

Lars Rademacher

Zwischen Wahrhaftigkeit, Legitimation und Loyalität

Thesen zur Ethik der Öffentlichkeitsarbeit

Selten zuvor ist derart intensiv über die gesamtgesellschaftliche Funktion und die ethischen Standards der Öffentlichkeitsarbeit diskutiert worden wie im Sommer 2002. Noch nie – das kann man ohne Übertreibung sagen – stand das Berufsfeld Public Relations (PR), das weithin gerade von Nicht-Öffentlichkeit profitiert, hierzulande derart im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses.¹ Der „Fall Hunzinger“ setzte nicht nur eine Regierungspartei in Wahlkampfzeiten unter Druck, sondern stellt eine generelle Anfrage an die politische Kultur, auch an die Medienkultur in Deutschland dar. Vor diesem aktuellen Hintergrund werden nachfolgend Thesen zur Ethik der PR-Arbeit² vorgetragen, die diese sowohl in einen Kontext der personalen als auch der sozialen Dimension stellen. Es wird dafür plädiert, PR-Arbeit aus ihrem sozialen Zusammenhang zu bewerten und nicht anhand moralischer Assoziationen, die die Regeln hoch komplexer Sozialgefüge außer Acht lassen. Stattdessen wird PR-Arbeit in einer mehrwertigen Logik rekonstruiert, die sowohl individueller als auch kollektiver Verantwortung Raum lässt. Dazu wurde eine essayistisch-diskursive Form gewählt.

I.

Bernhard Debatin hat 1996 auf der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft einen Vortrag gehalten, der darauf abzielte, zwei Traditionen der Medienethik miteinander zu verknüpfen: eine, die auf den Steuerungsmechanismus der Medienethik abhebt (z.B. die „professionsspezifischen Werte“ des Journalismus wie Wahrheit, Sorgfaltspflicht etc.), und eine, die – auf ihre Reflexionsfunktion beschränkt – zum intellektuellen Reservat ohne praktischen Handlungsbezug verkommt. Debatin ist der Meinung, nur eine

¹ Schmidt, H.: PR-Berater; in: Focus, 29.7.2002.

² Einem Hinweis von Peter Szyszka folgend setze ich PR-Arbeit mit Öffentlichkeitsarbeit synonym und behalte den Begriff Public Relations der Managementfunktion bzw. dem gesellschaftlichen Subsystem vor (vgl. Anm. 5).

Integration beider Zugangsmodi könne der medienethischen Entscheidungssituation gerecht werden.³

Dieser Position schließt sich der vorliegende Text an – allerdings nicht mit Debatins Ansatz, das Mediensystem als holistische Einheit zu betrachten, in das „ethische Prinzipien und Werte [...] implementiert werden können“.⁴ Denn dadurch wäre das eigentlich ethische Problem zugunsten eines Implementierungsproblems suspendiert. Vielmehr wird hier die Position vertreten, dass die Subsumierung der einzelnen Handlungsrollen im Mediensystem unter das Dach einer übergreifenden Medienethik nur einen entsprechend abstrakten Erkenntnisfortschritt leistet. Soll weniger abstrakt formuliert werden, müssen die spezifischen Realverläufe und Regeln des „Systems der Public Relations“⁵ näher betrachtet werden.

II.

Öffentlichkeitsarbeit bestimmt Elmar Kos als „zweckhaft teleologische Tätigkeit“, der das „Zweck-Mittel-Schema zugrunde“ liege.⁶ Doch ihm ist nicht zuzustimmen, wenn er behauptet, aufgrund der „elementaren Fra- gerichtung nach dem grundsätzlichen Charakter von Kommunikation und in Bezug darauf nach der Rolle der Öffentlichkeitsarbeit erbringt

³ Vgl. Debatin, B.: Ethische Grenzen oder Grenzen der Ethik? Überlegungen zur Steuerungs- und Reflexionsfunktion der Medien, in: Bentele, G./Haller, M. (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen, Konstanz 1997, S. 281–290.

⁴ Ebd., S. 287.

⁵ Um geläufigen Missverständnissen aus dem Weg zu gehen, sei betont, was mit System der PR gemeint sein soll: Public Relations werden hier als umfassendes Leistungssystem aufgefasst, dessen Ziel die aktive Gestaltung von Beziehungsgefügen zwischen einer Organisation und ihren Umwelten/Stakeholdern und Shareholdern ist. Public Relations erfüllen als ein solches Leistungssystem wesentliche Funktionen innerhalb des Wirtschaftssystems, besonders innerhalb des darunter geordneten Mediensystems, in Wechselwirkung zum Element des Journalismus sowie zu anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen wie Politik, Kunst, Sport etc. Public Relations werden innerorganisational als Managementfunktion für interne und externe Kommunikationsleistungen abgebildet, die häufig in Nähe zur Unternehmensführung angesiedelt ist. PR-Arbeit/Öffentlichkeitsarbeit beschreibt den betrieblichen Leistungsprozess der handwerklichen Umsetzung von Maßnahmen, die vom PR-Management geplant wurden.

⁶ Kos, E.: Öffentlichkeitsarbeit und das Ethos der Verständigung, in: Rademacher, L. (Hg.): Die Öffentlichkeit im Visier – Konzepte und Praxisbeispiele moderner Öffentlichkeitsarbeit, Siegen 1996, S. 109–126, hier S. 116.

eine Differenzierung der verschiedenen Formen von Öffentlichkeitsarbeit (Marketing, Werbung etc.) keinen Erkenntnisfortschritt“.⁷ Der Autor misst der Tatsache, dass die Rollenbestimmung der Öffentlichkeitsarbeit im Mediensystem wesentlich unterschieden ist von der des Marketing oder der Werbung, keine Bedeutung bei und verkennt damit, dass der wesentliche Unterschied zwischen PR-Arbeit einerseits und Werbung andererseits in der „Selbstbeziehung“ bzw. der Öffentlichkeit/Nicht-Öffentlichkeit steckt.

Damit greife ich explizit die in der Literatur vorhandene (aber freilich umstrittene) Position auf, dass PR als „unbeobachtete Transformation von Selbstdarstellungen in Fremddarstellungen durch ‚parasitäre‘ Nutzung medialer Betriebssysteme samt ihrer operativen Logik“ funktionierte.⁸ Diese Perspektive auf PR ist nicht beliebt (vgl. den Beitrag von Avenarius in diesem Heft), aber sie ist unter den Voraussetzungen einer immer knapper werdenden ökonomischen Basis der Medienunternehmen im gesteigerten Maße realitätsadäquat, wie das Streitgespräch zwischen Klaus Kocks und Hans Leyendecker beim Niedersächsischen PR-Forum 2003 erneut belegt hat (vgl. PR Report, 17.1.2003). Über die daraus resultierenden Legitimationsprobleme der Medienunternehmen wird an anderer Stelle zu reden sein.

III.

Werbung ist - von einem (allzu häufig strapazierten, aber hypothetischen) metaethischen Standpunkt aus - ehrlicher als Öffentlichkeitsarbeit: Sie gibt nichts vor, sie konfrontiert den Betrachter offen mit der ihr eigenen Unwahrheit. Werbung darf sich selbst in aller Offenheit der Lüge bezichtigen, auf jeden Fall ist sie nur allzu legitime Meinungsäußerung auf bezahltem Raum. Erst wo dieser Zusammenhang - die Kombination von bewusster Meinungsäußerung mit ihrer gleich lautenden Selbstetikettierung - abgelöst wird durch die beabsichtigte Undurchdringbarkeit der PR-Arbeit, erst dort wird die metaethische Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit heikel. Mit einer deontologischen Ethik im Gepäck schaut ein solcher Betrachtungsansatz auf die Rechtfertigung der Individualentscheidung; denn Ethik ist nun einmal unauflöslich an das Handeln des Einzelnen in der jeweils kontingenten und unhintergehbaren Entscheidungssituation gebunden.

⁷ Kos 1996, S. 116, Anm. 26.

⁸ Westerbarkey, J.: Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration, in: Publizistik 2/1995, S. 152-162, hier S. 160.

Die Frage der Rechtfertigung des Handelns bei Öffentlichkeitsarbeitern ist – wie die Rechtfertigung des journalistischen Handelns – aber nicht nur durch die individuelle Entscheidung bestimmt, sondern ebenso durch ein situativ verformbares Rollenverhalten im Kontext.⁹ Rolle meint hier einen systemischen Funktionsträger, der gleichwohl als Individuum nicht ausgeblendet wird. Eine auf diesem Rollenverständnis aufbauende „mehrwertige“ Ethik, die sowohl die individuelle Entscheidung als auch das systemgebundene Rollenverhalten *pro Kommunikationskontext* ernst nimmt, sollte in der Lage sein, weder den Verlockungen eines systemtheoretischen Selbstbetrugs¹⁰ noch der Stagnation der kodifizierten Präzedenzfall-Logik zu erliegen.

PR-Ethik besitzt – anders als die journalistische Ethik – neben einer deontologischen Rechtfertigung wesentlich auch einen utilitaristischen Zug. Was meint „utilitaristisch“, wenn wir auf PR blicken? PR-Arbeit gehört zur Sphäre der Auftragskommunikation,¹¹ darauf deutete bereits die Position von Kos hin: Eine Kommunikationsdienstleistung wird „eingekauft“ bzw. honoriert, einem legitimen Leistungsstrom steht ein legitimer Geldstrom gegenüber. Die Legitimität dieses Transaktionszusammenhangs kann nur bestritten werden, wenn dieser Zusammenhang als ganzer oder eine seiner Komponenten in der inhaltlichen Ausgestaltung oder seinen Folgen den gesetzlich vorgegebenen Rahmen verlässt oder den anerkannten Sitten und Gebräuchen – dem im Kontext jeweils anerkannten Normensystem – zuwiderläuft und auf Grund dessen sanktioniert wird. Doch das ist bei Auftragskommunikation kaum jemals der Fall: Werbung, Social Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sind anerkannte und in jeder Hinsicht legitime Formen der Auftragskommunikation.¹² Die Legitimität von Werbung, PR oder Marketing reicht mittlerweile so weit, dass auch die Volkskirchen sich dieser Instrumentarien bedienen.¹³

⁹ Vgl. Böhme, G.: Ethik im Kontext. Über den Umgang mit ernsten Fragen; Frankfurt am Main 1997.

¹⁰ Vgl. Avenarius, H.: Die Ethik des Kommunizierens; in: Handbuch PR. Loseblattsammlung, Art. 3.500 vom 19.7.1998, S. 4f.

¹¹ Vgl. Krzeminski, M.: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Social Marketing – ein Beitrag zur Definition zentraler Begriffe, in: Rademacher, L. (Hg.): Die Öffentlichkeit im Visier – Konzepte und Praxisbeispiele moderner Öffentlichkeitsarbeit, Siegen 1996, S. 3–18.

¹² Das Gegenteil wäre zu beweisen!

¹³ Vgl. Hillebrecht, S. W.: Die Praxis des kirchlichen Marketings. Die Vermittlung religiöser Werte in der modernen Gesellschaft, Hamburg 2000.

IV.

Wo eine Legitimitätslücke offen zutage tritt, wird sie sanktioniert wie im Fall der Vereinten Versicherungsgruppe München, die über ihre PR-Agentur Sendezeit für ein Interview des Vorstandsmitgliedes Wilfried Johannßen im ARD-Magazin „Plusminus“ kaufen wollte. Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügte dieses Vorgehen öffentlich.¹⁴ Klar ist jedoch auch, dass dieser Fall durch die Veröffentlichung im ARD-Magazin schon so deutlich im Mittelpunkt stand, dass er mit noch so großem (auch finanziellem) Aufwand nicht mehr aus der Diskussion hätte befördert werden können. Dass es bezahlte Interviews oder in Auftrag gegebene, aber vermeintlich unabhängige Studien – etwa zum Zweck des direkten Preisvergleichs – gibt, wird kein Angehöriger der PR-Branche ernsthaft bestreiten wollen. Meist existiert ein Netz von Gefälligkeiten, das hochrangige Politiker ebenso einbezieht wie renommierte Journalisten.

Noch wesentlicher sind Fälle, in denen PR darin besteht, dass eine anvisierte Berichterstattung nicht stattfindet. Ein angesehener Reiseveranstalter beispielsweise sollte einmal in einer Verbraucherschutzsendung aufgrund von Unregelmäßigkeiten bei den gebuchten Leistungen angeprangert werden. Dieser Bericht wurde niemals gesendet. Wer hier nach allgemeinen ethischen Prinzipien ruft und die PR-Praxis verteufelt, greift ebenso zu kurz wie derjenige, der sich auf den Standpunkt stellt, PR bedürften als interessen geleitete Kommunikation per definitionem keiner weiteren Legitimation. Gesucht wird also ein Mittelweg, jene schon angekündigte „mehrwertige“ Ethik.

V.

In seiner Einführung in die PR trennt Werner Faulstich die drei Ebenen der Diskussion. Nach einer Einleitung über verschiedene Typen von Werten beschreibt er PR-Arbeit im Bezugsfeld von Individualethik, Sozialethik und Organisationsethik. „Genauer: Öffentlichkeitsarbeit¹⁵ stellt sich dar als die organisationsimmanente Vermittlung zwischen gesellschaftsfundierte Werten auf der einen Seite und individuellen Werten auf der anderen Seite. Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist demnach, die Wertkongruenz oder zumindest die Vermeidung von Wertkollisionen

¹⁴ Vgl. PR-Rat rügt die Vereinten und ihre Agentur, in: PR-Magazin 6/1998, S. 11 sowie Deutscher PR-Rat rügt gekaufte Interviews, in: PR update 6/1998, S. 2.

¹⁵ Hier wäre der Begriff Organisationskommunikation präziser gewesen.

oder Wertgegensätzen sowohl im Verhältnis eines Systems zur Umwelt als auch im Verhältnis eines Systems zu seinen Mitgliedern. Deshalb hat man PR auch schon als ‚Konfliktregler‘ (Günther Haedrich) oder ‚Normenharmonisierer‘ (Ulrich Saxer) bezeichnet.“¹⁶

Diese Funktion von PR-Arbeit deutet eine Gesamtverantwortung für Kommunikationsprozesse in der System-Umwelt-Interaktion an, die deutlich hinaus geht über ein Regelwerk für die Auftragskommunikation. Die hier angesprochene universale Verantwortung der PR-Arbeit für die Organisationskommunikation macht deutlich, dass eine Rollenzuschreibung existiert, die wesentlich von der individualethischen abweicht - und sie dennoch voraussetzt. Als Relais zwischen Werten der unterschiedlichen Anspruchsgruppen (Stakeholder) einer Organisation stellt PR-Arbeit den Ausgleich zwischen den Ansprüchen der Gruppenrepräsentanten nämlich auf der Basis eines individuellen ethischen ‚Korsetts‘ her, das immer nur zum Teil suspendiert werden kann. Deshalb ist Faulstich zu widersprechen, wenn er darauf besteht, dass der „professionalisierte PR-Gestalter [...] in keiner Form zur Individuethik“ gehöre.¹⁷ Auch wenn der Autor einräumt, dass zwischen individuellen und organisationsbezogenen Werten in der Regel gar keine Lücke klappt.

VI.

Neben der organisationsethischen Relaisfunktion hat PR eine grundlegende sozialetische Komponente, die man als Orientierung beschreiben kann: PR sind Teil eines gesellschaftlichen „Orientierungssystems“. Lothar Rolke meint damit die Weitergabe von Wissen und Erfahrung,¹⁸ also auch so etwas wie soziales Gedächtnis oder (modern) Wissensmanagement. Hier liefert PR Strukturierungsvorschläge für Themen, Berichterstattungsmuster, Deutungsangebote - also immer Text und gewichteten Kontext, so genannte „Frames“.¹⁹ Mit dieser Orientierungsleistung erfüllt sie unbestreitbar eine soziale Funktion. Doch genau für diese Klarstellung hat Lothar Rolke Kritik einstecken müssen. Warum?

Trotz aller Bemühungen der PR-Verbände bleibt an dieser Branche und ihrem Tun der Nimbus des ruchlosen und im Verborgenen agieren-

¹⁶ Faulstich, W.: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München 2000, S. 80.

¹⁷ Faulstich 2000, S. 102.

¹⁸ Vgl. Rolke, L.: Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations, in: Publizistik 4/1999, S. 431-444.

¹⁹ Vgl. zum Frame etwa Scheufele, D. A.: Framing as a Theory of Media Effects, in: Journal of Communication, 49/1999, S. 103-122.

den Taktierens haften. Dem haben auch die seit langer Zeit etablierten Kodizes nicht abgeholfen. In einer Selbstverpflichtung der deutschen PR-Branche von 1991 wird der Dienst an der Öffentlichkeit noch einmal zum Ausgangspunkt genommen: Oberstes Ziel ist hier die Wahrhaftigkeit, der PR-Gestalter informiert „nach bestem Wissen und Gewissen“. Und sofort danach folgen die Verantwortung und Loyalität gegenüber dem Auftraggeber. Schließlich wird die Unabhängigkeit der Gesprächspartner akzeptiert und respektiert.²⁰

Das würde bedeuten, dass man Journalisten in ihrer Verantwortung ernst nimmt und ihnen zu keinem Zeitpunkt Informationen vorenthält – auch auf die Gefahr, die Organisation in ihrem Bestand zu gefährden. Doch im Zweifel steht hier Loyalität über Wahrhaftigkeit.

VII.

Was zum Nimbus des Ruchlosen beiträgt, ist vor allem die Selbstinszenierung der Branche in Zuschreibungen wie Beziehungsmakler oder Spinddoctor, die eine Ausdehnung der zwar hohen, aber nicht uneingeschränkten Leistungsfähigkeit von PR-Arbeit ins Unermessliche suggeriert. Exponent dieser Haltung ist Moritz Hunzinger, der vor allem aus diesem Grund – und nicht primär aufgrund der Verletzung allgemeiner oder berufsethischer Normen – so stark in der Kritik steht. Alle Zeitungen sind sich einig, eine moralische Verfehlung aufgedeckt zu haben. Und man kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass hier viele Journalisten die willkommene Möglichkeit sahen, eine viel zu lang offen gebliebene Rechnung zu begleichen.

Wollte man hingegen nach den berufsethischen Kriterien messen, also denen, die im hier betrachteten Sozialsystem Geltung haben, dann kommt man zu Verdachtsmomenten, wie sie der DRPR-Vorsitzende Avenarius formuliert: eine Beschädigung des Ansehens des Berufsstandes, Verstöße gegenüber der Pflicht zur Wahrhaftigkeit und der dem Auftraggeber geschuldeten Diskretion und Loyalität.²¹ Doch darüber wird in der Moralisierungsdiskussion der Medien nicht diskutiert.

Neben einer Ethik der PR-Gestalter gibt es die Ethik der Medienunternehmen, die in Zeiten immer stärkeren Konkurrenzdrucks nach Differenzierungsmerkmalen gieren. Es tut Not, im Blick zu behalten, dass PR und Journalismus zwei Seiten derselben Medaille sind. Günter Bentele be-

²⁰ Vgl. Avenarius, H.: Die Normen des Berufsstandes PR, in: Handbuch PR. Loseblattsammlung, Art. 3.510 vom 19.7.1998, S. 6f.

²¹ Vgl. Deutscher PR-Rat greift den Fall Hunzinger auf, in: PR Guide, 2.8.2002.

zeichnet dieses Wechselverhältnis als Intereffikation.²² Damit können an PR-Arbeit nur solche Ansprüche herangetragen werden, die – unter Berücksichtigung der drei ethischen Dimensionen – sich an den im Sozialbereich üblichen Normen orientieren. Denn: „Im Prozess der sozialen Kommunikation handelt richtig, wer die in diesem Bereich geltenden Gesetzlichkeiten und die vorgegebenen Sinnziele respektiert.“²³ Folglich muss gefragt werden, welches denn tatsächlich „die in diesem Bereich geltenden Gesetzlichkeiten und vorgegebenen Sinnziele sind“. Eine Frage, die noch nicht ausreichend beantwortet erscheint.

- ²² Vgl. Bentele, G./Liebert, T./Seeling, S.: Von der Determination zur Intereffikation, in: Bentele, G./Haller, M. (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen, Konstanz 1997, S. 225–250.
- ²³ Auer, A.: Anthropologische Grundlegung einer Medienethik, in: Handbuch der christlichen Ethik, Bd. 3, Freiburg im Breisgau 1993, S. 535–546, hier S. 546.