

Lizenzfrei ist Wahrhaftigkeit in der PR



Thomas Mavridis

Der Vortrag von Klaus Merten beim 4. PR-Careers-Day in Münster und das von ihm verfasste Papier sowie die scharfe Missbilligung der Aussagen Mertens durch den DRPR hat wieder eine Diskussion in Gang gebracht, die so alt sein dürfte wie die PR selbst, so Thomas Mavridis, PR-Manager und Lehrbeauftragter an der Universität Bamberg in einem Fachaufsatz für das PR-Journal.

Ein Zwischenruf zur Auseinandersetzung mit den Aussagen von Klaus Merten

Der Vortrag von Klaus Merten [2008c] am 19. Juni beim 4. PR-Careers-Day in Münster und das von ihm verfasste Skript "Der gesellschaftliche Bedarf für Täuschung" [Merten 2008a, 2008b] hat wieder eine Diskussion in Gang gebracht, die so alt sein dürfte wie die PR selbst. Von den Massenmedien wird sie immer wieder gerne aufgegriffen, ob 1968 als Titelstory „Public Relations - die heimlich Großmacht“ im Spiegel (Nr. 28/8.7.1968), in jüngster Zeit im Zusammenhang mit der Conti-Übernahme in der FAZ [Hank/Meck 2008] oder anhand der vermeintlichen Unterwanderung des Journalismus durch die PR, aufgegriffen von Politmagazinen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

Befremdliches Berufsbild

Selbst in der Kommunikationswissenschaft sind Befunde wie der von Merten kein Einzelfall. 1993 analysierten Johanna Dorer und Matthias Marschik

anhand von Methoden, Strategien und Kampagnen der Public Relations die spezifische Funktion der Öffentlichkeitsarbeit "innerhalb der diskurssteuernden Prozeduren" [Dorer/Marschik 1993, 8]. Dorer/Marschik zufolge übe Public Relations Macht aus, indem sie mit "taktischem Kalkül" und "taktischen Schaltplänen" operiere [Dorer/Marschik 1993, 111]. PR versuche, damit die Öffentlichkeit "zu neutralisieren" [Dorer/Marschik 1993, 113]. Über ‚Spin Doctors‘, die im Verdacht stehen, die Politik zur Show zu machen, wurden Publikationen, z. B. mit dem Untertitel „*Die hohe Schule der politischen Manipulation*“, herausgegeben [Meinhart/Schmid 2000, kritisch hierzu Mavridis 2004]. Der Begriff ‚Spin Doctor‘ ist nichts anderes als ein Schlagwort, das einer Gegenreaktion des Journalismus auf die Professionalisierung der PR entstammt. Journalistische Unabhängigkeit wird durch ‚Backstage-Berichte‘ im Wahlkampf ausgedrückt [Mavridis 1999]. Und dennoch wurde der Begriff ‚Spin Doctor‘ von einigen Forschern dankbar aufgenommen, um damit das Berufsbild und das Rollenverständnis von PR-Verantwortlichen retrospektiv als eine Art neuer Propagandist zu prägen [Esser 2000]. Auch Merten meldet sich nicht zum ersten Mal mit umstrittenen Aussagen zu Wort: „Nur wer lügt kann kommunizieren“, heißt einer seiner früheren Beiträge [Merten 2006].

Einflüsse auf Ausbildungsinhalte

Stellt Merten an seiner Akademie nun "Lizenzen zum Täuschen" aus? Das mögen sich viele Praktiker und Wissenschaftler gefragt haben. Merten betont, beim PR-Careers-Day in Münster in seiner Funktion als Wissenschaftler gesprochen zu haben, der für praktische Fragen nicht zur Verantwortung gezogen werden könne. Die scharfe Missbilligung der Aussagen Mertens durch den DRPR [2008] wurde unabhängig von der vom Grundgesetz garantierten Wissenschaftsfreiheit (Art. 5, Abs. 3 GG) ausgesprochen, die Wissenschaftlern erlaubt, Berufsnormen in ihrer empirischen Wirklichkeit und ihrem normativen Sinn in Frage zu stellen und zu diskutieren. Merten sei als Mehrheitsgesellschafter und alleiniger Geschäftsführer eines zertifizierten Weiterbildungsinstituts aufgetreten. Seine Äußerungen wirken daher laut DRPR in die Ausbildungsinhalte des eigenen Unternehmens hinein und haben dadurch auch besondere Bedeutung für die Weiterbildung der gesamten Branche.

Paradebeispiel für Täuschung durch PR

Nicht hinwegtäuschen (!) darf die scharfe Missbilligung darüber, dass Public Relations durchaus schon der falschen Annahme unterlag, eine „Lizenz zum Täuschen“ zu haben. Erinnert sei an die so genannte ‚Baby Atrocities‘-Kampagne von Hill & Knowlton, die 1990 als Fall vor dem Congressional Human Rights Caucus ihren Lauf genommen hatte. Dort wurde das fünfzehnjährige kuwaitische Mädchen Nayirah als Zeugin für Schandtaten irakischer Soldaten gegenüber neugeborenen Babys in einem kuwaitischen Krankenhaus vorgeführt. Wie der amerikanische Publizist John R. MacArthur herausfand, war der Auftritt des Mädchens Nayirah eine arglistige Täuschung [MacArthur 1993]. Als Tochter des kuwaitischen Botschafters in Washington konnte sie zu dem Zeitpunkt der angeblichen Misshandlung von 312 Babys nicht im al-Addan-Krankenhaus gearbeitet haben. Die Tat wurde jedoch von Präsident Bush sen. in seinen Reden mehrfach zitiert und vor dem Sicherheitsrat der Vereinten Nationen immer wieder als ein Argument für den Militärschlag gegen den Irak vorgebracht. Die ‚*Brutkastenlüge*‘ gilt seitdem als Paradebeispiel für verwerfliche Täuschungsmanöver. Dies um so mehr, als im Vorfeld detaillierte Untersuchungen durchgeführt wurden, um zu ermitteln, welche Meldungen US-Bürger besonders schockieren. Das Ergebnis, Gräueltaten an Babys, wurde von den Washingtoner so genannten Kommunikationsprofis mit dem inszenierten Auftritt Nayirahs exakt umgesetzt.

Lügen haben kurze Beine

Wer der Lizenz zum Täuschen das Wort redet sollte sich eines klar vor Augen halten: Diskrepanzen in der Kommunikation wie Lügen, Unehrlichkeit, Ungenauigkeit, Täuschungen und Inkonsistenzen können Misstrauen entstehen lassen und Images stark beeinflussen [vgl. Bentele 2001, 22ff.]. Die möglichen Wirkungen können sich im wirtschaftlichen Bereich z. B. auf das Kaufverhalten, im politischen Bereich auf das Wahlverhalten auswirken. *Glaubwürdigkeit* ist von entscheidender Bedeutung für erfolgreiche Kommunikation. Einer Kommunikationsarbeit, die auf Tricks statt auf Vertrauen setzt, ist in der Regel kein langfristiger Erfolg beschieden. Dauerhafter Erfolg stellt sich nur ein, wenn man Glaubwürdigkeit gewinnt und geweckte Erwartungen auch eingelöst werden [Wiebusch 2000, 77]. Äußerst problematisch wird es mit der Wahrheitsforderung an Public Relations erst dann, wenn man nicht von einer objektiv feststellbaren Realität ausgeht,

sondern eine *relativistische bzw. konstruktivistische* Position einnimmt, wie z. B. Paul Watzlawick [1976], Klaus Jarchow [1992] oder Andrea Kückelhaus [1998]. Die Kernthese des radikalen Konstruktivismus lautet: Es gibt gar keine objektiven Vorgänge oder Ereignisse, über die wahrheitsgemäß berichtet werden könnte. Der Konstruktivismus anerkennt keinen Wirklichkeitsbegriff, der auf eine dem Handeln vorgegebene Realität verweist.

Welche problematischen Konsequenzen eine konstruktivistische Betrachtungsweise haben kann, verdeutlicht der Freiburger Moralthologe Eberhard Schockenhoff: „Wird [...] der Unterschied von Tatsachenbehauptung und Meinungskundgabe verwischt, so dass die Tatsachen selbst zu bloßen Momenten der Deutung herabgesetzt werden, so ist ihre eigentümliche Kontingenz als Tatsachenwahrheit geleugnet. Sie werden unter dem Vorwand, dass sie der Einordnung in eine verstehbare Welt bedürfen, manipuliert und schließlich weginterpretiert. Gerade dieser Umgang mit Ereignissen und Tatsachen stellt im Bereich des politischen Handelns und der gemeinsamen menschlichen Angelegenheiten eine spezifische Form der Lüge und Unwahrheit dar“ [Schockenhoff 2000, 305].

Im Umgang mit Ereignissen und Tatsachen ist Immanuel Kants Unterscheidung von *Wahrheit und Wahrhaftigkeit* sehr hilfreich. Sie ist ein wirksames Mittel gegen die Aufweichung moralischer Pflichten: „Daß das, was jemand sich selbst oder einem andern sagt, wahr sei, dafür kann er nicht jederzeit stehen (denn er kann irren); dafür aber kann und muß er stehen, daß sein Bekenntnis oder Geständnis wahrhaft sei: denn dessen ist er sich unmittelbar bewußt“ [Kant 1983a, 120]. Nicht jede Aussage, die dem wirklichen Sachverhalt widerspricht, ist somit eine Lüge. Doch es gibt eine Pflicht zur Wahrhaftigkeit. Kant bezeichnet sie als „ein heiliges, unbedingt gebietendes, durch keine Konvenienzen einzuschränkendes Vernunftgebot: in allen Erklärungen wahrhaft (ehrlich) zu sein“ [Kant 1983b, 639]. Wahrhaftigkeit zeichnet sich also dadurch aus, „dass der Sprechende in dem, was er sagt, für den Adressaten seiner Rede eindeutig erkennbar ist und im Inneren nichts anderes intendiert, als er durch sein Wort bekundet“ [Schockenhoff 2000, 174].

Ethische Grundlagen in der PR

Um den Schlüsselbegriffen Wahrheit und Wahrhaftigkeit in der PR Ausdruck zu verleihen, gibt es eine Reihe internationaler und nationaler Kodizes. Darüber hinaus gibt es für den politischen Bereich die „Europäische Charta für Public Affairs“ [Avenarius 1998, 68ff.] sowie Verhaltenskodizes diverser Vereinigungen von Politikberatern. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Affäre Hunzinger [vgl. Ahrens/Knödler-Bunte 2003, Avenarius 2003] gibt es seit 2003 die „DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum“ [DRPR 2003]. Auftraggebern kann mit diesen Kodizes und Richtlinien gezeigt werden, was sie von den PR-Verantwortlichen und Beratern erwarten können und was nicht.

Bei manch vorhandenem Kodex verwundert es dennoch, dass die Wahrheitsnorm eher beiläufig und an untergeordneter Stelle genannt wird, so in dem europäischen PR-Kodex „Code d’Athène“ [Avenarius 1998, 29ff.], aber auch im „Code of Conduct“ der „International Public Relations Association“ [IPRA 1961], im „Ehrenkodex des Public Relations Verbandes Austria“ [Avenarius 1998, 48ff.] und in den „Grundsätzen des Bundes der Public Relations Agenturen der Schweiz“ [BPRA 2002].

Im „Code de Lisbonne“ ist dagegen an vorderster Stelle eindeutig festgelegt: „In der Ausübung ihres Berufes beweisen die Public Relations-Fachleute Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität. Insbesondere dürfen sie keine Äußerungen und Informationen verwenden, die nach ihrem Wissen oder Erachten falsch oder irreführend sind“ [Avenarius 1998, 33]. Auch die „Charter of Rome“ [Avenarius 1998, 38ff.], die von Horst Avenarius entwickelten „Sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds“ [Avenarius 1998, 56f.], der „Member Code of Ethics 2000“ der „Public Relations Society of America“ [PRSA 2000], die „Codes of Conduct“ der „Society of European Affairs Professionals“ [SEAP 2000], der „American Association of Political Consultants“ [AAPC 1999] und der britischen „Association of Professional Political Consultants“ [APPC 2002], sowie die „Europäische Charta für Public Affairs“ enthalten die Beachtung des Wahrhaftigkeitsgebots.

Die 2002 gegründete „Deutsche Gesellschaft für Politikberatung“ (degepol) betont ebenso in ihrem Verhaltenskodex die „Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit gegenüber Auftraggebern, politischen Institutionen, den Medien und der Öffentlichkeit: degepol-Mitglieder

arbeiten ausschließlich mit Informationen, die nach bestem Wissen und Gewissen der Wahrheit entsprechen. Sie achten auf Transparenz und vermeiden Irreführung durch Verwendung falscher Angaben. Bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit geben sie den Namen ihres Auftraggebers bekannt, wenn sie für ihn tätig werden“ [degepol 2002].

Im Februar 2003 verabschiedeten Delegierte aus 32 Ländern in Auckland, Neuseeland das „Global Protocol on Public Relations“ der „Global Alliance for Public Relations and Communication Management“ [Global Alliance 2003]. Das Protokoll ging aus Benchmark-Studien und vergleichenden Analysen von fünfzehn bereits bestehenden Kodizes verschiedener Länder hervor. Im „Global Protocol on Public Relations“ werden „accuracy“, „truth“, „credibility“ und „responsibility“ an wichtiger Stelle als ethische Normen angeführt.

Nur Mittel zur Imageverbesserung der PR?

Im Gegensatz zur Propaganda kennt Public Relations also zahlreiche ethische Grundlagen. Nun stellt sich die Frage, ob *PR-Ethik* bloß vorgeschobener Grund für damit erreichte Effekte, ob sie nur Kosmetik ist, die ein eher negatives Image künstlich aufpolieren soll [vgl. Becher 1996, 59; Grunig/Hunt 1984, 73ff., Mavridis 2004], ob es damit also „nur um die Dissimulierung propagandistischer Absichten geht, oder ob es PR mit ihrem Diskursanspruch ernst meint“ [Sarcinelli/Hoffmann 2001, 40].

Auch Merten spricht den Kodizes ihre Nähe zur Wirklichkeit ab: „In der heutigen Mediengesellschaft, haben sich die Probleme noch erheblich verschärft, so dass der Code weniger Realitätsnähe besitzt denn je – das Dynamitfischersyndrom lässt grüssen.“ (Merten 2008c, 7). Günter Bentele hielt hierzu bereits vor sieben Jahren fest: „Neben der Tendenz, das Thema PR-Ethik wichtiger zu nehmen, ist allerdings auch heute noch eine Tendenz auszumachen, das Thema PR-Ethik herunterzuspielen, sich darüber lustig zu machen oder aber es bewusst als Mittel zur Imageverbesserung der PR ‚vor den Kulissen‘ einzusetzen, wobei ‚hinter den Kulissen‘ eine spezielle PR-Ethik für unrealisierbar bzw. unrealistisch gehalten wird. Dies vor allem aus dem Grund – so das Argument – weil jeder Fall anders liege bzw. nicht verallgemeinert werden könne und ethische Implikationen in der PR-Praxis zu stark von der Situation abhängen würden“ [Bentele 2001, 5].

In jeder Situation, in jedem Fall kann nach der kommunikativen Absicht, der Achtung vor der Wahrheit und dem Respekt vor den anderen am Geschehen Beteiligten gefragt werden. Gegner einer PR-Ethik und Befürworter einer Lizenz zur Täuschung verkennen ganz offensichtlich, dass sich *Moral und Vertrauen* in einer „Interdependenzschleife“ befinden [Becher 1996, 72]. Vertrauen ist leichter durch moralisches Verhalten aufzubauen, durch die Einhaltung von kommunikationsethischen Normen wie Wahrheitstreue, Fairness, Genauigkeit, Transparenz usw. Wie erfolgreich die ‚*Werbung um öffentliches Vertrauen*‘ ist und wie stark sich die Praxis der Public Relations von Propaganda letztendlich unterscheidet, wird selbstverständlich immer davon abhängen, wie die Kommunikationsethik und die Kodizes gelebt werden und in welche Maße sie in den Ausbildungsinhalten Berücksichtigung finden. Da darf sich niemand täuschen.

Literatur

AAPC (1999). American Association of Political Consultants, Code of Ethics.
<https://www.theaacpc.org/about/code/>
(Stand: 20.10.2008).

Ahrens, R./Knödler-Bunte, E. (Hrsg.) (2003): Public Relations in der öffentlichen Diskussion. Die Affäre Hunzinger - ein PR-Missverständnis. Berlin.

APPC (2002): Association of Professional Political Consultants, Code of Conduct.
http://www.appc.org.uk/index.cfm/pcms/site.membership_code_etc.Code_of_Conduct/
(Stand: 20.10.2008).

Arendt, H. (1987): Wahrheit und Lüge in der Politik. Zwei Essays. München.

Avenarius, H. (1998): Die ethischen Normen der Public Relations. Kodizes, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle. Neuwied, Kriffel.

Avenarius, H. (2003): Hunzinger und die Folgen. Zur Moral in der Öffentlichkeitsarbeit. In: *Communicatio Socialis* Nr. 1, 36. Jg., 23-42.

Becher, M. (1996): Moral in der PR? Eine empirische Studie. Berlin (= Serie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Kommunikationsmanagement 1).

Bentele, G. (2001): Ethik der Public Relations – eine schwierige Kombination? In: Martini, B.J. (Hrsg.): Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikations-Management in Wirtschaft, Verbänden und Behörden. Gliederungspunkt 3.511. Neuwied, Kriffel, 1-32.

BPRA (2002): Bund der PR-Agenturen, Grundsätze des BPRA.
http://bp.ra.gadola.ch/userobjects/21_2_about_Grundsätze_d.pdf (Stand: 20.10.2008).

degepol (2002): Deutsche Gesellschaft für Politikberatung, Verhaltenskodex.
http://www.degepol.de/mitglied_werden/grundlegendokumente_1/verhaltenskodex/ (Stand: 13.08.2008).

Dorer, J./Marschik, M. (1993): Kommunikation und Macht. Public Relations – eine Annäherung. Wien: Turia und Kant.

DRPR (2003): Deutscher Rat für Public Relations, DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum.
<http://www.dprg.de/pressemitteilungen/itemshowone.php4?id=18> (Stand: 13.10.2003).

DRPR (2008): Deutscher Rat für Public Relations missbilligt Aussagen von Professor Dr. Klaus Merten scharf. http://www.drpr-online.de/upload/downloads_92upl_file/PMMerten061008-1final.pdf (Stand: 20.10.2008)

Esser, F. (2000): Spin doctoring. Rüstungsspirale zwischen politischer PR und politischem Journalismus. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* Nr. 3, 13. Jg., 17-24.

Global Alliance (2003): Global Alliance for Public Relations and Communication Management, Global Protocol on Public Relations.
<http://www.globalpr.org/knowledge/ethics/protocol.asp> (Stand: 20.10.2008).

Hank, R./Meck, G. (2008): *Was will der Weiße Ritter hier? Spindoktoren für den Übernahmekampf.* In: *FAZ.NET*, 17. August 2008.
<http://tinyurl.com/63odw8>

IPA = Institute for Propaganda Analysis (1938): *Propaganda Analysis*. Vol. I. New York: Columbia University Press.

IPRA (1961): International Public Relations Association, Code of Conduct.
<http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=21>
(Stand: 20.10.2008).

Jarchow, K. (1992): Wirklichkeiten – Wahrheiten – Wahrnehmungen. Bremen: WMIT.

Kant, I. (1983a, zuerst 1791): Über das Mißlingen aller philosophischen Versuche in der Theodizee. In: Werke in 10 Bd. Sonderausg. Bd. 9, 1. T., hrsg. v. W. Weischedel. Darmstadt, 83-124.

Kant, I. (1983b, zuerst 1797): Über eine vermeintes Recht aus Menschenliebe zu lügen. In: Werke in 10 Bd. Sonderausg. Bd. 7, 2. T., hrsg. v. W. Weischedel. Darmstadt, 635-643.

Kückelhaus, A. (1998): Public Relations. Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen. Opladen, Wiesbaden (= Studien zur Kommunikationswissenschaft 37).

Mavridis, T. (1999): Spin Doctor: PR-Wort des Jahres 1998? Der Begriff hat sich in der Kommunikationswelt etabliert. Doch Vorsicht ist angeraten. In: Public Relations Forum Nr. 1, 5. Jg., 10f.

Mavridis, T. (2004): Propaganda und Public Relations - Synonyme im 21. Jahrhundert? In: Volker J. Kreyher (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden, S. 35-62.

MacArthur, J.R. (1993): Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkaufen. München.

Meinhart, E./Schmid, U. (2000): Spin Doktoren. Die hohe Schule der politischen Manipulation. Wien.

Merten, K. (2000): Struktur und Funktion von Propaganda. In: Publizistik Nr. 2, 45. Jg., 143-162.

Merten, K. (2006): Nur wer lügt kann kommunizieren, in: presssprecher, 4, Heft 1/2006: 22-25.

Merten, K. (2008a): Der gesellschaftliche Bedarf für Täuschung (1). <http://www.complus-muenster.de/index.php?catalog=/news/downloads>
(Stand: 20.10.2008)

Merten, K. (2008b): Der gesellschaftliche Bedarf für Täuschung (2). <http://www.complus-muenster.de/index.php?catalog=/news/downloads> (Stand: 20.10.2008)

Merten, K. (2008c): Public Relations - Die Lizenz zu Täuschen? [http://www.pr-journal.de/images/stories/downloads/merten-vortrag%20muenster %2019.6..pdf](http://www.pr-journal.de/images/stories/downloads/merten-vortrag%20muenster%2019.6..pdf)
(Stand: 20.10.2008)

Piwinger, M. (1999): PR-Liebe, PR-Gag, PR-Masche. ‚Public Relations‘- Wortgebrauch und Schemawissen in der Fach- und Pressekommunikation. In: PR Forum Nr. 4, 5. Jg., 198.

PRSA (2000): Public Relations Society America, Member Code of Ethics 2000.
http://www.prsa.org/aboutUs/ethics/preamble_en.html
(Stand: 20.10.2008).

Sarcinelli, U./Hoffmann, J. (2001): Öffentlichkeitsarbeit zwischen Ideal und Ideologie. Wieviel Moral verträgt PR und wieviel PR verträgt Moral? In: Röttger, U. (Hrsg.): PR-Kampagnen. 2. Aufl. Opladen, 35-51.

Schockenhoff, E. (2000): Zur Lüge verdammt? Politik, Medien, Medizin, Justiz, Wissenschaft und die Ethik der Wahrheit. Freiburg, Basel, Wien.

SEAP (2000): Society of European Affairs Professionals, Code of Conduct.
http://www.seap.be/linkdocs/code_conduct.pdf
(Stand: 13.18.2008).

Watzlawick, P. (1976): Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen. München.

Wiebusch, D. (2000): Politische Kommunikation - Gradwanderung zwischen Information und Inszenierung. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen Nr. 3, 13. Jg., 75-80.

Thomas Mavridis ist Leiter Public Relations/Media Relations bei Geberit in Deutschland und Lehrbeauftragter an der Universität Bamberg.
E-Mail: mail@mavridis.de