

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Public Relations in der großen Politik?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1961) : Public Relations in der großen Politik?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 41, Iss. 12, pp. 549-

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133170>

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.

Public Relations in der großen Politik?

Es ist eigentlich erstaunlich, daß weder wir Westeuropäer noch die Amerikaner, die doch Fachleute auf dem Gebiet der Public Relations sein sollten, diese Werbung um den guten Ruf in der Öffentlichkeit so wenig auf dem Gebiet angewendet haben, auf dem wir den guten Ruf am nötigsten haben — auf dem Gebiet der Wirtschaftspolitik. Liegt das daran, daß Public Relations für Politik nicht seriös genug sind und nicht ernst genommen werden, oder liegt das daran, daß die Politik mit ihren vielen Halbwahrheiten nicht für die Public Relations taugt?

Warum ist es beispielsweise den Amerikanern nicht gelungen, die hilfebedürftigen Länder von ihrer Selbstlosigkeit zu überzeugen? Trotz der aufgewendeten großen Mittel geistert in der Vorstellung der Öffentlichkeit immer noch der „häßliche Amerikaner“ als Prototyp der Einmischung in Dinge, die ihn nichts angehen. Warum begegnet unser ganzes westliches Wirtschaftssystem in Entwicklungsländern immer wieder einem Mißtrauen, das fast jede Guttat in ihr Gegenteil verkehrt? Sind wir mit dem „do ut des“-Prinzip so verhaftet, daß man es im stillen schon mit den Worten übersetzt: „ich gebe, damit Du mir mehr gibst“?

Vielleicht ist es diese übertriebene Rechenhaftigkeit, der die Kreditgewährung und Hilfeleistung unterliegt. Was nützt es denn, einem Entwicklungsland ein rentables Elektrizitätswerk zu erstellen, wenn es dringend Straßen, Krankenhäuser und Schulen braucht, auch wenn sie keinen Nutzen abwerfen. Oder befürchtet man bei jeder amerikanischen Hilfeleistung dahinter eine Macht, die erwartet, aus der geleisteten Hilfe für sich selbst einen größeren Gegenwert zu erzielen? Der Fall Kuba hätte ein klassisches Beispiel dafür sein können, was Amerika zu leisten imstande ist, und ganz Südamerika überzeugen können. Statt dessen hat die kubanische Revolution den ganzen südamerikanischen Kontinent in Aufwallung gebracht. Wieso ist es möglich, daß den Sowjets mehr geglaubt wird, obwohl sie nur bereit sind, einen Bruchteil der amerikanischen Hilfe einzusetzen? Wenn Public Relations einen Sinn haben sollen, dann doch auf dem Gebiete der großen Politik.

Ein weiteres Beispiel für mißlungene Public Relations dürfte auch der Streit um die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft sein. Warum streiten wir uns solange um die Koordination von Teilgebieten? Nur deshalb, weil die Interessentenwünsche nicht erfüllt sind? Kommt auch diese Verzögerung auf das Konto des „do ut des“? Warum schaffen wir nicht einmal etwas, das von aller Welt als notwendig anerkannt wird und unseren guten Ruf in der Öffentlichkeit festigen könnte, auch wenn der eine oder andere dabei einen Verlust erleidet.

Noch ein Beispiel aus engstem Kreise, das aber weltweite Wirkung hat. Wie sieht es mit dem Klassenkampf aus? Obwohl die meisten heute behaupten, daß die Idee des Klassenkampfes überholt sei, handeln sie doch so, als sei er noch existent. Das tun die Unternehmen genauso wie die Gewerkschaften. Warum wird die wirtschaftliche Expansion und Stabilität nicht von beiden gemeinsam getragen?

Wir sollten uns doch entschließen, es einmal mit Public Relations zu versuchen. Und wir sollten offen zugeben, daß bei uns vieles nicht richtig ist. Wir sollten uns aber beim Handeln in den kleinsten Dingen fragen, ob unser Tun vor unserem Gewissen bestehen kann. Wenn wir immer nur das tun, was vor unserem Gewissen bestehen kann, können wir glaubhaft Public Relations betreiben. (sk)

Werbung um den guten Ruf ...

... in der Entwicklungspolitik

Übertriebene Rechenhaftigkeit?

Interessentenwünsche in der EWG?

Wirtschaftliche Expansion ohne Klassenkampf

Ehrliche Public Relations

Alle in der Abteilung „Zeitgespräch“ veröffentlichten Beiträge sind freie Meinungsäußerungen von Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik und von in- und ausländischen Mitarbeitern. Sie enthalten keine Stellungnahme der Redaktion und sind keine offiziellen Äußerungen der herausgebenden Institutionen.