meinungspflege... der Anspruch einer Schicht auf politische und soziale Führung, der Anspruch des Unternehmers auf Lösung der gesellschaftlichen Probleme im Rahmen seiner Institution, der Unternehmung.“ Eine Publizistik als Anspruch auf politische Führung durch eine soziale Gruppe nannte man schon immer politische Propaganda.

Der Kern des amerikanischen „Public-Relations“-Gedankens vermag zweifellos auch für unsere soziale und wirtschaftliche Lage wertvolle Anregungen zu bieten, aber Anregung und Nachbetung sind zweierlei. In vieler Hinsicht wird es Zeit, daß die unkritische Übernahme neuer ausländischer Schlagworte für alte Tatbestände einmal durch den Aufweis der weitgehenden Verschiedenheit der sozialen und politischen Fundamente gestoppt wird. Hierunter fallen neben den „Public Relations“ noch die ebenso propagierten „Human Relations“ im Betrieb oder etwa das neue betriebssoziologische Credo der „Gruppenbedürfnisse“ in der Arbeitsorganisation. Wir haben schließlich eigene propagandistische Schlagworte genug, mit denen aufzuräumen eine der wichtigsten Aufgaben einer modernen Meinungspflege sein könnte.