

Horst Avenarius

## Hunzinger und die Folgen

Zur Moral in der Öffentlichkeitsarbeit

„Verhunzinger“ wurde eines der Wörter des Jahres 2002. Es steht für einen „neuen Typus des Lobbyismus, bei dem PR-Berater Kontakte knüpfen und Politikern mit großzügigen Krediten über die Runden helfen“.<sup>1</sup> Auf diese einfache Formel reduzierte die Gesellschaft für deutsche Sprache in Wiesbaden gegen Jahresende ein Phänomen, das zuvor nur mit einem wortreichen Wust an undurchsichtigen Vorwürfen und Unterstellungen dargeboten wurde. Aber weil darüber ein Minister stürzte und ein Abgeordneter sein Mandat verlor, erhielt das Phänomen Hunzinger eine moralische Dimension. Der Deutsche Rat für Public Relations hatte sich mit ihm zu befassen.

Der PR-Rat ist eine Institution der freiwilligen Selbstkontrolle der Arbeit der PR-Leute und darin vergleichbar dem Presse- und dem Werbe-rat. Ihre Mitglieder wachen über die Einhaltung redlicher Arbeitsprinzipien und rügen gegebenenfalls den, der davon abweicht. Sie lassen sich daher, wenn man so will, einem neuen „Berufsstand der Ethiker“ zurechnen. Christian Geyer, ein Feuilleton-Redakteur der FAZ, benannte mit diesem Begriff einen Personenkreis von „gewerblichen Orientierungsexperten“, denen er herzlich abhold ist. Anlässlich einer Laudatio auf den achtzigjährigen Moralphilosophen Karl-Otto Apel geißelte er jene Leute, die der Ethik die Aufgabe zuweisen, die instrumentellen Prozesse, die sich ohnehin vollziehen, nur noch zu begleiten, nicht aber zu stören. Fundamental unterscheide sich deren „Gestikulieren“ von Apels „unbestechlicher, frischer, nie verhärteter, vor allem auch nie verschwemmelter Attitüde“.<sup>2</sup>

Geyer brachte seine höhnischen Ausfälle vermutlich gegen die vielerorts neu installierten Ethikräte vor, auch wenn er sie an dieser Stelle nicht ausdrücklich nennt. Der Berufsstand der „Ethiker“, so schrieb er jedenfalls, melde sich heute immer lautstärker zu Wort. Er schicke sich an, die mit den aktuellen ethischen Beunruhigungen zusammenhängenden Fragen „nicht etwa zu formulieren oder gar zu lösen, sondern in einem bürokratischen Prozess zum Verschwinden zu bringen“.

Man könnte über die Sarkasmen dieses Eifernden hinwegsehen, zumal

<sup>1</sup> Woher der Teuro kommt. Die Wort-des-Jahres-Geschichte, in: FAZ, 21.12.2002, S. 7.

<sup>2</sup> Christian Geyer: Warner vor dem Überschuß. Philosoph in Hochform: Zum 80. Geburtstag von Karl-Otto Apel, in: FAZ, 15.3.2002, S. 53.

er den PR-Rat vermutlich noch am wenigsten in sein Blickfeld geraten ließe. Aber um der intellektuellen Redlichkeit willen wollen wir uns den Messlatten stellen, die er für Ethikräte aufrichtete. Wir wollen auch darauf achten, mit welchem Recht sie welche Rechtssprüche verkünden.

Gerade der Fall Hunzinger bietet die Möglichkeit zu prüfen, ob solche Räte Prozesse, die sich ohnehin vollziehen, nur noch begleiten, nicht aber stören, ob sie weitgehend nur gestikulieren oder ob sie „den Aspekten des Normativen auf den Grund zu gehen“ und entsprechend zu handeln vermögen. Die folgenden vier Fragen sind dafür zu erörtern: 1. Was macht den Fall Hunzinger für die politische Öffentlichkeit bedeutsam? 2. Wie bewältigte die PR-Zunft den Fall? Was folgte daraus für ihr Selbstverständnis? 3. Wie hält sie es generell mit der Moral, das heißt: mit den moralischen Vorhaltungen von Räten, sprich: Berufsethikern? 4. Welche grundlegenden moralischen Prinzipien gelten für ihre Arbeit?

## 1. Was macht den Fall Hunzinger bedeutsam?

Ein erstes Indiz dafür, dass ein Fall für größere Teile der Öffentlichkeit bedeutsam ist, sind die Niederschläge in der Publizistik. Noch liegen keine genauen Erhebungen darüber vor, wie zahlreich und umfangreich die Veröffentlichungen im Jahr 2002 zum Fall Hunzinger waren.<sup>3</sup> Es ist jedoch anzunehmen, dass kaum eine andere PR-Affäre des letzten halben Jahrhunderts ein vergleichbares Echo in der Presse und auch im Rundfunk hervorgerufen hat. „24 Stunden am Tag konnten Zeitungsleser und TV-Zuschauer erfahren, was ‚PR‘ ist, was ‚Medienberater‘ tun und was ‚Lobbyisten‘ nicht lassen“, schrieb der „PR Report“ am 9. August 2002; es war für ihn „die wohl größte publizistische Krise der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland“. Auch die Aufnahme des Begriffs in die Liste der Wörter des Jahres 2002 spricht für die starke Beachtung des Falls.

Und schon lässt sich als zweites Indiz absehen, dass diese Veröffentlichungen zu nachhaltigen Studien über den Fall Anlass bieten. Zwei Buchprojekte sind uns bekannt. Bei den folgenden Darlegungen zu unserer ersten Fragestellung folgen wir weitgehend einer Studie des PR-Ratsmitglieds Günter Bentele, ergänzt um spätere Erfahrungen und Erkenntnisse. Bentele hat sie für eine Publikation aufgearbeitet, die wie ein

<sup>3</sup> Die Analyse der Landau Media AG vom August 2002 („Die Affäre Hunzinger und die Auswirkungen auf das Image der PR-Branche“) geben nur eine Momentaufnahme für den Zeitraum 20.7. bis 7.8.2002.

dickes Rotbuch „Die Affäre Hunzinger“ auf nahezu 400 Seiten behandelt.<sup>4</sup>

Der „Fall Hunzinger“, so erinnert uns Bentele, war ursprünglich und im wörtlichen Sinn ein „Fall Scharping“. Erst im Sommer 2002 wurde er in vielen Medien zum „Fall Hunzinger“. Dahinter stand die alle Welt interessierende Frage: Wer war der Mann, der einen Verteidigungsminister zum Sturz brachte? So wurde nach der Entlassung Scharpings der Fokus der Berichterstattung auf die Person Hunzinger gelegt. Und da man in solchen Fällen immer recht schnell mit Verallgemeinerungen zur Hand ist, wurde die ganze PR-Branche zum ersten Mal in Deutschland in den Medien prominent wahrgenommen.

Günter Bentele: „Natürlich wurde diese Branche von den Medien nicht etwa systematisch beschrieben, und natürlich wurde zwischen schwarzen, grauen und weißen Schafen nicht differenziert. Moritz Hunzinger und damit die PR insgesamt erschienen in einem reichlich dubiosen und negativen Licht.“ Der Autor zitiert aus „Spiegel“, „Focus“, „Stern“, „Financial Times“ und „Süddeutscher Zeitung“: die „Krake vom Main“, der „Beziehungsagent“, der „Türöffner“, der „Kontakt-Pfleger“, ein „V-Mann“. Der „PR Report“ stellte schon am 9.8.2002 fest: „Allerorten tauchten die bekannten Chiffren wie ‚Einflüsterer‘, ‚Strippenzieher‘ oder ‚Grauzone‘ auf.“ Später legte das „Manager Magazin“ nach: „PR-Kanonier des Jahres“ (Heft 12/2002). Es lag in solchen Termini ein Hauch Anrüchigkeit, Verruchtheit und Geheimniskrämerei.

Moritz Hunzinger selbst kokettierte mit diesen Wortspielen. Er nannte sich den „Dämon des Sommers“, und wenn er das sagte, fühlte er sich damit sogar, wie „Die Zeit“ süffisant schrieb, weit unterschätzt.<sup>5</sup> Wurde er ernsthafter, nannte er sich „PR-Profi und Lobbyist“ oder „Beziehungsmakler“. Vor allem der letzte Begriff rief Anstoß hervor. Darf so was sein? Es musste daher analysiert werden, was genau er da macht und was ihm gegebenenfalls vorzuwerfen ist.

Die Hunzinger Information AG betreibt laut ihrer Homepage neben einem Bilderdienst und dem Infas Meinungs- und Marktforschungsinstitut vornehmlich „Public Relations und Politikkommunikation“. Ihre Aktivitäten bestehen primär darin, Kontakte zwischen Unternehmern und Politikern zu knüpfen oder aufrecht zu erhalten und dazu die geeigneten Anlässe zu schaffen. Pressearbeit und die üblichen anderen PR-Aktivitäten, die seine Mitbewerber anbieten, haben nach seiner Auskunft

<sup>4</sup> Günter Bentele: Der Fall Hunzinger. Lobbying und die Ethik der Public Relations, in: Rupert Ahrens/Eberhard Knödler-Bunte (Hg.): Die Affäre Hunzinger – Ein PR-Missverständnis, Berlin: media mind-Verlag 2003.

<sup>5</sup> Liane von Billerbeck: Ich, Dämon des Sommers, in: „Die Zeit“, 21.11.2002.

hingegen keine Bedeutung. „Pressekonferenzen, Geschäftsberichte, Kundenmagazine – für Hunzinger alles out“, berichtete der „PR Report“ über einen Vortrag, den er im November 2002 vor PR-Leuten in Hamburg hielt.<sup>6</sup>

Hunzingers PR-Instrumente sind stattdessen die seit längerem angebotenen „Parlamentarischen Abende“ oder ein „Politischer Salon“, auch Bücherpräsentationen, Feste, Einweihungen. Bei solchen Events treffen sich Leute unterschiedlicher Professionen, unterschiedlicher politischer Couleur, unterschiedlicher Interessen. Sie können miteinander „kommunizieren“ und, worauf es sicher vor allem ankommen mag, individuelle Verabredungen treffen. Solche Dienstleistungen lässt sich die Firma honorieren.

Die wichtigste Basis für dieses Geschäftsfeld sind Netzwerke von Beziehungen. Hunzinger schafft und pflegt sie mit großer Akribie. Er hat sich ihrer auch meisterhaft bedient, um immer wieder neue Kontakte zu knüpfen und Informationen auszutauschen. Und er rühmte sich der zigtausenden Adressen in seiner Kartei.

Offensichtlich war das Interesse an solchen Zusammenkünften bis in den Sommer 2002 sehr groß. Sonst hätte dieses Geschäft nicht so floriert, wie es Moritz Hunzinger selbst verkündete, zuletzt bei besagtem Auftritt in Hamburg, über den „Spiegel“, „Zeit“ und „PR Report“ berichteten (und schon ihre Anwesenheit bewies das enorme Medieninteresse an diesem Mann): „Ich habe für 500 Mio Euro Rechnungen geschrieben und bezahlt bekommen.“<sup>7</sup> Oder: „Alle 180 Sekunden stellt meine Firma eine Rechnung.“<sup>8</sup>

Solche recht prahlerischen Sätze gaben schon immer Anlass, über Hunzinger die Nase zu rümpfen. Er galt als unseriös, wurde eine „schillernde Figur“ genannt. Aber wirklich stichhaltige Vorwürfe konnten ihm nie gemacht werden. War es verwerflich, dass er geschwätzig war? Dass er öffentlich darüber redete, wen er berät, nannten seine Kritiker ein professionelles Fehlverhalten. Andere bezeichneten ihn deshalb als einen Lobbyisten nur in eigener Sache; er instrumentalisieren seine Kunden. „Alles verhunzt“ titelte am 24. Juli 2002 die „Financial Times Deutschland“ über eine ganze Seite.

Viele PR-Agenturchefs waren genau aus diesem Grund schlecht auf ihn zu sprechen. Sie sagen, er desavouiere die Arbeit der PR-Agenturen, vor allem mit dem ärgerlichen Satz: „Die anderen machen das doch genau

<sup>6</sup> Sebastian Vesper: Die Renaissance der Authentizität oder Hunzi bleibt Hunzi, in: „PR Report“, 22.11.2002.

<sup>7</sup> Dirk Kurbjuweit: Kleiner Finger, in: „Der Spiegel“, 25.11.2002.

<sup>8</sup> Sebastian Vesper, a.a.O.

wie ich“. Im Prinzip hat er damit recht. Wer die Recherche des „PR Magazins“ 1/2003 über Public Affairs-Berater, Beziehungsmanager und ihre Zirkel aufmerksam liest, stößt auf die gleichen Aktivitäten und die gleichen Instrumente.<sup>9</sup>

Unterscheidet ihn von den anderen nur sein marktschreierisches Verhalten? Ein ähnliches Bramarbasieren – und vergleichbare Reaktionen – rief schon mancher glamouröse PR-Chef der Wirtschaft hervor. Auch hier gibt es etliche, die mit kesselem Mundwerk eher sich selbst als ihren Bossen oder ihrer Firma Publicity einbringen. Das alles aber hat bei Licht besehen keine moralische Bewandtnis. Wie häufig hatten sich PR-Leute beim PR-Rat beklagt, dass Hunzinger nicht gerügt werde. Bat man sie aber um konkrete Handhaben, so konnten sie nichts vorbringen.

Jede Zunft kennt ihre Paradiesvögel, und irgendwann zwitschern sie sich um ihr Geschick. Für Moritz Hunzinger war dieser Moment mit dem Fall Scharping eingetreten. Jetzt kamen politische Dinge ins Spiel, die in der öffentlichen Meinung negativ besetzt sind: der Lobbyismus für Waffenunternehmen, das ungeschickte Verhalten eines führenden Politikers im Urlaub, die Zahlungen an politische Parteien für Politiker-vorträge, Kreditausleihen an Abgeordnete usw. Symptomatisch die FAZ-Glosse vom 28.11.2002:

*„Kann sich ein sogenannter PR-Agent Hunzinger zu Recht berühren, ‚ca. 300 Bundestagsabgeordnete sowie Mitglieder von Bundes- und Landesregierungen, Kommissare und hohe Beamte‘ Auftraggebern aus der Wirtschaft kostenpflichtig vermittelt zu haben – wie die Chefin eines Callgirl-rings? [...] Lassen sich alle Minister von solchen Leuten bei Herrenausstattern für Summen einkleiden, mit denen sie vorher das Jahreseinkommen ‚Besser-verdienender‘ qualifiziert haben?“*

Solche Anspielungen fallen auf das gesamte Tätigkeitsfeld der Public Relations und damit auf die Zunft der PR-Leute zurück. „Sag meiner Mutter bloß nicht, dass ich PR mache“, hieß die doppelseitige Balkenüberschrift des „PR Reports“ vom 9.8.2002. „Moritz Hunzinger“, so fasste Günter Bentele in der Analyse den Kern aller Vorwürfe zusammen, „bringe durch seine Persönlichkeitsstruktur und seinen Kontakthandel sowie dadurch, dass er die Grenzen zwischen Kontakthandel, Lobbying und PR verwische, die an sich wichtige und saubere Arbeit der Kommunikationsberater und damit die ganze PR-Branche in ein schlechtes Licht.“ Doch wer sich darüber moralisch entrüstet, ist immer noch dem gewerblichen Gestikulieren nahe. Was konnte ihm jetzt konkret vorgeworfen werden? Wie bewältigte die PR-Zunft den Fall?

<sup>9</sup> Martin Bell: Hummer und Trainingshosen, in: „PR Magazin“ 1/2003, S. 8ff.

## 2. Wie bewältigte die PR-Zunft den Fall?

Auf zwei Institutionen kann die PR-Zunft zurückgreifen, um sich mit einem Fall wie diesem zu befassen:

- Sie bringt Moritz Hunzinger vor den Ehrenrat der Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) und lässt ihn aus dieser Gesellschaft ausschließen. Das ist ein verbandsinternes Verfahren, für das daher die Regeln der Diskretion gelten. Ehrenräte befassen sich nämlich vor allem mit Ehrenhändeln zwischen Verbandsmitgliedern. Da es Streithähne in jedem Verein gibt, haben sie auch immer wieder einmal etwas zu tun. Der Ausschluss aus einem Berufsverband kann allerdings auch ein Signal für die Fähigkeit einer Zunft sein, sich von angefochtenen Mitgliedern zu befreien. Ein solches Signal wirkt jedoch eher in die Mitgliedschaft hinein als nach außen.
- Die zweite Möglichkeit: Es kommt zu einem Verfahren vor dem PR-Rat. Der „ahndet kommunikatives Fehlverhalten gegenüber Öffentlichkeiten“ (Präambel der Rats-Statuten)<sup>10</sup>, und dies ist ein sehr viel gravierenderer Tatbestand als interne Querelen. Die Verfahren sind öffentlich wie die Vergehen, die ja auch in der Öffentlichkeit geschahen. Der Ratsspruch kann in einer Mahnung oder in einer Rüge bestehen, und beides wird öffentlich gemacht. Die Zunft bekundet damit, dass sie sich von bestimmten Machenschaften distanziert. Nur einen Verbandsausschluss kann der PR-Rat nicht verfügen, da er auch über Beschuldigte befindet, die keinem Verband angehören.
- Theoretisch besteht noch eine dritte Möglichkeit: Man erklärt, Moritz Hunzinger sei kein PR-Mann und folglich ginge den Rest der Zunft sein Treiben nichts an. Das war die Tendenz bei einigen Konkurrenten. Sie sagten: „Der ist nicht unser schwarzes Schaf, der ist überhaupt kein Schaf.“ Eine schnell einberufene „Expertenrunde“ der DPRG eruierte diese Variante. Ihre Antwort war eindeutig: Das Lobbying zählt zu den Public Affairs und diese zu den Public Relations; Kontaktmanagement und Beziehungsmakeln sind seit jeher als genuine PR-Instrumente zu erachten.

Wenn die Presse unter der Deutungsmacht der PR da und dort geschrieben hatte, Hunzinger sei Lobbyist und kein Öffentlichkeitsarbeiter, und wenn dies manche PR-Leute mit vorschneller Erleichterung wiederholten und sogar Tagungen einberufen wurden, die „die Grenzen zwi-

<sup>10</sup> Horst Avenarius: Die ethischen Normen der Public Relations / Kodizes, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle, Neuwied 1998, S. 228.



schen PR und Lobbyismus“ klären sollten<sup>11</sup>, so offenbart dies nur, dass viele unter PR lediglich den schmalen Aktionsradius verstehen, der ihnen selbst zu Gebote steht. Sie sollten sich in der Literatur umsehen: „Praktisch alle in der Politikwissenschaft und der PR-Wissenschaft auffindbaren Definitionen und Verständnisse gehen davon aus, dass Lobbying ein Teil des Kommunikationsmanagements bzw. der Public Relations von Unternehmen und Verbänden ist“, stellte Bentele fest.<sup>12</sup>

Moritz Hunzinger, so lautete jedenfalls die Konsequenz für die Zunft, ist einer der ihren. Er gehörte vor ihre Standesgerichtsbarkeit. Und da er durch sein Verhalten Öffentlichkeiten irritiert hatte, gehörte er vor den PR-Rat. Dort kam es im Herbst 2002 auf Antrag der Präsidenten der Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP) Thomas Achelis und der Deutschen Public Relations Gesellschaft Jürgen Pitzer zu einem Verfahren gegen ihn. Man ging dabei von der Grundthese aus, dass die Generierung von Beziehungsnetzwerken weder illegal noch moralisch verwerflich ist. Sie darf sogar einträglich sein. Man erachtete es auch als moralisch unerheblich, ob einer vorlaut ist oder ob er PR und Public Affairs für unangenehme Zeitgenossen macht. Beides müsse geduldet werden.

Wichtig war für den PR-Rat hingegen der Vorwurf, dass durch zugegebene, aber schleierhaft begründete Geldzuwendungen an Politiker unzulässige Abhängigkeitsgeflechte und -gefährdungen aufgebaut wurden. Irgendwann konnten sich die Empfänger dadurch veranlasst sehen, ihrerseits Moritz Hunzinger einen Gefallen zu erweisen. Das „System Hunzinger“ ist strikt auf Geben und Nehmen aufgebaut. Er selbst sagte dem „Spiegel“ einmal: „In der Welt der Netzwerke gibt es auf Dauer keine Leistung ohne Gegenleistung.“<sup>13</sup> Dass finanzielle Zuwendungen an Politiker, sobald sie öffentlich erörtert werden, zu Konsequenzen führen, zeigte die Entlassung eines Ministers und der Rücktritt eines Abgeordneten. Beide Schritte hatte Moritz Hunzinger nicht veranlasst, geschweige denn gewollt, aber „auf dem Gewissen“.

So eindeutig das falsche Verhalten auch war, so schwierig ließ sich die Frage beantworten, auf welchen Kodexartikel ein Urteilsspruch abheben konnte. Es gab keinen Satz, gegen den Hunzinger mit seiner Handlungsweise verstoßen hatte. Prima vista war auch nicht einzusehen, warum Moritz Hunzinger einem Cem Özdemir keinen Kredit geben durfte. Und er selbst sieht es bis heute nicht ein. Durfte daher Neuland betreten

<sup>11</sup> DPRG-Landesgruppe Norddeutschland in einer Einladung vom 26.8.2002 für eine Tagung am 3.9.2002.

<sup>12</sup> Günter Bentele, a.a.O.

<sup>13</sup> „Der Spiegel“, 22.7.2002.

werden? Durfte der Rat neues Fehlverhalten benennen? Man kennt einerseits das Prinzip *nulla poena sine lege* und müsste demzufolge die Frage verneinen. Andererseits sind die Rügen der Räte recht häufig von den Unwägbarkeiten bestimmt, die „Sitte und Anstand“ gebieten. Der Deutsche Werberat berief sich bisweilen auf solche Kriterien. Unter seinen „vier zentralen Maßstäben“ führte er ausdrücklich auch die „aktuell herrschende Auffassung über Sitte, Anstand und Moral in der Gesellschaft“ an. Dazu zählte er „nicht nur die Verhaltensweisen der Bürger im öffentlichen Leben, sondern auch die dargestellte Wirklichkeit in den redaktionellen Teilen der Medien.“<sup>14</sup>

Neuerdings erwähnt der Werberat diesen Maßstab nicht mehr. Sitte und Anstand sind mitunter nämlich recht lausige Kriterien. Mit ihnen wird manchem aktuellen Bürgerunmut, mancher Schelte von Wettbewerbern und etlicher Pressehatz Tür und Tor geöffnet. Der Erwartungsdruck der öffentlichen und vornehmlich der veröffentlichten Meinung nimmt dann beträchtlich zu. Der Werberat hat dies bei seinem Verdikt gegen die Benettonwerbung erfahren, das den Erwartungen der Werber entsprach. Vor dem Bundesverfassungsgericht blitzte er jedoch mit seiner Auffassung über Sitte, Anstand und Moral in der Gesellschaft ab, mochte diese aktuell noch so vorherrschend gewesen sein.<sup>15</sup>

Im Falle Hunzinger herrschte ein vergleichbarer Erwartungsdruck. Hörfunk und Fernsehen standen bis in den späten Abend vor der Tür des Tagungsraums. Drinnen benannte der Rat das aktuell wahrnehmbare Fehlverhalten des Beschuldigten. Er selbst mochte nicht erscheinen. Seine schriftlichen Auslassungen waren knapp. Der Rat rügte auch seine Uneinsichtigkeit – moraltheologisch: seine Verstocktheit – gegenüber den öffentlichen Vorhaltungen. Erst dadurch fügte er dem Ansehen des Berufsstands PR erheblichen Schaden zu, was einen Verweis auf einen Kodexparagrafen zuließ. Der Beschluss:

#### „PR-RAT RÜGT HUNZINGER

*Frankfurt, 11. September 2002. Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) hat nach eingehenden Beratungen einstimmig eine öffentliche Rüge gegen Herrn Moritz Hunzinger, Frankfurt, ausgesprochen. Moritz Hunzinger hat dem Ansehen des Berufsstandes PR erheblichen Schaden zugefügt.*

*Er hat durch sein Handeln, insbesondere durch solche Geldzuwendungen, die Politiker in Konflikte mit ihren Ämtern gebracht haben, in der Öffentlichkeit den Eindruck erweckt, dies sei übliche PR-Praxis. Er hat durch seine*

<sup>14</sup> Horst Avenarius: Die ethischen Normen der Public Relations / Kodizes, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle, Neuwied 1998, S. 24.

<sup>15</sup> Horst Avenarius: Benetton und die Folgen, in: Public Relations Forum 1/2001.



*anschließenden Äußerungen nicht dazu beigetragen, diesen Eindruck zu entkräften.*

*Der Rat bezieht sich bei seinem Spruch auf Artikel 18 des für alle europäischen PR-Fachleute gültigen Code de Lisbonne: „PR-Fachleute haben sich jeder Verhaltensweise zu enthalten, die dem Ansehen ihres Berufsstands schaden könnte.“<sup>16</sup>*

Das Ratsverfahren lässt erkennen, dass der Berufsstand PR in den kommenden Monaten seine bestehenden Kodizes kritisch reflektieren muss. Solche Reflexionen wurden hierzulande auch in der Vergangenheit geleistet. Nach langen und intensiven Debatten in der PR-Publizistik wurde zum Beispiel der Code de Lisbonne 2001 in einer Bestimmung geändert: Sein Paragraph 11, der verbot, PR-Fachkräfte erfolgsabhängig zu honorieren, wurde europaweit aufgehoben. Auch erließ der PR-Rat eine Reihe zusätzlicher Verhaltensrichtlinien. Mit beiden Maßnahmen wird der Fortentwicklung der PR-Aktivitäten Rechnung getragen. Kodexänderungen zielen dabei auf neue (oder überholte) moralische Normen ab; Richtlinien werden hingegen in der Regel dann formuliert, wenn es einen Auslegungsbedarf gibt.

Der Fall Hunzinger legt nahe, an eine neue Verhaltensrichtlinie für Lobbyisten zu denken. Ein solcher Text müsste nicht nur präzise Aussagen darüber treffen, was Lobbying heute ist, sondern er müsste sich auch mit wesentlichen Erfordernissen eines korrekten Lobbying befassen: mit der Transparenz von divergierenden Interessen und mit der Transparenz

<sup>16</sup> Der Code de Lisbonne ist einer der drei für deutsche PR-Leute maßgeblichen Kodextexte. Zu unterscheiden ist er vom älteren Code d'Athenes, einem Moralkodex. Moralkodizes regeln das zwischenmenschliche Verhalten. Sie müssen daher universal anwendbar sein. Auch der Code d'Athenes gilt weltweit. Ihm liegen „ethische Prinzipien“ der Öffentlichkeitsarbeit zugrunde, angehängt an die Deklaration der Menschenrechte: Sie handeln von der Würde des Menschen, und der Achtung, die ihm daher entgegengebracht werden muss.

Daneben gibt es Verhaltenskodizes, vor allem den europäischen Code de Lisbonne von 1978 oder in den USA den Code of Professional Standards. Diese zweite Gruppe von Kodizes befasst sich nicht mit der Würde des (Einzel-)Menschen, sondern enthält spezifische Verhaltensnormen der Profession PR gegenüber Auftrag- und Arbeitgebern, gegenüber den Medien und dem eigenen Berufsstand. Solche Verhaltenskodizes sind wichtige Ergänzungen der Moralkodizes mit ihren eher grundsätzlichen Proklamationen. Sie haben allerdings nicht deren ehernen Charakter, sondern können, da sie den Gebräuchen und Sitten des jeweiligen Landes entsprechen, von Zeit zu Zeit neueren Entwicklungen angepasst, also geändert werden.

Für deutsche PR-Leute gibt es zudem die Sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds. Diesen deutschen Kodex zieht der PR-Rat bei seinen Beurteilungen mit heran, weil er die konkretesten Bestimmungen enthält.

der Informationsflüsse. Er muss praxisnah formulieren, was statthaft und was nicht statthaft ist.

Lohnt das die Mühe? Hat der Versuch, Vorgehensweisen in die rechten Bahnen zu lenken, Sinn und Bestand? Oder sind das alles nur „bürokratische Prozesse“ (Geyer), um Missstände eher unter den Teppich zu kehren als anzuprangern und damit zu beseitigen? Befassen wir uns in einem dritten Abschnitt mit der Gretchenfrage: Wie halten PR-Leute es generell mit der Moral? Wie viel moralisches Bewusstsein gibt es in der Zunft? Oder andersherum gefragt: Wie viel schlechtes Gewissen existiert da und dort?

### 3. Wie halten PR-Leute es generell mit der Moral?

Immer wieder einmal werden Umfragen erhoben, die mit mehr oder weniger wissenschaftlichen Ambitionen das Gewissen der PR-Leute erforschen. Eine der jüngsten empirischen Studien zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit kommt aus der Bentele-Schule. Martina Becher fragte nach der „Moral in der PR“ und ihre Erhebungen fanden 1992 statt. Als Fazit darf festgehalten werden, dass diejenigen, die Bechers Fragebogen ausfüllten (rund 17Prozent der angeschriebenen DPRG-Mitglieder), ein durchaus lebhaftes Interesse an Ethikdiskussionen haben. Über 90Prozent sprechen häufig oder gelegentlich über ethische Probleme mit Kollegen; und Ethik sollte nach ihrer Meinung ein selbstverständlicher Inhalt jeder PR-Ausbildung sein.<sup>17</sup>

Aber wissen PR-Leute auch, was erlaubt ist und was nicht? Eine der zentralen Fragen der Studie war die nach der Kenntnis der drei Kodizes unter den PR-Leuten. Becher: „Von den drei zur Diskussion stehenden Kodizes genießt vor allem der Code d'Athenes Bekanntheit.“ Viele PR-Praktiker sprächen diesen Texten einen generellen Wert zu, hielten sie jedoch für überarbeitungswürdig.<sup>18</sup>

Dahinter mag das Unbehagen darüber stehen, dass neuere Tatbestände nicht erfasst sind; und dem mag zugrunde liegen, dass es jenseits der Kodizes ein waches Gewissen hinsichtlich dessen gibt, was primäre Kommunikatoren und Beziehungsmakler dürfen und was sie lassen soll-

<sup>17</sup> Martina Becher: *Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*, Berlin 1996, hier S. 124 und S. 137.

<sup>18</sup> Martina Becher, a.a.O., S. 136. Ihre Befunde hinsichtlich des Bekanntheitsgrades des Code d'Athenes stimmen überein mit denen von Stefan Riefler: *Public Relations als Dienstleistung. Berufszugang, Berufsbild und berufliches Selbstverständnis*, Masterarbeit München 1987.

ten. „Sitte und Anstand“ sind auch über die kleine Münze der political correctness hinaus wahrnehmbare Verkehrsregeln in jedem Berufsleben. Die Empörung über Hunzingers Verhalten war schließlich echt und drückte sich in vielen publizierten Stellungnahmen aus.<sup>19</sup>

Wenn wir über solche wohlfeilen Bekundungen hinaus erfahren wollen, wie es um das Gewissen der PR-Leute bestellt ist, müssen wir konkret danach fragen, wie wirksam zum Beispiel das Instrument der Rügen und Mahnungen des PR-Rates sind. Wenn man Rügen scheut und Mahnungen befolgt, könnte gesagt werden, dass sich das moralische Bewusstsein in der Zunft verbessert hat. Als erstes Indiz wollen wir die publizistische Resonanz auf Urteilssprüche heranziehen. Als zweites Indiz dienen uns die Reaktionen der vom Rat Belangten selbst; deshalb als zweites, weil sie bei ihren Stellungnahmen vermutlich in Rechnung stellen, wie die veröffentlichte Meinung reagiert.

Wie Ratssprüche öffentlich wahrgenommen werden, ist oft nur eine Frage der publizistischen Aufmerksamkeit oder auch der Opportunität. Das ist wie im übrigen Leben. Da gibt es Steuerhinterzieher, aber nur wenige werden geräuschvoll gefasst; da gibt es „Wahllügen“, ein neuer, nahezu moralischer Tatbestand, und der könnte alle Politiker betreffen; und da gibt es „Nachrichtendichter“ im Journalismus, und einige spießte Walter Hömberg kürzlich auf.<sup>20</sup>

Greifen wir mit PR-Beispielen zweckmäßigerweise über den Fall Hunzinger hinaus. Da hatte der PR-Rat im Frühjahr 2002 Anlass, die Deutsche Lufthansa zu ermahnen, ihre Einkaufsmacht nicht dazu zu missbrauchen, um Redaktionen gefügig zu machen. Sie hatte die Bordaufgabe der „Süddeutschen Zeitung“ Knall auf Fall von 22 000 auf 8 000 Exemplare gekürzt. Die SZ sagte spontan, das sei aufgrund ihrer Lufthanskritischen Berichte geschehen. Die übrige deutsche Tagespresse berichtete nicht darüber; vielleicht weil es einen Konkurrenten traf; vielleicht hatte man auch Angst, sonst ebenfalls von der LH abgestraft zu werden. Es trat „das große Schweigen“ ein, wie der „Journalist“ in einem sehr zeitungskritischen Bericht titelte.<sup>21</sup>

Auch nachdem der PR-Rat den Fall aufgegriffen und detailliert dokumentiert hatte, blieb es beim Schweigen. „Kaum eine Zeitung will sich am

<sup>19</sup> Als pars pro toto für viele Interviews, Artikel und Leserbriefe: Axel Wallrabenstein in: MediumMagazin 9/2002 und: Der Tagesspiegel vom 22.8.02.

<sup>20</sup> Walter Hömberg: Nachrichten-Dichter. Journalismus zwischen Fakten und Fälschung, in: Ute Nawratil/Philomena Schönhagen/Heinz Starkulla jr. (Hg.): Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner, Leipzig 2002, S. 289–306.

<sup>21</sup> Monika Lungmus: Das große Schweigen, in: Journalist 7/2001, S. 33ff.

Fall Lufthansa den Mund verbrennen. Das Thema bleibt tabu“, vermerkte Martin Niggeschmidt in einer großen Rückschau auf den Ratsfall in der Hamburger Medienzeitschrift „Message“. <sup>22</sup> „Anhand des vorgelegten Materials konnte sich nun jede Redaktion selbst ein Bild der Vorgänge machen – Stoff genug für eine Diskussion über einen beispielhaften Streit zwischen einem Unternehmen und einer Zeitung.“ Aber nur zwei Regionalzeitungen griffen den Fall auf – sie waren schließlich nicht unter den Bordzeitungen vertreten.

Das „PR Magazin“, so endete Niggeschmidts Bericht, kürte in der Juni-Ausgabe 2002 „ausgerechnet den Lufthansa-Mann Klaus Walther zum PR-Manager des Jahres 2001“. Er sprach damit das Verhalten der PR-Presse bei heiklen Ratsthemen an. Das „PR Magazin“ brachte den Ratsspruch nur mit einer kurzen Nachricht, der Hamburger „PR Report“ mit keiner Zeile. Die deutsche PR-Presse pflegte – im Gegensatz zur Werbepresse (W&V 16/2002) – hier ebenfalls eher das große Schweigen.

Das „PR Magazin“ widmete Klaus Walther stattdessen einen seitenlangen Titelbericht über „seine schwere Zeit in 2001“: Pilotenstreik und 11. September und Gewinnrückgang und Kurssturz der Aktien. Aber kein einziger Hinweis auf die zeitgleichen heftigen Attacken der SZ gegen die Lufthansa mit ganzseitigen Anzeigen im eigenen Blatt, mit Handzetteln für die Leser, mit einem Protestschreiben des SZ-Verlags an den Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger und einem viel zitierten SZ-Leserbrief von Peter Boenisch: „Kranich mit Vogel“! Kein Hinweis auf die lautstarken Vorwürfe der ARD in Tagesschau (25.5.2001) und Tagesthemen (26.5.2001). Auch wenn für Klaus Walther ein PR-Manager-Preis durchaus angemessen ist, fragt man sich schon, wieso das alles binnen Monaten vergessen sein konnte.

Von den zwei genannten Indizien für die Moral in der Zunft müssen wir im Fall der sonst so vigilanten PR-Presse also eher passen. Dass die übrige Presse auf ihren Medienseiten kaum Notiz von PR-Ratsrügen nimmt – selbst wenn diese die Presse selbst betreffen –, ist vielleicht mehr der Tatsache geschuldet, dass „die ‚PR‘ als ein Konterpart zum Journalismus“ im Medienjournalismus weitgehend ausgespart bleibt. Das stellten gerade erst zwei junge Eichstätter Absolventen in ihren Diplomarbeiten fest. <sup>23</sup>

Wenden wir uns damit dem anderen Indiz für ein mögliches berufliches Gewissen zu: den Reaktionen der Belangten. Klaus Walther war mit

<sup>22</sup> Martin Niggeschmidt: Erfolgreich abgestraft?, in: Message 3/2002.

<sup>23</sup> Thomas Linke/Daniela Pickl: Mit Selbstkritik durch den Medienschungel, in: Communicatio Socialis, 33. Jg. 2000, H. 1, S. 18–42, hier S. 38.

seinem Urteilskommentar um Schadensbegrenzung bemüht. Er bekannte sich ausdrücklich zu den vom Rat formulierten Prinzipien. Auch andere verhielten sich nach den Ratsverfahren „gewissenhaft“. Eine gerügte Firma – der Hamburger Sportrechtevermarkter Ufa-Sports – bekundete dem „PR Report“, „Es war ein Schock für die Verantwortlichen.“ Zwar sei man inzwischen darüber hinweg. Aber „nun will man keine weiteren Fehler machen und hält sich lieber zurück“.<sup>24</sup>

Eine PR-Agentur drohte während des Verfahrens mit dem Gang zum Gericht. Ein solches Verhalten zeigt, wie scharf die Waffe des öffentlichen Rügens inzwischen geworden ist. Nur wenige lässt sie gleichgültig. Da brüstete sich einmal ein gerügter Agenturchef, er sei durch die Rüge erst richtig bekannt geworden. „Das hat für Aufsehen gesorgt“, hat er einer Diplomantin der Freien Universität Berlin erzählt. „Ich habe vermehrt Anfragen gehabt.“

Hunzinger reagierte ähnlich überspannt. Nach der Rüge sagte er den Medien, er lache darüber und seine Leute lachten alle auch. Der „Focus“ brachte nur diesen Satz, sonst kein Wort über den Urteilsspruch. Auch „Der Spiegel“ hob in einem späteren Bericht über den Auftritt Hunzingers in Hamburg auf dieses merkwürdige Verhalten ab: „Man hört ihn laut lachen, ein schnelles trockenes Lachen, einmal, zweimal, oft ...“ Und am Ende des Berichts noch einmal: „Kurz darauf hört man ihn lachen.“

Allerdings wurde auch seine Urteilsschelte weit verbreitet: Er nannte die gegen ihn ausgesprochene Rüge den Ausdruck eines „pharisäerhaften institutionellen Konkurrenzneides“. Das wies der Rat scharf zurück. Er hatte sich vor der Diskussion des Falles eingehend mit der Frage befasst, ob Ratsmitglieder, die als seine Konkurrenten angesehen werden könnten, als befangen gelten müssten. Er verneinte es einstimmig und wies darauf hin, dass keine berufliche Selbstkontrolle funktionieren kann, wenn eine mögliche Konkurrenzsituation Anlass zu Befangenheiten gäbe. Das Wesen der freiwilligen Selbstkontrolle ist das Beurteilen von seinesgleichen. Das gilt für jede vergleichbare Institution, also auch für andere Räte oder sonstige autonom entscheidende Urteilsinstanzen eines Berufsstandes.

Bei anderen Agenturen kam es in anderen Fällen zu ganz anderen Konsequenzen. Der PR-Rat hatte einmal Veranlassung, alle PR-Agenturen mit angeschlossenen Filmproduktionseinheiten gegenüber Fernsehsendern zu mehr Transparenz aufzufordern, wenn ihre Produktionseinheiten von den Sendern Aufträge erhalten. Anlass war ein Vorfall bei Kohtes & Klewes, der damit öffentlich gemacht wurde. Kohtes & Klewes

<sup>24</sup> PR Report vom 2. Juni 2000.

gaben sich kurz darauf als erste deutsche PR-Agentur einen eigenen Verhaltenskodex. Zwischen diesem Schritt und der Mahnung des PR-Rats bestand kein direkter Zusammenhang. Aber dessen penetrante Recherchen zum Fall und die peniblen Rechtfertigungen der Agentur geschahen parallel zu den ersten Überlegungen über einen solchen Text.

Dass sich eine PR-Agentur einen Verhaltenskodex gibt, ist beachtenswert. Richten Agenturen ihr Verhalten nicht in erster Linie nach den Maßstäben des Kunden aus? Gilt nicht gerade für sie der König Kunde als oberstes Prinzip? Und nun diese souveräne eigene Festlegung auf moralische Grundsätze! Die Agentur verpflichtet in ihrer Präambel jedes einzelne Agenturmitglied ausdrücklich auf die beiden PR-Kodizes. Sie bekundet den Willen, Verstöße zu ahnden. Dabei wird sie so konkret, wie es unter PR-Leuten sicher die Ausnahme ist: „Unsere Quellen sind jederzeit nachprüfbar“, heißt es, „sie sind in den von uns aufbereiteten Informationen ausgewiesen.“ Der Wille zu „Offenheit und Klarheit“ wird postuliert. Und man bekennt sich zur gesellschaftspolitischen Verantwortung der PR-Profession: „Wir sind uns bewusst, dass wir mit Medienarbeit zur Meinungsbildung in der Öffentlichkeit beitragen.“

Bei dem vorliegenden Regelwerk handelt es sich um einen muster-gültigen Kodex. Alles wird darauf ankommen, wie die Sätze des Kodex gelebt werden. Wenn es zum Beispiel zur Regel wird, die Auftraggeber einer Kampagne in eigenen Medientexten zu nennen, wird ein entscheidender Durchbruch im Ansehen der PR-Profession geleistet sein: Dann streiten und argumentieren PR-Leute mit offenen Visieren. Sie sind nicht mehr die heimlichen, daher unheimlichen Meinungsmächtigen mit trickreichen Zumutungen. Sie werden aufrecht durch die Kommunikationswelten gehen.

Ihr Vorbild könnte dabei Ivy Lee sein, der Amerikaner, der schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts jeder seiner PR-Meldungen eine „Declaration of Principles“ mit folgendem Inhalt beigefügt hatte: „Upon inquiry, full information will be given to any editor concerning those on whose behalf an article is sent out.“<sup>25</sup> Aber das hat hüben wie drüben noch lange nicht Schule gemacht.

Mit diesen Feststellungen haben wir wieder ein wenig von der realen Welt abgehoben und uns auf das Feld der Normen begeben. Kommen wir zum Schluss noch einmal auf Grundsätzliches zurück: Welche grundlegenden moralischen Prinzipien gelten für die PR-Arbeit?

<sup>25</sup> Die volle „Declaration of Principles“ ist wiedergegeben in: James E. Grunig/Todd Hunt: *Managing Public Relations*, CBS College Publishing, New York 1984, p. 33.



#### 4. Welche grundlegenden moralischen Prinzipien gelten für die PR-Arbeit?

Wird diese Frage an die PR-Wissenschaft gerichtet, fallen die Antworten kontrovers aus. In Deutschland wurden die ethischen Prinzipien der PR erstmalig im Frühjahr 1993 in München wissenschaftlich erörtert. Auf Veranlassung der Herbert Quandt-Stiftung trafen sich dort amerikanische und deutsche Wissenschaftler und diskutierten „Normative Aspekte der Public Relations“.<sup>26</sup> Aber das waren disparate Bestandsaufnahmen – viele kontroverse Aspekte, keine einzige systematische Darstellung einer Ethik des Kommunizierens.

Etwa zehn Jahre davor entstanden James Grunigs und Ron Pearsons grundlegende Arbeiten über den hohen moralischen Wert des Dialogs. Sie erachteten die drei anderen Kommunikationsweisen der PR-Leute – die Publicity, die Informationstätigkeit und die Überzeugungsarbeit – als moralisch anfechtbarer. Nur die symmetrische Zweiwegekommunikation, also der Dialog, berge den erforderlichen Respekt vor dem Kommunikationspartner und sei daher moralisch gerechtfertigt. Dieses Paradigma gilt in den USA noch immer recht weitgehend.

In Deutschland begann man erst gegen Ende des letzten Jahrhunderts mit zusammenfassenden Darstellungen der „Ethik des Kommunizierens“; und in aller Bescheidenheit darf der Autor darauf hinweisen, dass seine Schrift darüber wohl zu den ersten gehört.<sup>27</sup> Er wüsste auch heute noch keine jüngere zu nennen (und ältere schon gar nicht). Seine Darlegungen sind nicht aus theoretischen Modellen oder quasi-metaphysischen Thesen erwachsen, sondern aus den Erfahrungen und Erfordernissen der Praxis.

Welche grundlegenden moralischen Prinzipien gelten für eine saubere PR-Arbeit? Das Postulat, auf das der PR-Rat im Falle Lufthansa abhob, war das Verbot der *Nötigung*. Ein Medium darf nicht genötigt werden, freundlicher als bisher über ein Management zu schreiben. Und eine *Drohung* liegt vor, wenn andere Medien eine gleiche Behandlung zu befürchten haben und daher kuschen. „Die Unabhängigkeit und Freiheit meiner Gesprächspartner werde ich achten und daher ihnen gegenüber

<sup>26</sup> Wolfgang Armbrrecht/Ulf Zabel (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations, Opladen 1994.

<sup>27</sup> Horst Avenarius: Die Ethik des Kommunizierens, in: Bernd-Jürgen Martini (Hg.): Handbuch PR 3.500, Neuwied 1998 und: Die Normen des Berufsstandes PR, in: Bernd-Jürgen Martini (Hg.): Handbuch PR 3.510, Neuwied 1998. Beide Aufsätze erschienen zusammengezogen auch im Studienband 1 des PR-Fernstudiums des PR Kolleg Berlin, hg. von Günter Bentele, 1998.

keine Machtmittel einsetzen. Ich enthalte mich insbesondere jeder Nötigung.“ So steht es in der sechsten der Sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds.<sup>28</sup>

Nötigung und Drohung sind die einen großen Versuchungen vornehmlich einkaufsstarker PR-Stellen. Täuschungen und Korruptierungen die anderen. *Korruptierungen* bzw. Bestechungen geschehen durch üppige Geschenke und Einladungen oder durch Scheinaufträge an Presseleute oder Politiker, vor allem durch inhaltsarme Beraterverträge. Der Generalverdacht, dass PR korruptiere, wird immer wieder gegen die ganze Zunft erhoben. Gerade der Fall Hunzinger wurde nicht zuletzt unter diesem Aspekt beurteilt. Es ist allerdings ein Spiel, an dem stets zwei Seiten beteiligt sind: der Korruptierende und der Korruptierte.

*Täuschungen* hingegen sind einseitige Vorgänge seitens der PR. Die stete Vortäuschung gefälliger Sachverhalte und Zustände, so lautet sogar manches Vorurteil, sei der genuine Auftrag des Berufsstandes PR. Mit jeder Imagestrategie versuche er, Publika über missliche Realitäten zu täuschen. Aber das gelingt nur noch zum Teil. Denn die öffentliche Wirksamkeit nimmt zu. Das Schönfärben und Schönreden, das gewiss jedermann eigen ist (sogar der Presse), kollidiert heute vermehrt mit der Forderung von Teilöffentlichkeiten nach Transparenz. Große Teile der Öffentlichkeit wollen die Vorgänge in Wirtschaft und Politik transparent gemacht sehen; sie wollen sie durchschauen können. Und Kollisionen sind angesagt, wenn externen Forderungen nach Transparenz interne Bewahrungsmechanismen für die eigene Reputation entgegenstehen.

Das gilt weltweit. Roumen Islam, die eine Weltbank-Studie über „The Right to Tell – The Role of Mass Media in Economic Development“ herausgegeben hat, und Joseph Stieglitz, der Nobelpreisträger des Jahres 2001 von der Columbia-Universität New York, stellten kürzlich fest: „Während heute die meisten Länder Lippenbekenntnisse in Sachen Transparenz und Offenheit ablegen, sind einige weitergegangen und fördern diese Transparenz entschlossen. Sie anerkennen, dass die Bürger ein Grundrecht auf Information und öffentliche Diskussion haben. Aber es gibt noch viel zu viele, die Information zurückhalten und die Medien zum Schweigen bringen, wenn diese Wissen öffentlich machen wollen.“<sup>29</sup>

Drei signifikante Phänomene haben die Entwicklung zu vermehrter Transparenz eingeleitet. Sie begann auf dem Gebiet der Finanz-PR. Da geschehen zwar immer noch etliche Verschleierungsversuche, aber sie

<sup>28</sup> Horst Avenarius: Die ethischen Normen der Public Relations / Kodizes, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle, Neuwied 1998, S. 56f.

<sup>29</sup> Roumen Islam/Joseph Stieglitz: Das Recht auf Wissen, in: SZ, 13.11.2002.

halten vor den Augen von Analysten meist nicht lange stand. Das Börsengeschehen fordert Transparenz. Und diese Forderung strahlt inzwischen auf alle anderen Geschäftsfelder eines börsennotierten Unternehmens ab.

Die Forderungen nach Corporate Governance, über die heute in Deutschland diskutiert wird, zeigen die kommenden Entwicklungen an. Seltsamerweise versteht die Presse darunter zum Teil noch einen PR-Gag: „Wird der Kodex aus Ihrer Sicht ernst genommen oder [!] dient er nur der Firmen-PR“, fragte ein SZ-Redakteur am 21.12. 2002 Gerhard Cromme. Der antwortete natürlich, dass die Unternehmen ihn „ernst“ nehmen, und er sei zuversichtlich, dass das „Ziel, nämlich mehr Transparenz und Offenheit in unternehmerische Entscheidungen zu bringen und damit die Glaubwürdigkeit der Unternehmen zu steigern, auch erreicht wird“. Genau dies aber ist die Aufgabe jeder „Firmen-PR“, ob sie von einer PR-Stelle oder vom Boss selbst geleistet wird.

Ein zweites Feld, auf dem PR-Leute zu Transparenz, sogar zu einer „brutalstmöglicher Aufklärung“ angehalten sind – und sich dazu auch meist selbst verpflichten: man erinnere sich der Worte des hessischen Ministerpräsidenten Roland Koch – sind kritische Situationen oder Katastrophen. Krisen-PR ist das Feld der erbarmungslosen Selbstdecouvrierung geworden. Das gilt für die deutsche Parteienlandschaft wie für Landwirtschaftsbehörden oder die Industrie. Viele werden noch immer versucht sein, Misslichkeiten zunächst zu verschleiern. Aber schon eine sehr alte PR-Regel besagt, dass wer nur die halbe Wahrheit sagt, über kurz oder lang mit der ganzen konfrontiert wird und dann das größere Problem hat.

Ein drittes Feld, auf dem PR-Leute heute und in Zukunft zu rückhaltloser Aufklärung angehalten sind, ist die historische Rechenschaft über vergangene Missetaten einer Organisation. Gerade die deutschen Unternehmen haben in dieser Hinsicht bittere Lehren ziehen müssen. Es wird nicht mehr möglich sein, sein Verhalten gegenüber Zwangsarbeitern im Zweiten Weltkrieg oder der Enteignung jüdischen Besitzes einfach zu verschweigen. Daimler-Benz und Deutsche Bank haben nach heiklen Erfahrungen darüber vorbildliche Publikationen vorgelegt. Wenn es um die eigene Geschichte geht, ist jede PR-Fachkraft gut beraten, im Auge zu behalten, dass es für alle vergangenen Vorfälle irgendwo auffindbare Zeugen gibt, die euphemistische Selbstdarstellungen jederzeit Lügen strafen können.

Alle drei Tätigkeitsfelder der PR kennen keine Dialogformen der Kommunikation. Auf allen drei Gebieten finden Einweginformationen nach dem zweiten Grunig'schen Modell der public information statt. Dieses Modell geriet unter das ethische Verdikt der Amerikaner, weil sie lange-

zeit vor allem den Macht- und Propagandafaktor der Information im Blick hatten: Organisationen – bei Cutlip/Center/Broom vor allem Behörden – haben Informationsvorsprünge und nutzen sie zum Nachteil der Regierten aus. So schreiben diese Autoren in ihrem Handbuch „Effective Public Relations“ im 15. Kapitel: „Beyond this conflicts is the inevitable association of government information programs with the word propaganda.“<sup>30</sup> In einer früheren Auflage hatten sie dazu den Klassiker Jacques Ellul zitiert: „To distinguish exactly between propaganda and information is impossible.“<sup>31</sup>

Neben dem institutionellen Misstrauen der amerikanischen Parlamentarier gegen jede Regierungs-PR, was in dem berühmten Gillett-Amendment von 1913 seinen noch heute lähmenden Ausdruck findet, spielt für viele Amerikaner das Kostenargument eine große Rolle: „On the other hand, many people regard government information work as a waste of tax dollars; they see no need for government to sell itself or its products and services [...] Some politicians think that they win votes when they flay government propaganda.“<sup>32</sup>

Dem Dialog ist eine gewisse, moralisch aber eher untergeordnete Bedeutung zuzumessen. Ron Pearson hat ihn in Anlehnung an die ideale Sprechsituation von Habermas zur Grundlage seiner ethischen Reflexionen über PR gemacht, und die Grunig-Schule folgt ihm darin. James und Larissa Grunig unternehmen in der großen Trilogie über „Excellence in Public Relations and Communication Management“ sogar den beachtenswerten Versuch, die moralischste Kommunikationsweise auch als die effektivste darzustellen. Ihre Belege dafür, „that the two way symme-

<sup>30</sup> Scott M. Cutlip/Allan H. Center/Glen M. Broom: Government and Politics, in: Effective Public Relations, Prentice Hall Upper Saddle River N.Y. 2000, p. 500.

<sup>31</sup> Scott M. Cutlip/Allan H. Center/Glen M. Broom: Politics and Government, in: Effective Public Relations, Prentice Hall Upper Saddle River N.Y. 1985, p. 570. Dass dieser und ähnliche Sätze in der Auflage 2000 entfallen sind, ist sicher der Mitarbeit eines städtischen Kommunikationsdirektors an diesem Kapitel geschuldet.

<sup>32</sup> Scott M. Cutlip/Allan H. Center/Glen M. Broom: Government and Politics, in: Effective Public Relations, Prentice Hall Upper Saddle River N.Y. 2000, p. 500.

<sup>33</sup> Über das „Excellence in Public Relations-Projekt“ erschienen drei umfangreiche Publikationen. Hier herangezogen wird das erste: James E. Grunig: Excellence in Public Relations and Communication Management, Hillsdale N.J. 1992, darin: James E. Grunig/Larissa A. Grunig: Models of Public Relations and Communication. Wenn die Autoren dort schreiben: „Several studies have shown the ineffectiveness of the press agency, public information, and two-way asymmetrical models“, dann beweist das nichts über eventuelle Erfolge des vierten Modells. Danach folgen zwei positive Hinweise: „science reporters strongly supported a set of symmetrical procedures for media relations“. Doch dieser Wunsch wurde von Journalisten vorgebracht, nicht von

trical model is both more ethical and more effective“, sind nach den bislang vorliegenden Veröffentlichungen jedoch recht dürftig.<sup>33</sup>

Vermutlich kann es nicht anders sein. Ein gescheites Gespräch hat seinen Wert. Aber Vincent Hazleton ist beizupflichten, wenn er feststellt, dass am Ende eines Dialogs stets zwei weniger kommunikative als geschäftliche Vorgänge stehen: bargaining and negotiation oder problem solving.<sup>34</sup> Fügen wir hinzu: Es steht ein Entscheidungsprozess an, der nicht immer in der win/win-Zone beider Dialogpartner endet. Macht kommt ins Spiel.

Ist der Dialog die angemessene Spielregel der Demokratie – und sein Ausgang daher eine Machtfrage, so ist die Transparenz das Lebenselixier der Informationsgesellschaft. Sie lebt von transparenten Informationen. Ein Paradigmenwechsel in der moralischen Bewertung der vier Grunig'schen Modelle erscheint daher erforderlich. Wer Information leistet und damit Transparenz schafft, handelt auf jeden Fall moralisch einwandfrei. Nur muss er dazu bisweilen Mut beweisen.

Zum informativen, auf Transparenz abzielenden PR-Verhalten gehört nicht nur, sachlich über Sachverhalte zu informieren. Es gehört auch dazu, offen und präzise über das eigene Anliegen, sogar über die eigenen vielleicht sehr egoistischen Motive zu reden. Kardinal Lehmann hat diese Transparenz einmal von den Wissenschaftslobbyisten gefordert, als sie in der Debatte über embryonale Stammzellenforschung und Präimplantationsdiagnostik ihre Forderungen vortrugen. Sie verbergen ihre Absichten hinter humanitären Euphemismen, rügte der Kardinal.<sup>35</sup>

Also gehört auch die glaubwürdige, plausible und offene Vertretung eigener Interessen zu den stringenten Voraussetzungen für Transparenz. Ehrlichkeit bezüglich der eigenen Motive ist ebenso gefordert wie Wahr-

PR-Leuten. Und: „In a situation of roughly equal power, game theory showed, organizations get the greatest payoff from symmetrical public relations.“ A theory showed! Trotzdem heißt es am Ende dieses Subkapitels über „Effectiveness of the models“ lapidar: „With growing evidence in hand that the two way symmetrical model is both more ethical and more effective than the other models, therefore, we turn finally to recent theoretical developments“ (p. 308f.). Der abschließende Bericht liegt uns noch nicht vor. Er erschien 2002: Larissa Grunig/James Grunig/David Dozier: Excellent public relations and effective organizations, Lawrence Erlbaum Ass. Mahwah, N.Y. Darin müssen sich validere Beweise befinden. Denn in einem Paper über die „Implications of the IABC excellence study for PR education“ wollen die Autoren James und Larissa Grunig nur „the two-way nature of excellent PR“ gelehrt sehen (Journal of Communication Management, Vol. 7, N 1/2002, p.38).

<sup>34</sup> Vincent Hazleton: Towards a Systems Theory of Public Relations, in: Horst Avenarius/Wolfgang Armbrrecht (Hg): Ist Public Relations eine Wissenschaft?, Opladen 1992, S. 42.

<sup>35</sup> FAZ vom 17.3.2001.

haftigkeit hinsichtlich der vorgelegten Fakten. Publika wissen dann, woran sie sind.

Medien vermitteln solche Transparenzen. Aber sie schaffen sie nicht selbst, ausgenommen die ganz seltenen Fälle, wo sie über ihre eigenen Produktionsverhältnisse berichten und nicht nur über die jedes anderen Wirtschaftszweiges; wo z. B. eine Chefredaktion zugeben würde, dass sie einen kritischen Lufthansa-Bericht erarbeiten ließ, auch im Kontakt mit der Pressestelle des SZ-Verlags, dann aber auf Intervention der eigenen Verlagsspitze auf die Veröffentlichung verzichtete. Denn dann müsste sie auch transparent machen, wer denn bei diesem Verlag intervenierte. Oder wenn man über die finanziellen Kalamitäten des Süddeutschen Verlags und seine Bemühungen um neue Partner wochenlang nichts in der SZ, wohl aber in allen anderen Medien erfährt.

Zeitungsverlags-PR ist zur Zeit vielleicht eines der heikelsten Aufgabengebiete der PR. Auch für sie müsste gelten, dass gerade in kritischen Situationen Transparenz eine große moralische Herausforderung ist. In die Form eines Postulats gegossen, ist sie in der ersten der Sieben Selbstverpflichtungen einer PR-Fachkraft enthalten. Die Sätze, die in ihrer Unbedingtheit irritieren mögen, lauten:

*„Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit. Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst. Ich habe wahrhaftig zu sein.“<sup>36</sup>*

Dieses oberste individualethische Postulat der PR-Leute begründet zum einen die Autonomie der Ratssprüche, indem es auf einen Anspruch der Gesellschaft abhebt; es beantwortet damit die eingangs gestellte Frage, mit welchem Recht Räte welche Sprüche verkünden. Zum anderen weist es auf die über jedes konkrete Organisationsziel hinausgehende gesellschaftspolitische Funktion des PR-Berufs hin: Wie die Ärzte der Gesundheit der Bevölkerung dienen, die Juristen der Rechtspflege, die Ingenieure dem technischen Fortschritt, so dienen die PR-Leute mit ihren Auskünften und Darlegungen der öffentlichen Transparenz. Sie dienen der Transparenz aller wesentlichen Zusammenhänge in einer immer unübersichtlicheren Welt.

Das ist Anspruch und Erwartung der Gesellschaft an die Moral in der Öffentlichkeitsarbeit.

<sup>36</sup> Horst Avenarius: Die ethischen Normen der Public Relations / Kodizes, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle, Neuwied 1998, S. 56f.