

Public Relations

Von der Propaganda zu den Public Relations

1948 tauchte der Begriff «Public Relations» erstmals in der Schweiz auf und wurde sofort als eine «amerikanische Errungenschaft» diskreditiert. Doch schon bald widmeten sich Firmen wie Farner oder Gruppierungen wie pr Suisse und später der HarbourClub vollumfänglich der PR. In seinem soeben erschienenen Buch «Die Meinungsmacher» (Verlag Hier und Jetzt) erzählt der langjährige Kommunikationsspezialist Kaspar Silberschmidt die spannende Geschichte seiner Branche. Im Folgenden lesen Sie einen Auszug.

Text: **Kaspar Silberschmidt** Bild: **zVg**

1944 lud der Arbeitgeberverband zur ersten Schweizerischen Konferenz der Werkzeugzeugredaktoren ein. In Emil Bührles Hotel Storchen in der Zürcher Altstadt konnten Friedrich Bernet und Hermann Häberlin 22 Redaktoren von Firmenblättern und Personalmeldungen begrüßen. Darunter eine einzige Redaktorin: «Fräulein Dr. H. Binswanger» von der Schweizerischen Industrie-Gesellschaft in Neuhausen. Bernet leitete den initialen Erfahrungsaustausch zur «Verinnerlichung der Beziehung zwischen Direktion und Personal» in seiner Rolle als Ver-

«Die ersten Anleitungen: Tipps für die Pressearbeit sowie für die Organisationen von Betriebsführungen.»

bandssekretär und Redaktor der «Arbeiter-Zeitung». Häberlin, der die 1929 geschaffene Pressestelle des Verbandes der Maschinenindustriellen (heute Swissmem) betreute, unterstützte ihn als Redaktor der 1933 zur Abwehr der gewerkschaftlichen Kriseninitiative entstandenen «Werkzeugzeitung der schweizerischen Industrie». Als einziger Externer war ein Journalist der einst Bührle gehörenden «Schweizerischen Handelszeitung» zugelassen. Die vom Arbeitgeberverband initiierte Erfahrungsgruppe wirkte. Die Zahl der Personalzeitungen wuchs kräftig. 30 Titel waren es 1941, zwei Jahrzehnte später bereits 263 – proportional gesehen nun weit mehr als in Deutschland und den USA.

Die Förderung unternehmensinterner PR ging mit ersten Anleitungen einher: Tipps für

die Pressearbeit sowie für die Organisation von Betriebsführungen. 1947 blickte der einstige Pressechef der Landesausstellung von 1939 und Leiter des Armeepressedienstes von 1939 bis 1945 in einem Aufsatz auf seine Arbeitskontexte vor und während des Krieges zurück. Hans Rudolf Schmid differenzierte darin zwischen wahrheitsgetreuer Information und guter, die Demokratie und die freie Marktwirtschaft verteidigender Propaganda einerseits sowie der Propaganda totalitärer Länder andererseits. In seinem Beitrag benutzte er die Bezeichnungen «PR-Leute» und «Organisationen der PR» – ohne jedoch das Akronym PR aufzulösen. Das übernahm Albert Hunold als Vertreter der vereinigten Uhrenindustriellen in einem «NZZ»-Gastbeitrag von 1948. In diesem grenzte er die PR sowohl von der Reklame wie auch vom «fragwürdig gewordenen Begriff Propaganda» ab. Gleichzeitig plädierte Hunold dafür, die Werbung für Schweizer Uhren im Ausland mit einem positiven Image der Schweiz zu verbinden. Nach der «NZZ» thematisierten auch die «Schweizer Monatshefte» (heute «Schweizer Monat») die PR in loser Folge. Einen ersten Beitrag zum Thema PR verfasste 1952 der damit bereits bestens vertraute Hans Rudolf Schmid.

Im gleichen Jahr erschien das erste in der Schweiz herausgegebene PR-Lehrbuch erstmals, mitverfasst von Alfons Helbling. Es enthielt primär Beispiele von US-amerikanischen Unternehmen. Auf solche aus der Schweiz wurde weitgehend verzichtet. Den Autoren zufolge gab es damals noch kaum umfassende PR-Konzepte – oder die bestehenden Beispiele durften nicht publiziert werden. Eine Ausnahme bildete Nestlé, wo Helbling zu jener Zeit Reklamechef war. De facto



Die Meinungsmacher: Eine Geschichte der Public Relations in der Schweiz

2025, 208 Seiten, 28 schwarz-weiße und farbige Abbildungen, gebunden, 978-3-03919-651-7, Verlag Hier und Jetzt, Zürich, CHF 39.–



Das Zuhause fröhlicher Ideen.

Kreativität ist unser Anspruch. Strategie unser Werkzeug. Design unsere Liebe. Und Kollaboration unsere Philosophie. Wir liefern Lösungen. Und Resultate. Rund um Werbung und Kommunikation. Mit Freude. Für Marken, die sich abheben.



orientierte sich das Autorenduo Metzler & Helbling an Carl Hundhausens 1951 vorgelegter Publikation «Werbung um öffentliches Vertrauen». Dem Werk wurden auch die amerikanischen Fallbeispiele entnommen. Hundhausen, Wegbereiter der PR in Deutschland, war zuvor NSDAP-Mitglied und für den Stahl- und Rüstungskonzern Krupp tätig. Ob-

«Er schrieb über «PR-Leute» und «Organsiationen der PR», ohne jedoch das Akronym PR aufzulösen.»

wohl der Begriff der Propaganda in der Schweiz weniger negativ konnotiert war als im nördlichen Nachbarland, wurde er hierzulande sukzessive durch den (noch) unbelasteten Terminus «Public Relations» ersetzt. Dafür sorgte in erster Linie die heute pr suisse genannte Schweizerische Public Relations Gesellschaft, in der Alfons Helbling zu Beginn die treibende Figur war. Die Gründung

erfolgte Ende 1953 in St.Saphorin – nahe dem Hauptsitz des Nestlé-Konzerns. Die erste SPRG-Generalversammlung fand ein halbes Jahr danach in Zürich statt.

Helbling war beim damals grössten Schweizer Unternehmen auch in den Fip-Fop-Filmclub involviert. 1950 referierte und publizierte Helbling zum Thema «Jugendwerbung in der Schokoladen-Industrie». 1955 wechselte er als Leiter der unternehmensinternen Agentur für Werbung und PR zu Bally, dem jahrzehntelangen Branchenleader der Schweizer Schuhindustrie. Kurz zuvor ging die Ära von Iwan Bally als Verwaltungsratspräsident des Unternehmens mit Hauptsitz im solothurnischen Schönenwerd zu Ende, die 1921 begonnen hatte. Bally gehörte zu den Industriellen, die unmittelbar nach dem Ersten Weltkrieg in die USA reisten, um die Errungenschaften des Taylorismus vor Ort kennenzulernen und bei dieser Gelegenheit auch mit amerikanischen Methoden der Public Relations vertraut zu werden. Daneben wirkte er im Vorstand des Schweizerischen Arbeitgeberverbandes mit.

Kaspar Silberschmidt

Kaspar Silberschmidt (1953) kam nach seinem HSG-Abschluss in Wirtschaftssoziologie und einem Volontariat bei der «Zürichsee-Zeitung» 1982 in die PR. Er war über vier Jahrzehnte als selbständiger Konzepter und Texter für private und öffentliche Unternehmen sowie Verbände tätig. Daneben dozierte er von 2006 bis 2019 Organisationskommunikation an der ZHAW.

ANZEIGE

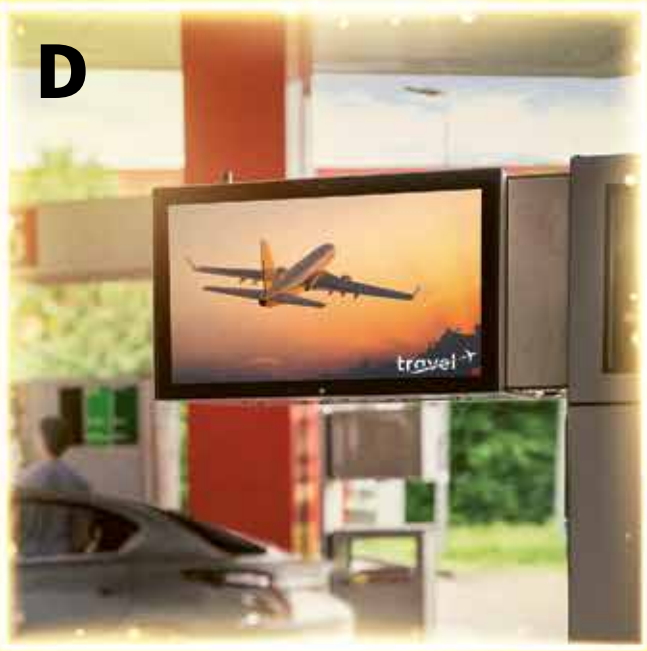
Digital, intuitiv, zukunftsorientiert.

fyor.hub ist ein modular zusammenstellbares Content-System, das die integrierte Kommunikation von der Planung über die Erstellung bis zur Auspielung ermöglicht.



fyor.ch

Wohin schauen Sie, wenn Sie am Tanken sind?



Antwort D. Erreichen Sie Ihre Zielgruppe mit Werbekanälen, die beachtet werden. So funktioniert **Cross-Moments-Advertising**, wie es nur das Ökosystem von Post Advertising leisten kann.

Post Advertising. Werbung, die ankommt.
post.ch/advertising

In Zusammenarbeit mit unseren Werbespezialistinnen:

