BANKWIRTSCHAFTLICHE SCHRIFTENREIHE

Herausgegeben von Professor Dr. H. Linhardt

Horst Pastuszek

WIRTSCHAFTSORDNUNG
UND WIRTSCHAFTSPUBLIZISTIK

INSBESONDERE BANKENPUBLIZISTIK

SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH

ISBN 978-3-663-04024-8 ISBN 978-3-663-05470-2 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-663-05470-2

© 1959 Springer Fachmedien Wiesbaden
Ursprünglich erschienen bei Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1959

VORWORT

Jede wissenschaftliche Arbeit, die sich mit den Grundordnungen des wirtschaftlichen Lebens befaßt, stößt früher oder später an jene Grenze, welche die objektiv-wissenschaftliche Aussage von der subjektiv-wertenden professio trennt, so auch die vorliegende Untersuchung. Wenn diese Grenze an einigen Stellen bewußt überschritten wurde, so glaube ich, daß dadurch eine saubere wissenschaftliche Arbeit keine Einbuße erfährt, sondern daß im Gegenteil ein verantwortungsbewußtes und wohlfundiertes Bekenntnis von einem Wissenschaftler erwartet werden kann, solange nur die Grenzen zwischen beiden Bereichen nicht verwischt werden. Darum aber habe ich mich eifrig bemüht, indem ich die Worte so gewählt habe, daß beim Leser kein Zweifel bleiben kann, welchem Bereich die jeweiligen Ausführungen zuzuordnen sind.

Ich war bestrebt, gewissenhaft sowohl diejenigen Quellen zu nennen, auf denen bestimmte Aussagen basieren, und sei es nur, daß sie den zündenden Gedanken abgegeben haben, als auch diejenigen, die die eigenen Gedanken bekräftigen. Eines aber war nicht möglich, die geistige Abhängigkeit in der Untersuchung selbst zum Ausdruck zu bringen, die ich gegenüber mehreren wissenschaftlichen Lehrern und Autoren empfinde, ohne die diese Arbeit nicht in gleicher Weise entstanden wäre, vor allem die geistige Abhängigkeit, die ich freimütig und dankbar gegenüber meinem hochverehrten akademischen Lehrer, Herrn Professor Dr. *Hanns Linhardt*, seinerzeit Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Direktor des Seminars für Bank- und Kreditwirtschaft der Freien Universität Berlin, jetzt an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften Nürnberg, bekenne; denn »im Innersten wirkende geistige Abhängigkeit ist ein für allemal kein Thema für Anmerkungen, da sie sich nicht mit einem Citat oder einem Stellennachweis mit Band- und Seitenzahl abmachen läßt« (Johann Plenge, in den Vorbemerkungen zu seinem »System der Verkehrswirtschaft«). Was ich in einem halben Jahrzehnt von dem Wissen, der Lebenserfahrung und dem beispielhaften, un-

erschütterlichen Mut zur Wahrheit in den Vorlesungen im Auditorium, in den Diskussionen im Seminar, in den vielen persönlichen Gesprächen und der engen Mitarbeit als Student und vor allem als wissenschaftlicher Assistent von Herrn Professor Dr. Linhardt bewußt oder unbewußt übernehmen durfte, verpflichtet mich zu tiefem Dank. Das Geben des Lehrers und das Nehmen des Schülers entbindet mich nicht davon, für das geschriebene Wort die alleinige Verantwortung zu tragen.

Die Arbeit wurde als Dissertation im Januar 1956 der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Freien Universität Berlin eingereicht. Als Erstgutachter wurde von der Fakultät Herr Prof. Dr. *Hanns Linhardt* und als Zweitgutachter Herr Prof. Dr. *Friedrich Bülow* bestellt. Es ist mir ein Bedürfnis, auch an dieser Stelle Herrn Prof. Dr. Bülow für seine wohlwollende Förderung ergebenst zu danken.

Die vorliegende Fassung der Untersuchung unterscheidet sich von der Dissertation nur unwesentlich. Sie wurde lediglich anders gegliedert und durch inzwischen erforderlich gewordene Nachträge ergänzt.

Im *ersten Hauptteil* wird der Versuch unternommen, theoretisch-systematisch nach einer allgemeinen Grundlegung die Beziehungen zwischen den Wirtschaftsordnungen und der Wirtschaftspublizistik zu ergründen, die Funktionen, die Bedeutung und die Gestaltung der Wirtschaftspublizistik in den einzelnen Wirtschaftsordnungen aufzuzeigen und abschließend eine Systematik der Wirtschaftspublizistik zu gewinnen. Die von den Wirtschaftssubjekten selbst gepflegte Wirtschaftspublizistik wird mit einer gewissen Betonung behandelt, ohne daß eine eindeutige, dahingehende Schwerpunktverlagerung vorgenommen wird.

Der Untertitel der vorliegenden Arbeit ist für diesen Teil der Untersuchung ohne besonderes Gewicht, unbeschadet dessen, daß die Wirtschaftspublizistik als Ganzes auch die Bankenpublizistik als Teil einschließt.

Ein solcher Versuch liegt der Natur der Sache nach vorwiegend im rein Theoretischen begründet und bietet daher den Reiz, den das Durchdringen komplexer Probleme im Wege abstrakter Denkarbeit demjenigen eröffnet, der sich ihr um der Erkenntnis willen unterzieht.

Der *zweite Hauptteil* dient der Verifikation und Ergänzung des theoretischen Teils der Arbeit, ausgehend von den Realtypen der Wirtschaftsordnungen. Es wäre durchaus möglich, die Verifikation

auf das ganze System der Wirtschaftspublizistik zu erstrecken. Bei einer solchen Zielsetzung müßten jedoch zwei Nachteile in Kauf genommen werden: Einerseits würden auch diejenigen Teile des Systems einer Darstellung der Fakten zu unterziehen sein, die bereits hinreichend in der Literatur behandelt oder aus der täglichen Erfahrung her bekannt sind, und andererseits würden die einzelnen Teile des Systems notwendig in einer Kürze abzuhandeln sein, die nur in einer theoretischen Studie mit Erfolg zu erzielen ist. Zu dieser Feststellung tritt eine weitere wesentliche Erkenntnis hinzu: Besonders eine Gliedkette im System der Wirtschaftspublizistik hat bisher in der Literatur keine geschlossene und systematisch eingepaßte Würdigung gefunden — die informierende Publizistik als Nebenleistung der Kreditinstitute, obwohl sie in einer Entwicklung von sechs Jahrzehnten zu einem differenzierten und spezialisierten integrierenden Bestandteil der Wirtschaftspublizistik gewachsen ist.

Diese Überlegungen gaben den Anlaß, die Publizistik der Banken zum Hauptgegenstand des zweiten Teiles der Arbeit zu machen, zumal sie besondere Aspekte im Vergleich zwischen der Verkehrswirtschaft und der Zentralverwaltungswirtschaft eröffnet. Gleichzeitig findet die Aufnahme des Buches in die »Bankwirtschaftliche Schriftenreihe« darin ihre Rechtfertigung. Die Wahl des Untertitels wird durch den zweiten Teil der Arbeit hinreichend begründet, wie auch dieser durch jenen angemessen zum Ausdruck kommt.

Mit der Darstellung der informierenden Bankenpublizistik wird insofern Neuland betreten, als bisher nur in wenigen Fällen in der wissenschaftlichen Literatur von der Bankenpublizistik Notiz genommen wurde und dann vorwiegend nur in der Weise, daß die Bankenpublikationen als Quellen gedient haben.

Der Weg war somit vorgezeichnet, der beschritten werden mußte und der prinzipiell immer der gleiche ist, wenn Neuland betreten wird: Es ist die Sammlung und Ordnung des Einzelmaterials und die darauf aufbauende, soweit als möglich bis ins Detail gehende Deskription — in erster Linie die Vermittlung der Kenntnis des Tatsächlichen und erst in zweiter Linie der Erkenntnis des Wesentlichen. Ein erster, unumgänglicher Schritt, in gewisser Weise eine Kärnnerarbeit, die wie diese undankbar ist, die aber einmal geleistet werden muß. Derjenige, der wissenschaftlich zu arbeiten gewohnt ist, tut lieber den zweiten Schritt — auch ich hätte ihn gern getan, wenn es nicht der Voraussetzungen gemangelt hätte, die ich nun zu schaffen bestrebt war. Nichtsdestoweniger gebe ich der Hoffnung Ausdruck,

daß auch dieser Teil der Arbeit dem Leser, insbesondere dem an der Bankwirtschaft interessierten und dem in der Bankpraxis stehenden Leser, etwas zu sagen haben wird.

Vielen in- und ausländischen Banken sei an dieser Stelle für freundlichst erteilte Informationen gedankt.

Meiner Frau Edith schulde ich Dank für ihre verständnisvolle Hilfe, die sie mir in oft nächtelanger Arbeit durch das Schreiben des Manuskriptes vom ersten Entwurf bis zu den mehrmaligen Überarbeitungen gewährt hat.

Offenburg/Baden, im Herbst 1958

Horst Pastuszek

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung

1. Zur Tatsachenfindung (Erfahrungsobjekt).	1
2. Bestimmung des Erkenntnisobjektes	3
1) Abgrenzungen	3
2) Erkenntnisobjekt	4

ALLGEMEINE GRUNDLEGUNG

A. Etymologische und analytische Bestimmung der Begriffe

1. Publizistik, Publizist	9
1) Sprachgeschichtliche Wandlungen der Begriffe	9
2) Wissenschaftliche Definitionen und Begriffsmerkmale	11
aa) Aussage	13
bb) öffentlich	13
cc) Bewußtseinsinhalte	14
dd) aktuell	14
2. Publikum	14
1) Das Wort im Sprachgebrauch	14
2) Der Begriff in der wissenschaftlichen Literatur	15
3) Analytische Bestimmung des Begriffs	17
3. Öffentlichkeit	20
4. Publizität	22
1) Zustand	22
2) Tätigkeit	22
3) Eigenschaft – Originäre und derivative Publizität	22
4) Effektive und latente Publizität	23
5. Publikation	23
6. publizieren	24
7. öffentlich	25

B. Die publizistischen Beziehungsfelder

1. Einführung	27
2. Graphische Darstellung der Beziehungsfelder	27
a) Originäre Publizität	29
1) Unmittelbare Beziehung - direktes Interesse	29
2) Unmittelbare Beziehung - indirektes Interesse	29
3) Unmittelbare Beziehung - direktes Interesse	30
4) Unmittelbare Beziehung - indirektes Interesse	30
b) Derivative Publizität	31
5) Unmittelbare Beziehung - direktes Interesse	31
6) Unmittelbare Beziehung - indirektes Interesse	31
7) Mittelbare Beziehung - direktes Interesse	32
8) Mittelbare Beziehung - indirektes Interesse	32

THEORETISCH-SYSTEMATISCHER HAUPTTEIL

Einführung

1. Zur Wirtschaftspublizistik	37
1) Potentiell öffentliche und private Bereiche	37
2) Wirtschaft und Publizistik	38
aa) Die Wirtschaft als Grenzgebiet der Publizistik	38
bb) Privatökonomie und Publizistik	38
cc) Sozialökonomie und Publizistik	38
3) Qualifizierte und unqualifizierte Publizistik	38
2. Zur Wirtschaftsordnung	39

A. Zentralgeleitete Wirtschaft und Wirtschaftspublizistik

I. Eigenwirtschaft	41
II. Totale Zentralverwaltungswirtschaft	42
1. Zwei ungelöste Probleme der zentralen Planung	44
2. Rationalität und Wirtschaftsrechnung	48
1) Formale und materiale Rationalität	48
2) Drei Rechnungssysteme	49
3) Naturalrechnung	49
4) Rechnung mit mathematisch exakt ermittelten Werten	51
5) Resümee	52
3. Die Folgen der Unlösbarkeit der Probleme	53

1) Relativ niedriges Versorgungsniveau	53
2) Engpässe, Friktionen und konjunkturelle Schwankungen	54
3) Widerstände der Konsumenten	55
4) Wirtschaftlicher und politischer Zwang	56
4. Die Publizistik als politisches Führungsmittel	57
1) Die Funktionen der Publizistik	57
2) Unqualifizierte Publizistik als Teil der Propaganda	58
III. Zentralverwaltungswirtschaft mit freiem Konsumguttausch	58
1. Die Stellung der Publizistik im Vergleich zur totalen Zentralverwaltungswirtschaft	58
2. Die originäre Publizität der Tauschmärkte und die unentwickelte Publizistik der Konsumenten	59
IV. Zentralverwaltungswirtschaft mit freier Konsumwahl.	60
1. Möglichkeiten der Wirtschaftsrechnung	60
1) Die beiden bereits abgehandelten Rechnungssysteme	60
2) Die Rechnung mit Näherungswerten auf Grund der Nachfrage- und Angebotssituation am Konsumgütermarkt	61
aa) Die Antagonie bei freier Preisbildung	61
bb) Die Problematik bei autonomer Preisfixierung	62
2. Die Reaktionsmöglichkeiten der Planbehörde auf Konsumentenpläne	63
1) Aktive Reaktion	64
2) Passive Reaktion	64
3. Die Folgen der Situation und die Funktionen der Publizistik	64
4. Originäre Publizität auf den Konsumgütermärkten und »Konsumlenkung«	65
5. Zusammenfassung	66

B. Verkehrswirtschaft und Wirtschaftspublizistik

Einführung

1. Wirtschaftsrechnung	68
2. Bildung der Marktformen	71
3. Bedingungen des vollkommenen Marktes	74
1) Homogenitätsprinzip	74
2) Weitere Bedingungen	75
3) Markttransparenz	76
4. Informierende und werbende Publizistik	77
1) Eigenbezogene und fremdbezogene informierende Publizistik .	77
2) Reklame und Public-Relations-Publizistik	77
3) Hauptzwecke der informierenden und werbenden Publizistik .	77

I. Vollständige Konkurrenz	79
1. Reklame	80
2. Public-Relations-Publizistik	82
3. Informierende Publizistik	82
4. Markttransparenz und Publizität	82
5. Exkurs	83
II. Polypolistische Konkurrenz	85
1. Kräfte und Gegenkräfte der Unvollkommenheit des Marktes	86
2. Funktionen und Grenzen der Reklame	87
1) Publizitätsfunktion	87
2) Differenzierungsfunktion	87
3) Volkswirtschaftliche Beurteilung	89
3. Public-Relations-Publizistik	91
1) Wettbewerbswirtschaftliche Zielrichtung und privat- wirtschaftlicher Sinn der Public Relations	91
2) Die speziellen Mittel der Public-Relations-Publizistik	92
3) Die Publika	94
4. Informierende Publizistik	95
a) Endogene informierende Publizistik	95
1) Informierende Publizistik als Marktleistung gegen Entgelt . .	95
2) Informierende Publizistik als unentgeltliche Nebenleistung . .	96
3) Informierende Publizistik als Pflichtleistung (Publizitätspflicht)	98
b) Exogene informierende Publizistik	100
1) Informierende Publizistik der Körperschaften der wirtschaft- lichen Selbstverwaltung, Verbände und Interessenvertretungen .	100
2) Informierende Publizistik der öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten	101
3) Informierende Publizistik der staatlichen Behörden, Ämter und ihnen gleichgestellten Institutionen	101
4) Informierende Publizistik der Enquête-Kommissionen	103
5) Informierende Publizistik der inter- und supranationalen Organisationen und Institutionen	104
6) Informierende Publizistik der Forschungsinstitute	104
5. Markttransparenz – Gesamtheitswissen und Einzelsonderwissen . .	105
a) Gesamtheitswissen – Originäre und derivative Publizität	105
b) Einzelsonderwissen und seine Quellen	105
1) Eigene Erfahrung und Beobachtung – unmittelbares Kontaktwissen	105
2) Berichterstattung der »Betriebspersonen« mittelbares Kontaktwissen	105

3) Nichtöffentliche Mitteilungen insbesondere kaufmännische Korrespondenz	106
4) Marktforschung (Marktanalyse und Marktbeobachtung) – Wissenschaftliche Markterkundung	108
5) Gewerblich erteilte Auskünfte (Auskunfteien) und geschäftsfreundliche Auskünfte (insbesondere Bankauskünfte) .	109
6) Eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeiten	111
c) Beziehungen zwischen Einzelsonderwissen und Gesamtheitswissen sowie die Umsetzungsfunktion der Publizistik	112
III. Angebotsoligopoloid und Nachfrageoligopoloid (Unvollkommene Oligopole).	113
1. Oligopolistische Verhaltensweise im Hinblick auf die Publizistik . .	114
1) Oligopolistische Interpendenz und Publizistik	114
2) Erwartungsstrukturen	115
3) Reaktionsfreie Zone für alle marktpolitischen Maßnahmen . .	116
2. Die Bedeutung der Publizistik, insbesondere der Reklame, als marktpolitische Maßnahme	116
1) Intensität und Hypertrophie der Reklame (unter Berücksichtigung der Markenartikelreklame)	117
2) Die Publizistik als Mittel des Wirtschaftskampfes	117
IV. Angebotsmonopoloid und Nachfragemonopoloid (unvollkommene Monopole).	118
1. Zur Reklame des Monopolisten	119
1) Die speziellen Funktionen und die Bedeutung der Reklame . .	119
2) Die Richtungen und die Grenzen der Reklame	119
2. Monopole und Public Relations	120
C. Systematik der verkehrswirtschaftlichen Publizistik	
1. Allgemeine Vorbemerkungen	122
2. Zu den Untersuchungs- und Darstellungsmethoden	124
1) Untersuchungsmethoden	125
2) Darstellungsmethoden	125
3. Systematische Darstellung der Wirtschaftspublizistik in der Verkehrswirtschaft.	126
D. Statistische Ergänzungen	
1. Tageszeitungen	130
2. Radiogeräte.	132
3. Fernsehgeräte	133

4. Filmtheater – Filmbesucher	134
5. Werkzeitschriften	134
6. Briefpost	136
7. Telegramme	137
8. Fernsprechanchlüsse.	138

EMPIRISCHER HAUPTTEIL

A. Ergänzungen und Exempel aus dem Realtyp der Zentralverwaltungswirtschaft

1. Nochmals »sozialistische Wirtschaftsrechnung«	143
1) Schein und Sein	143
2) Die Kontrollfunktion der Wirtschaftsrechnung in der UdSSR	144
2. Kollektiveigentum und Publizität – Ein Paradoxon	146
3. Zur »Reklame« in der UdSSR.	147
4. Entwicklung, Struktur, Wesens- und Funktionswandel der Banken, insbesondere in der UdSSR	148
1) Verstaatlichung der Banken in der sozialistischen Wirtschaft.	148
2) Entwicklung des Banksystems in der UdSSR	150
3) Gegenwärtige Struktur des sowjetischen Banksystems	152
4) Wesens- und Funktionswandel der Banken	152
5) Bankenpublizistik?	155

B. Die Publizistik der Banken in der Verkehrswirtschaft

1. Die oligopoloiden Marktform der Kreditmärkte, dargestellt am deutschen Kreditsystem, und ihr Einfluß auf die Bankenpublizistik	159
1) Die Situation auf den nationalen, regionalen und lokalen Kreditmärkten	159
aa) Nationaler Kreditmarkt	159
bb) Regionale Kreditmärkte	159
cc) Lokale Kreditmärkte	160
2) Die einseitige Geschlossenheit der Angebots- und Nachfrageoligopoloiden	161
3) Das preispolitische Kollektivmonopol (Zins- und Konditionenkartell)	162
4) Die Verlagerung des Wettbewerbs auf andere marktpolitische Mittel unter Einfluß des Wettbewerbsabkommens	164
2. Die fremdbezogene informierende Publizistik der Banken	165

a) Einführung und Abgrenzung	165
b) Fremdbezogene informierende Publizistik der Geschäftsbanken .	167
1) Die historischen Anfänge	168
aa) Bulletin der Schweizerischen Kreditanstalt	168
bb) Bulletin des Schweizerischen Bankvereins	171
cc) Monthly Letter der First National City Bank of New York	174
dd) Zur allgemeinen historischen Entwicklung	175
2) Berichte	176
aa) Zeitschriftenähnliche Wirtschaftsberichte	177
bb) Zeitungsähnliche Wirtschaftsberichte	184
cc) Auslandsberichte	190
dd) Länderberichte	193
ee) Börsenberichte	194
3) Mitteilungen, insbesondere Außenhandels-Mitteilungen	198
4) Zur Auflagenhöhe der Geschäftsbankpublikationen	200
c) Fremdbezogene informierende Publizistik der Zentralnotenbanken	203
1) Gemischte Bulletins	203
2) Statistische Bulletins	210
3) Mitteilungen	210
4) Jahres-(Geschäfts-)berichte und Jahrbücher	211
d) Fremdbezogene informierende Publizistik der internationalen	
Kreditinstitutionen	212
1) Bank für Internationalen Zahlungsausgleich	212
2) International Bank for Reconstruction and Development	
(World Bank)	212
3) International Monetary Fund	212
Literaturverzeichnis	215
Personenverzeichnis	225
Institutionen- und Firmenverzeichnis	228
Sachverzeichnis	232