

Berghändler, Lothar

Article — Digitized Version

Zum Reklame-Kongress Hamburg 1951: Public Relations im Dienste der Außenwirtschaft

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Berghändler, Lothar (1951) : Zum Reklame-Kongress Hamburg 1951: Public Relations im Dienste der Außenwirtschaft, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 31, Iss. 5, pp. 4-6

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131301>

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.

Den Boden für die Saat bereiten

Die Pflege von Public Relations ist eine Arbeit mit begrenztem, darum aber nicht weniger wichtigem Ziel. Niemand von uns lebt im luftleeren Raum, und wir alle sind dem sozialen Klima unserer Zeit verhaftet. Wenn es der Public Relations-Betätigung gelingt, ein günstiges Klima für ein Unternehmen zu schaffen, das Fortbestand und ungestörte Erfüllung der wirtschaftlichen Aufgaben verspricht, so ist das wichtigste Ziel erreicht. Wenn aber die Public Relations-Leute glauben, daß sie auch auf dem Gebiete der Absatzwerbung sich direkt oder indirekt betätigen sollten, so geraten sie vom geraden Wege ab in ein Dickicht und werden ihre Arbeit dem Vorwurf der Doppelglosigkeit aussetzen. Völlig verfehlt ist die Ansicht, daß die Public Relations-Tätigkeit einen Ersatz für die Werbung darstellen könne. Es ergibt sich nicht nur die Fragestellung Werbung oder Public Relations, son-

dern es handelt sich eher um die Entscheidung, ob neben der Werbung eine planmäßige Public Relations-Arbeit betrieben werden soll. Dabei ist der Einwand kleinerer Unternehmen nicht stichhaltig, daß diese Art der Betätigung sich nur für Großunternehmen eigne. Die Grundsätze von Public Relations lassen sich durchaus auf eine örtlich begrenzte Sphäre, auch auf eine Kleinstadt oder ein ländliches Gebiet übertragen und können sich dort durchaus segensreich im allgemeinen Interesse und in der Ausmerzung vermeidbarer Spannungen und Mißdeutungen auswirken.

Werbung und Public Relations sind in keiner Weise Gegensätze, sondern sie ergänzen sich zum Nutzen eines Unternehmens. Wenn wir ein Bild aus der Landwirtschaft anführen wollen, so könnte man davon sprechen, daß die Public Relations-Arbeit den Boden auflockert und ein günstiges Klima schafft, in dem die Saat der Werbung aufgehen und die erhofften Früchte tragen kann.

Lothar Berghändler

Public Relations im Dienste der Außenwirtschaft

Pointiert gesagt, zeitigen Public Relations nur dann Erfolge, wenn man nichts mit ihnen bezweckt. Damit ist zugleich der Punkt getroffen, der der ökonomischen Mentalität unseres Volkes fremd bleiben wird, so sehr wir uns auch bemühen mögen, selbst „relation“ zu diesen Relations zu gewinnen. Wir wollen sie uns „nutzbar machen“, und damit haben wir uns schon wieder selbst verraten. Wir sollten uns deshalb auch gar nicht bemühen, diesen amerikanischen Begriff durch einen deutschen zu ersetzen, wir liefen nämlich damit Gefahr, die charakteristische Atmosphäre, die dem Begriff und dem Phänomen anhaften muß, zu verlieren. Ich hatte in einem Diskussionsgespräch (Wirtschaftsdienst, 1950, IX) bereits einmal Gelegenheit, vor der Belastung dieses Begriffes mit sozialen und ökonomischen Zielsetzungen zu warnen.

Sonntagskinder des Lebens

Public Relations stammen zu einem gut Teil aus dem Gebiet der Psychologie, und so kann vielleicht am besten ein Beispiel aus diesem Gebiet dazu dienen, die Atmosphäre zu schaffen, auf die es bei meinen weiteren Ausführungen ankommt. Es gibt Menschen, die von ihrer Geburt an ein Wesen ausstrahlen, das sie überall gern gesehen macht. Wir wissen, daß es nicht immer die leistungsfähigsten, wertvollsten und tiefgründigsten Vertreter der menschlichen Gesellschaft sind. Wir sind stets geneigt, diesen Sonntagskindern des Lebens ihre kleinen Schwächen und Mängel zu vergeben und ihnen gefällig zu sein. Wir brauchen nicht zu resignieren, wenn wir von der Natur nicht mit gleichen Gaben bedacht sind. Wir brauchen auch nicht diese glücklichen Naturkinder schlechthin zu kopieren, um gleichwertige Erfolge zu erreichen. Wir haben es erfahren, daß man sein Verhältnis zur Umwelt kultivieren kann, daß man auch die tieferen Schichten des

seelischen Lebens zur Geltung bringen kann, daß man das Wesensmäßige so herausheben kann, daß es Eindruck macht, ohne abzustoßen. Aber es ist Selbsterkenntnis, Beherrschung und Selbsterziehung dazu notwendig. Man muß an sich arbeiten. Sicher, man darf nicht alle Wirkung aus dem Bewußten heraus erwarten. Aber ohne Bewußtheit und Willen bleibt das Unbewußte oft tot.

Die „größere“ Öffentlichkeit

Es haben viele große, aber auch eine Anzahl mittlerer Industrie- und Handelsunternehmen willig die aus Amerika kommende Anregung aufgegriffen und die Pflege der Public Relations zu einem Programmpunkt ihres wirtschaftlichen Handelns gemacht. Man ringt noch um die Form, und es sind eine große Anzahl Journalisten, Psychologen und Werbeleute am Werk, um dieser nebelhaften Formlosigkeit des Begriffes Inhalt zu geben. Fast alle diese Versuche zielen heute noch darauf ab, das Verhältnis zur näheren Umwelt und zur sozialen Gemeinschaft, in die das Unternehmen gestellt ist, zu gestalten. Es gibt aber eine größere Öffentlichkeit, in die sowohl jedes einzelne Unternehmen, jede Wirtschaftsgruppe, aber erst recht jede Volkswirtschaft hineingestellt ist: Das ist das aus vielen Volkswirtschaften und sozialen Gemeinschaften zusammensetzende System der Weltwirtschaft. Welche Sorgfalt auf die Pflege der außenwirtschaftlichen Beziehungen gerade von unserer Wirtschaftsgemeinschaft verwendet werden muß, bedarf heute in einer Zeit der betonten Exportförderung keiner näheren Ausführung. Und auf diesem Gebiet scheint mir ein Feld der Public Relations-Arbeit zu liegen, das bisher vernachlässigt worden ist und bei weitem nicht in seiner Tiefe und Breite erschöpft ist. Im Gegensatz zu der Public Relations-Arbeit innerhalb der eigenen Wirtschaftsgemeinschaft, die je nach der

Veranlagung des dafür Verantwortlichen doch immer wieder mit zielgerichteter Absatzwerbung oder mit sozialpolitischen Absichten kollidieren wird, zeichnet sich die außenwirtschaftliche Public Relations-Arbeit als ein besonders reiner Typ wirtschaftlicher Bemühungen mit indirekten Zielsetzungen ab.

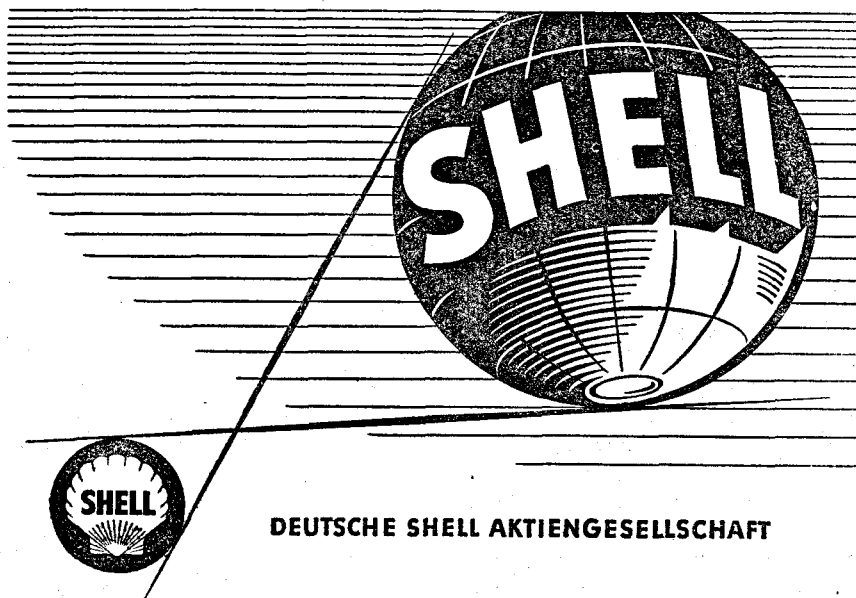
Beseitigt die Ressentiments!

Die Pflege außenwirtschaftlicher Beziehungen hat sich — von wenigen Ausnahmen abgesehen — bisher in individueller Absatzwerbung und offiziöser Propaganda erschöpft. Die individuelle Absatzwerbung im Ausland findet oft darin ihre Grenze, daß sie auf unvorbereiteten Boden fällt, während die Grundvoraussetzung für jede Werbetätigkeit ein gewisser Grad von Aufnahmewilligkeit ist. Diese Aufnahmewilligkeit fehlt aber in unseren Auslandsbeziehungen noch in weitem Maße. Gegen die Wiederaufnahme enger Handelsbeziehungen mit Deutschland und die Abnahme gerade von Gebrauchsartikeln bestehen erhebliche Ressentiments. Diese Ressentiments haben nur zum geringen Teil ökonomische Gründe und können deshalb von einer noch so intensiven Absatzwerbung nicht durchstoßen werden. Weder die Leistung, noch die Preisgestaltung, noch die Konditionen können hiergegen wirksam ins Feld geführt werden. Ganz verfehlt wäre es aber, diesen Ressentiments mit Propaganda zu Leibe zu gehen. Der Ursprung dieser Ressentiments liegt zu einem großen Teil gerade in der übersteigerten Propaganda, die Jahre hindurch von uns betrieben worden ist und die das Gefühl ausgelöst hat, mit der deutschen Ware gleichsam politische, soziale oder wirtschaftliche Theorien einzuhandeln. Zum anderen Teil sind sie ein wirksames Ergebnis

der Kriegspropaganda der damals uns feindlich gegenüberstehenden Länder selbst. Diese Wirtschaftspropaganda der Kriegszeit war alles andere als zahm und beschränkte sich durchaus nicht auf eine Bekämpfung der wirtschaftlichen und politischen Methoden des nationalsozialistischen Regimes. Sie hat auf unser Ansehen im Ausland eine verheerende Wirkung ausgeübt. Jenseits der individuellen Absatzwerbung und der offiziösen Propaganda bietet sich die Public Relations-Arbeit als ideales Mittel zur Überwindung solcher Ressentiments an. Public Relations-Pflege ist häufig als Vertrauenswerbung bezeichnet worden. Vertrauen ist aber bereits wieder zu sehr an Qualitätsleistung und kommerzielle Zuverlässigkeit gebunden, um das auszudrücken, was uns in unseren Auslandsbeziehungen fehlt: einfache Sympathie. Wenn wir uns oft darüber beklagen, daß das Ausland uns zu wenig Verständnis entgegengebracht hat, so ist das nur bedingt richtig. Jeder, der die Wirtschaftsgeschichte der letzten Jahrzehnte mit Aufmerksamkeit verfolgt hat, wird bestätigen, daß es durchaus Zeiten echter Sympathiewellen gegeben hat, wenn auch weniger von Seiten des offiziösen Auslands als gerade seitens der eigentlichen Publicity. Wenn nicht politische Momente die internationalen Beziehungen erneut unterbrechen, dürften wir in absehbarer Zeit wieder mit einer solchen Chance rechnen können.

Die Aufgabe:

Wir wollen also die Aufgabe der außenwirtschaftlichen Public Relations so umreißen, daß darunter alles und jedes verstanden werden soll, was geeignet ist, Verständnis und Sympathie für uns zu erwecken: in menschlicher, sozialer, wirtschaftlicher und poli-



tischer Hinsicht. Das heißt nicht, daß wir uns die Standpunkte der anderen zu eigen machen müssen. Es handelt sich eher darum, mit Takt und mit Einfühlungsvermögen in den Standpunkt des Partners den eigenen Standpunkt zu behaupten, ohne ihn zu propagieren. Wie sich alles, was mit Public Relations-Arbeit zusammenhängt, nicht systematisieren läßt, so darf man von dieser Skizze keine erschöpfende Behandlung der Mittel und Wege erwarten, wie außenwirtschaftliche Public Relations-Pflege betrieben werden kann. Als ein Beispiel besonders gelungenen Public Relations-Erfolgs — bewußt oder unbewußt angestrebt — soll die Sympathie erwähnt werden, die wir Deutsche in großer Mehrheit trotz aller schweren politischen und wirtschaftlichen Ressentiments dem französischen Volk entgegenbringen. Charme und Esprit mögen die Schlüsselworte dafür sein, daß wir auf einem weiten wirtschaftlichen und kulturellen Gebiet den französischen Erzeugnissen stets mit Wohlwollen entgegenzutreten werden: sei es Mode, seien es Körperpflegemittel, seien es Filme oder sei es Literatur. Es gibt noch andere solche Beispiele. Sicherlich haben wir auch Schlüsselworte, die uns Erfolg gebracht haben: Organisation, Präzision, Pünktlichkeit. Aber ob man sie wirklich liebt?

Public Relations-Bemühungen dem Ausland gegenüber verlangen eine selbstkritische Einschätzung der eigenen Psyche und eine scharfe Beobachtung der psychischen Eigenheiten des Partners einerseits, eine genaue Kenntnis der sozialen, wirtschaftlichen und politischen Situation des eigenen Landes und des Partner-Landes andererseits. Darin mangelt es noch viel. Die Wirtschaftler, die Gelegenheit haben, in engen Kontakt mit den Wirtschaftskreisen des Auslandes zu kommen, glauben meist, daß sich ihre Vorbereitungen für die Aufnahme zwischenstaatlicher Beziehungen in einer Erarbeitung der reinen Branchenkenntnisse und Verkaufsmodalitäten erschöpfen. Man neigt bei uns dazu, jedes tiefere Studium der wirtschaftspolitischen Entwicklungslinien und der wirtschaftsgeographischen und psychischen Bedingtheiten des fremden Landes für verlorene Zeit zu halten. Aber nur mit einer so breiten Vorbereitung kann man hoffen, die allgemeine Aufnahmebereitschaft des Partners oder des Partner-Landes im Interesse der Gesamtwirtschaft des eigenen Volkes zu wecken.

Die Träger:

Aus dieser Betrachtungsweise zeichnen sich auch die Träger außenwirtschaftlicher Public Relations-Arbeit ab. Es sind einmal die Wirtschaftssubjekte selbst, die persönliche Verbindungen zu ihren ausländischen Geschäftsfreunden haben. Diese persönliche Bekanntschaft von Mensch zu Mensch bietet zweifellos die solideste Basis der Völkerverständigung, wenn sie auch häufig durch eine einseitige Interessenlage nicht genügend ausgebaut wird und in ihrer Breite naturgemäß beschränkt ist. Weiterhin bilden die Wirtschaftsunternehmen einen Faktor, der besonders bei Unternehmungen von internationalem Ruf erfolgreich für Public Relations-Arbeit eingesetzt werden kann. Darüberhinaus können Wirtschaftsverbände und spezielle, für diesen Zweck errichtete Industrie- und Außenhandels-Institute auf breitester Basis und mit

weitestem Wirkungskreis für diese nicht zielgerichtete Wirtschafts- und Sympathiewerbung eingesetzt werden. Die konsularischen Dienste, die an sich ein ideales Instrument darstellen könnten, werden infolge überreichlicher Verwaltungsaufgaben nicht den persönlichen und individuellen Kontakt herstellen können, den eine solche Aufgabe verlangt. Keinesfalls sind aber offizielle Regierungsstellen für diese Arbeit geeignet, weil sie der Politik viel zu eng verhaftet sind, um vorurteilslos und unverdächtig für Sympathie werben zu können.

Die Mittel:

Wir brauchen nicht näher darauf einzugehen, in welchem Maße persönliche Besuche, individuelle Briefe und Gespräche der Public Relations-Arbeit dienstbar gemacht werden können. Es sollen nur zwei Punkte besprochen werden, die im Rahmen des Reklame-Kongresses, dem diese Beiträge gewidmet sind, besonders interessieren.

Es muß dafür Sorge getragen werden, daß in möglichst weitem Umfange die politisch unabhängige deutsche Wirtschafts- und Tagespresse dem Ausland zugänglich gemacht wird. Und das läßt sich am besten durch direkten, laufenden Versand seitens Wirtschaftspersonen oder -unternehmungen oder -verbände mit einem persönlichen Einführungsschreiben an den Empfänger erreichen. Wenn hierbei die wirklich unabhängige Presse gewählt wird, die ohne interessenpolitische Bindung zu den Fragen des täglichen Geschehens Stellung nimmt und in das Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsleben des Heimatlandes einführt, so wird eine solche Zusendung ebenso wenig als Propaganda aufgefaßt werden, wie etwa bei uns die Zusendung des „Economist“, der „Times“, des „Life“, des „Fortune“ als propagandistische Sendung empfunden würde. Man interessiert sich im Ausland für deutsche Periodica, und wir müßten bemüht sein, daß sie dort die gleiche Verbreitung finden wie die ausländischen Periodica bei uns.

Ein anderes Gebiet ist das der Public Relations-Anzeige. Es handelt sich hier nicht um Inserierung in der Fachpresse oder in Exportzeitschriften, die der direkten Absatzwerbung dienen und den Konsumenten selbst erreichen, sondern um eine Art Werbung von Firmen und Wirtschaftszweigen, die deren Goodwill zum Schwerpunkt der Anzeige macht. Für diese Art von Anzeigen ist das Konsumenten-Organ nicht das geeignete Blatt. Sie muß in Organe placiert werden, die die gesellschaftlich führenden Schichten erreichen. Man braucht sich daraufhin nur einmal die repräsentative Auslandspresse anzusehen, um festzustellen, wieviel Aufmerksamkeit diesem Punkte vom Ausland aus gewidmet wird. Es ist ein großer Fehler, daß die nicht zweckgerichtete Anzeige entsprechend unserer ökonomischen Mentalität als entbehrliche Repräsentationsanzeige abgetan wird. Um ein Land „importminded“ zu machen, muß man die Sympathie der führenden Schichten gewinnen, die für die Aufnahmebereitschaft des Konsumenten den Weg bereiten.

Nicht die eigenen Wünsche und Interessen dürfen für die Public Relations-Arbeit ausschlaggebend sein. Je weniger man bezweckt, umso mehr wird man erreichen. „... so einfach ist das.“