

Berghändler, Lothar; Liebes, Martin

Article — Digitized Version

Gibt es eine deutsche Spielart der Public Relations?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Berghändler, Lothar; Liebes, Martin (1950) : Gibt es eine deutsche Spielart der Public Relations?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 30, Iss. 9, pp. 9-12

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131176>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Sieht Berlin klarer?

Es mag dahingestellt bleiben, ob die besondere Situation Berlins die Möglichkeit schafft, die allgemeine Lage klarer zu sehen als anderswo. Aber eins steht fest: der Berliner läßt sich nicht aus der Ruhe bringen. Die östliche Wirtschaftspolitik mußte in Berlin ein Fehlschlag bleiben. Der Berliner hat deutlich gezeigt, daß er eine nach sowjetischen Grundsätzen gelenkte Wirtschaft ablehnt. Aber diese Einstellung hat ihn auch nicht für die westliche Wirtschaftspropaganda empfänglicher gemacht. Nun hat der Berliner allerdings auch nicht die geringste Ursache, den künstlich aufgeputzten Optimismus, der neuerdings im Westen gezüchtet wird, zu teilen, denn die Wirtschaftslage Westberlins ist nach wie vor katastrophal.

Auch wir in Westberlin hatten unter Warenverknappung zu leiden, aber nur deshalb, weil wegen der Angstkäufe im Westen die Einfuhr nach Westberlin unregelmäßiger wurde. Während in Westdeutschland eine geradezu panische Angst vor einem neuen Konflikt zu herrschen scheint, wird in Berlin kaum von einer europäischen Gefahr geredet. Der Berliner ist der letzte, der den Fall Korea unterschätzt, doch er kann es sich ganz einfach nicht leisten, sich in eine neue Kriegspsychose treiben zu lassen. Für ihn geht es noch immer um die nackte Existenz. Westdeutschland lebt von der Hand in den Mund, Westberlin muß auf Kredit leben; deshalb fällt es dem Berliner leichter, die Nerven zu behalten.

Er hat nicht so viel zu verlieren. Er hat im Gegensatz zu Westdeutschland noch keine Sicherheit seit Kriegsende kennen gelernt. Und wenn die Berliner Hausfrau keine Angstkäufe macht, ist es nicht zuletzt deshalb, weil sie genau weiß, daß im Ernstfall ein paar Pfund Zucker oder Fett niemanden retten könnten. (P...)

Der Vorhang darf nicht fallen!

Die gegenwärtige Konjunkturbelebung, deren Intensität und Dauer wir noch nicht abschätzen können, darf uns nicht dazu verführen, in ihr die Lösung unserer wirtschaftlichen Probleme zu sehen. Mag sie im Augenblick auch unsere kritische Arbeitsmarktlage entlastet haben, so fördert sie doch andererseits durch die Hypertrophie gewisser Wirtschaftszweige eine ungesunde Wirtschaftsentwicklung, die bereits in der Preis-Lohn-Bewegung und in der damit verbundenen Zunahme der sozialen Spannungen ihren Niederschlag findet. Nur allzu sehr besteht die Gefahr, daß wir uns in Richtung einer Zubringerwirtschaft für die überbeanspruchte westliche Schwerindustrie entwickeln, was keinesfalls unseren wirtschaftlichen Grundlagen entspricht und unsere wirtschaftliche Lebensfähigkeit nicht fördert. Ein wirtschaftlich lebensfähiges Deutschland kann nur aus der Vereinigung der beiden Zonenstaaten erwartet werden. Und deshalb darf der Vorhang nicht fallen.

Die Wiedervereinigung Ost- und Westdeutschlands, die das ernsthafte Verlangen aller Deutschen ist, muß aus der Integrierung des wirtschaftlichen Verkehrs erwachsen. Das Mißtrauen, das wir den vom offiziösen Ostdeutschland ausgehenden Vereinigungsparolen entgegenbringen, darf uns nicht hindern, offen auszusprechen, daß die Vereinigung der beiden Zonenstaaten das Ziel jeder politischen und wirtschaftspolitischen Betätigung sein müßte. Es wäre völlig falsch, wenn wir uns dieses Verlangen nach Wiedervereinigung als parteipolitische Parole diffamieren ließen. Wir sollten stets daran denken, daß in der Ostzone Millionen von Menschen leben, denen dieses Verlangen — ohne ideologische Hintergedanken — ebenso ernst ist wie uns selbst. Nicht durch Verschweigen, sondern durch nachhaltiges Anmelden der Forderung, die uns allen so sehr am Herzen liegt, kann man der Parole am leichtesten den parteipolitischen Stachel nehmen. Das gilt auch für ähnliche Parolen: Auch in Westdeutschland gibt es keinen, der einen Krieg, geschweige denn einen Atomkrieg, wünscht.

Wir beklagen uns gern über den Mangel an wirtschaftlicher und politischer Souveränität, und gerade die Gespräche über eine europäische Verteidigung haben uns deutlich gezeigt, wie weit wir noch davon entfernt sind. Aber ist es nicht gerade dieser Mangel an wirtschaftlicher und politischer Souveränität, der es uns hüben wie drüben ermöglicht, Entscheidungen aus dem Wege zu gehen, die dazu beitragen könnten, daß der Vorhang endgültig fällt? Nur ein wirtschaftlich lebensfähiges Gebiet kann Souveränitätsrechte geltend machen und sie durchsetzen. Und deshalb kann die Erlangung voller Souveränitätsrechte erst nach der Vereinigung der Zonengebiete für uns von wirklicher Bedeutung sein. Es ist dann eine weitere Frage, souverän auf die Geltendmachung solcher Rechte im Interesse einer größeren Wirtschaftseinheit zu verzichten. Es ist mir nur nicht ganz klar, ob die wirklich souveränen Mächte Europas einem solchen Aufgeben gegenwärtig noch viel Sympathie entgegenbringen. (sk)

Gibt es eine deutsche Spielart der Public Relations?

WIRTSCHAFTSDIENST

DIE REDAKTION

HAMBURG 36, den 16. August 1950

Sehr geehrter Herr Liebes!

Die zunehmende Vorliebe für die Anwendung amerikanischer Wortbildungen in unserem Wirtschafts- und Sozialleben erweckt in mir den Verdacht, daß man glaubt, mit der Kopierung amerikanischer Methoden auch die uns als so vorbildlich geschilderten sozialen Verhältnisse in den USA. erreichen zu können. Dabei kommt es nur allzu häufig vor, daß

man weder die sozialen Verhältnisse in den USA. genau kennt, noch sich die Mühe macht, die Voraussetzungen und Gründe für die Unterschiedlichkeit der sozialen Gestaltung zu prüfen. Meistens deckt dazu noch die amerikanische Wortbildung ein nebelhaftes Etwas, das weder die Anwender noch die Leser treffend zu definieren vermögen. Ich bin deshalb mit

viel Skepsis und Neugier zu der von dem Presseauschuß der Handelskammer Hamburg einberufenen Veranstaltung für „public relations“ gegangen. Diese Veranstaltung konnte mich insofern befriedigen, als ich die Neugier verloren habe, wenn auch die Skepsis gewachsen ist. Da ich jedoch annehme, daß eine ganze Anzahl unserer Freunde und Leser auch daran interessiert ist, einen nebelhaften Begriff mit einer festen Vorstellung zu füllen, so möchte ich gern über einige Punkte Ihrer Ausführungen mit Ihnen diskutieren, um dabei festzustellen, ob ich Sie richtig verstanden habe. Ich würde mich freuen, wenn Sie damit einverstanden wären, daß meine Anfrage an Sie ebenso wie Ihre Antwort im „Wirtschaftsdienst“ veröffentlicht werden.

Die Ihrem Vortrag vorangehenden Ausführungen von Herrn Dr. Gross, Düsseldorf, gaben den Hörern ein ganz lebendiges Bild von dem, was man in den USA. alles unter dem Begriff „public relations“ subsumiert, und es wurde uns daraus die chamäleonartige Vielfarbigkeit dieser relations deutlich, die sich vom guten Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer, zwischen Management und Aktionären, zwischen Vertriebsleitung und Kunden, zwischen den Propagandastellen und der Presse bis zum Verhältnis zwischen dem eigenen Gewissen und dem lieben Gott erstrecken. Diese Darlegungen waren unterhaltend, boten aber naturgemäß in ihrem berichtenden Charakter wenig Anregung zur Diskussion. Umso mehr gaben aber Ihre Ausführungen dazu Gelegenheit, die sich auf die Anwendung jener Methoden auf die deutsche Praxis bezogen. Sie beide haben eindringlich davor gewarnt, das amerikanische Vorbild zu kopieren. Es war ein großer Vorzug Ihrer Darstellung, daß Sie aus dem quallenartigen Untier der amerikanischen Konzeption eine plastische Form mit einer bestimmten Sinngebung und einer bestimmten Zielsetzung herauschälten. Bei der großen Vielgestaltigkeit der amerikanischen Beispiele und bei der Unumgrenztheit des Begriffes kann ich mich immer des Gefühls nicht erwehren, daß es im Grunde genommen doch immer nur auf die Erzielung eines höheren Umsatzes ankommt. Und offen gesagt, ist mir dieses Ziel heute sympathischer als die von Ihnen entwickelte deutsche Sinngebung mit ihrer betont politischen Note. Sie rufen die Unternehmer auf, sich dieser „public relations“-Aktion anzuschließen, „um eine freie Unternehmerwirtschaft zu retten, um 5 Minuten vor 12 Uhr der Sozialisierung ein Halt zu gebieten, um die Verdienste des Unternehmers ins rechte Licht zu rücken“. Wenn Sie den „Wirtschaftsdienst“ bisher verfolgt haben, dann werden Sie gemerkt haben, daß wir uns mit aller Kraft um einen sozialen Ausgleich bemühen, daß wir gerade durch eine freie Diskussion selbst diametraler Auffassungen die Erkenntnis fördern wollen, daß die Lösung der verschiedenen schweren Probleme nicht auf dieser oder jener Seite zu liegen braucht, daß sie vielleicht auch nicht zwischen den Gegensätzen liegt, sondern daß man um neue Formen ringen muß, die unseren jetzigen Lebensumständen und der gegenwärtigen Haltung zu dieser Umwelt entsprechen. Nun, ich für meine Person glaube nicht, daß es genügt, wenn man jedem der beiden „Sozialpartner“ Gelegen-

heit gibt, für sich „gute Stimmung“ zu machen, um die sozialen Probleme zu lösen. Ich halte es für eine gefährliche Bagatellisierung, unsere soziale Problematik auf eine einseitige oder falsche Unterrichtung der öffentlichen Meinung zurückzuführen. Ich glaube, daß Ihnen hierbei auch ein Irrtum unterlaufen ist, wenn Sie behaupten, daß die Verdienste der Unternehmer bisher infolge der gewerkschaftlichen Propagandapolitik, der die gesamte Presse folgt, verschwiegen worden wären. Ich finde — und ich glaube, hierin wird mir jeder meiner Kollegen recht geben —, daß die freie Unternehmerwirtschaft genügend Sprachrohre hat, um ihre Verdienste bekannt zu geben, und daß sie das durchaus auch tut. Ich halte es aber geradezu für bedenklich, die Aufwendungen, die der Unternehmer zur Pflege guter public relations, etwa durch Anstellung eines Public Relations-Direktors, durch Herausgabe einer Werkzeitung, durch Unterrichtung von Presse, Rundfunk usw., macht, als eine Versicherungsprämie für die Existenz der freien Unternehmerwirtschaft zu bezeichnen. Das verschiebt eine harmlose Sache auf ein gefährliches Gebiet. Gewiß, Sie wollen nur, daß die Wahrheit bekannt wird, aber wie ist die Wahrheit? Es ist eben so, daß jeder durch seine dogmatische Brille eine andere Wahrheit sieht. Und weder die Gewerkschaften noch die freie Unternehmerschaft wird durch noch so betonte Herausstellung „ihrer“ Wahrheit den Gegenspieler überzeugen können. Je betonter diese „Wahrheiten“ herausgestellt werden, umso mehr verschärfen sich die Gegensätze. Wir sollten uns gerade darum bemühen, die wirtschaftlichen Verhältnisse und Vorgänge ohne dogmatische Voreingenommenheit zu betrachten. Dann würden wir u. a. auch sehen, daß die soziale Not groß ist, sehr groß ist. Und die sozialen Partner werden sich nicht durch public relations zusammenfinden, durch die gegenseitige Erklärung ihrer Dogmen und durch die Herausstellung ihrer Verdienste, sondern nur durch die Menschlichkeit, die ihre Persönlichkeit ausstrahlt.

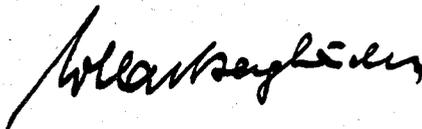
Ich stimme Ihnen darin weitgehend zu, daß die Funktionärswirtschaft wenig dazu angetan ist, das menschliche Verhältnis zwischen den Sozialpartnern zu verbessern. Aber ich glaube, daß sich diese Funktionärswirtschaft nicht nur auf der Seite der Arbeitnehmer ausdehnt, sondern daß auch in der Betriebsleitung ein ähnliches Überhandnehmen der Funktionärswirtschaft voranschreitet. Der beliebte Gebrauch des Wortes „Management“ dürfte dafür symptomatisch sein. Wenn auch die zunehmende Betriebsgröße eine gewisse Entpersönlichung des Arbeitsverhältnisses mit sich bringen mag, so findet man andererseits gerade in großen Betrieben, deren Leitung in der Hand einer wirklichen Persönlichkeit liegt, häufig recht befriedigende soziale und menschliche Verhältnisse. Sie haben klar herausgestellt, daß die Gewerkschaftsverhältnisse in den USA. nicht mit denen in Deutschland zu vergleichen seien. Das gilt aber sowohl im Positiven wie im Negativen. Während in den USA. die Gewerkschaft im Prinzip immer nur die Interessenvertretung einer begrenzten Facharbeiterschaft ausübt und diese Interessen sowohl den nicht-gewerkschaftlichen Arbeitnehmern wie auch den Arbeitgebern

gegenüber vertritt, haben die Gewerkschaften bei uns die Interessenvertretung der gesamten Arbeitnehmerschaft zu ihrer Aufgabe gemacht. Aber gerade deshalb sollten sich vielleicht die deutschen Gewerkschaftsorgane die Frage vorlegen, ob ihr Arbeitsgebiet nicht in erster Linie auf überbetrieblicher Basis liegen muß, und daß es leicht die menschlichen Beziehungen gefährden kann, wenn zuviel betriebliche Fragen auf das überbetriebliche Niveau erhoben werden. Hier kommen wir sehr nahe an das Problem des Mitbestimmungsrechtes heran, und ich möchte vermeiden, daß auch dieses noch in die Public Relations-Debatte einbezogen wird.

Es kann gar nichts dagegen einzuwenden sein, wenn einzelne Betriebe und Fachverbände sich mit allen Kräften bemühen, ein gutes Verhältnis zwischen der öffentlichen Meinung und dem Einzelbetrieb bzw. dem Wirtschaftszweig zu schaffen. Dieses gute Verhältnis kann zweifellos der Förderung der wirtschaftlichen Stabilität dienen, an der sowohl der Betriebsleitung wie der Arbeitnehmerschaft gelegen ist. Es ist gar nichts dagegen einzuwenden, wenn Schaffung und Pflege guter sozialer Verhältnisse im Betrieb zu einer

Art Ehrensache gemacht werden; das wird sicher auch den Arbeitnehmern zugute kommen. Und ich hätte auch gar nichts dagegen einzuwenden, wenn all diese Bemühungen dazu beitragen, den Umsatz zu heben. Und das ganz besonders dann, wenn dieses gute Verhältnis auch auf die Öffentlichkeit der Exportländer übertragen werden könnte, so daß man den deutschen Erzeugnissen wieder ohne Mißtrauen und Diskriminierung begegnet. Wäre es nicht empfehlenswerter, die public relations auf dieses Gebiet des friedlichen Wettbewerbs zu beschränken und sie nicht mit der Schwere einer sozialen Aufgabe zu belasten, die nie durch eine Organisation, durch Methoden und Rezepte gelöst werden kann, sondern nur durch den vollen Einsatz der Persönlichkeit auf beiden Seiten? Ich bitte Sie, mir die Schärfe der Formulierung, die sich hier und da eingestellt haben mag, nicht zu verübeln, sie ist keinesfalls persönlich, sondern nur sachlich gerichtet. Ich hoffe, daß wir durch diese Diskussion ein Stückchen weiter kommen werden und vielleicht auch den einen oder anderen zur Teilnahme an dem Gespräch anregen können. In diesem Sinne verbleibe ich

mit vorzüglicher Höchachtung!



MARTIN LIEBES

Düsseldorf-Oberbilk,
Fichtenstr. 89/91,
18. August 1950.

Herrn

Dipl. rer. pol. Lothar Berghändler,
Chefredakteur der Zeitschrift „Wirtschaftsdienst“

H a m b u r g 3 6,
Poststraße 11.

Sehr geehrter Herr Berghändler!

Ich danke Ihnen für Ihr Schreiben vom 16. August d. Js. und möchte Ihnen darauf folgendes erwidern: In der Sprache eines jeden Volkes kommen Ausdrücke vor, die einer fremden Sprache entnommen sind; sie haben sich deshalb eingebürgert, weil es sich in dem betreffenden Fall um einen Begriff handelt, der sich in der eigenen Sprache nicht so prägnant oder nicht so kurz ausdrücken läßt. Genau dieser Grund ist es, der das Wort „Public Relations“ bei uns zum Sprachgebrauch gemacht hat. Denn die genaue Übersetzung „öffentliche Beziehungen“ würde keineswegs das ausdrücken, was in USA. und auch bei uns unter dem Begriff der „Public Relations“ zu verstehen ist. Herr Dr. Gross und ich haben in unseren Vorträgen vor

der dortigen Handelskammer ausführlich aufgezählt, was alles zu vernünftigen Public Relations gehört. Insbesondere haben wir darauf aufmerksam gemacht, daß es sich dabei nicht um Reklame, d. h. also Absatzwerbung resp. Werbung für ein Wirtschaftserzeugnis handelt, sondern um die Werbung um Vertrauen, um den Nachweis, daß das Unternehmen, für das die Public Relations gemacht werden, Wesentliches für das allgemeine Wohl leistet. Wenn das von sehr vielen Unternehmungen auf dem Wege der Public Relations nachgewiesen werden kann, dann wird die öffentliche Meinung erkennen, daß die Wirtschaft bei den heutigen Unternehmern und Unternehmensleitern sich in guten Händen befindet.

