

Klaus Merten

Public Relations – die Lizenz zu Täuschen?

I. Die alltägliche Inszenierung

Kinder sind in allen Kulturen Ausdruck sozialer Hoffnung und daher stets Gegenstand besonderer Aufmerksamkeit und Fürsorge. Das hatte auch ein deutscher Ministerpräsident frühzeitig erkannt. Im September 2007 gab es daher ein „Kinderforum“, bei dem Kinder dem Ministerpräsidenten und den anwesenden Mitgliedern der Landesregierung „kindgerechte“ Fragen stellen konnten. Besonders ein 9jähriger Junge tat sich mit vielen Fragen hervor, auf die der Ministerpräsident und seine Minister stets glänzend zu antworten wussten. Da die Medien dabei waren, war das eine gute Möglichkeit, das Image der Landesregierung strahlen zu lassen. Später aber stellte sich heraus, dass besagter 9jähriger der Sohn eines Pressesprechers der Landesregierung war und dass diese Fragen mit ihm vorher eingeübt worden waren. Es waren also nicht Fragen, die Sorgen und Wünsche eines 9jährigen spontan ausdrücken, sondern es war die Inszenierung *solcher* Fragen, auf die die Landesregierung optimal antworten konnte. Später tauchte auch ein „Drehbuch“ auf, das den Schluss sehr, sehr nahe legte, dass das gesamte „Kinderforum“ nichts als eine gut eingefädelte PR-Veranstaltung war. Die Fraktionschefin der Grünen kritisierte dies als eine die „Öffentlichkeit täuschende Inszenierung“ und in der Talk-Show „Hart aber fair“ versicherte der Landesvater später, auf diesen Fall angesprochen, er habe nicht gewusst, dass diese Fragen bestellt (inszeniert) waren.

Die hier vorgenommene Inszenierung täuscht die Öffentlichkeit, denn sie lässt die Landesregierung in einem anderen, günstigeren Licht erscheinen. Täuschung zielt immer auf Manipulation der Wahrnehmung. Hier: Die Öffentlichkeit nimmt den Anschein von Kompetenz als Kompetenz wahr. Der Anschein ersetzt eine nicht sichtbare „echte“ Wirklichkeit, die unbekannt ist, so dass der Anschein nicht entlarvt werden kann. Solche Fälle sind nicht typisch für Public Relations, aber sie kommen durchaus vor. Ist Täuschen notwendig für Public Relations? Und wenn ja, wie weit darf die Täuschung gehen?

II. Umgang mit Wahrheit in Kommunikationsberufen

Im 20. Jahrhundert hat sich der Journalismus weltweit zu einer Instanz entwickelt, die sich an Fakten orientiert, auf möglichst objektive und nachprüfbare Berichterstattung zielt und von daher eine ungefilterte Welt zeigen will, wie sie „wirklich“ ist. Der Benefit für die Nutzer ist die un-

geschminkte Information. Das kommunizierte Weltbild ist eher „realistisch“ und daher deutlich negativ besetzt.

Werbung, der zweite große Kommunikationsberuf, zielt dagegen auf Erzeugung von Zustimmung zu Produkten, Personen und Ideen. Dabei darf Werbung sich, anders als der Journalismus, selektiv verhalten und nutzt dies mit einer Ausblendungsregel, die nur das Schöne freigibt: Werbung darf also überreden und offen zugeben, dass sie Wahrnehmungen manipuliert, dass sie nur das Schöne, das Gute, das Happy End zeigen möchte. Niemand nimmt daran Anstoß, denn es ist der Mensch, der vom Glück träumt, vom Erfolg, vom schönen Schein und der durchaus damit einverstanden ist, dass die Werbung seine Träume beständig pflegt. Das Weltbild ist schier *positiv* besetzt. Beiden Berufen gemeinsam ist, dass sie ihren Wahrheitsanspruch (Journalismus) resp. dessen Fehlen (Werbung) offen zugeben können.

Für Public Relations scheinen solche einfachen und klaren Zuordnungen zu fehlen. Auf der einen Seite gelten Public Relations seit ihrer „Erfindung“ (1920) durch Edward Bernays als Beruf, der wie die Werbung auf positive Darstellung setzt, so dass PR-Berater ein Image besitzen, das in Bezeichnungen wie etwa „Illusionsexperte“ oder „Verpackungskünstler“ gelegentlich seinen Ausdruck findet. Gleichwohl ist unverkennbar, dass sich Public Relations zur „heimlichen Großmacht“ (so schon Spiegel-Titel Nr. 28/8.7.1968) gemausert haben. Mit der Werbung haben PR gemeinsam, dass alle verbreiteten Informationen interessenbezogen sind, auf Objektivitätsansprüche verzichten müssen und stets einen positiven Tenor pflegen. Auf der anderen Seite verstehen sich Public Relations aber auch darauf, wahrhaftige Informationen, die der Unterrichtung und Meinungsbildung dienen, zu verbreiten. Das haben sie mit dem Journalismus gemeinsam. Das eigentliche Kriterium scheint zu sein, dass PR den Anspruch auf Wahrheit ihrer Aussagen *elastisch* zu behandeln wissen, aber, anders als Journalismus und Werbung, diesen Zugriff nicht offen legen: Geheimnisse resp. Diskretion sind in der PR wichtig, was Public Relations zusätzlich eine nicht einfache Aura der Undurchschaubarkeit beschafft.

III. Was ist Täuschung?

Formal ist Täuschung a) die Ersetzung einer „wirklichen“ Wirklichkeit durch eine zweite, fiktionale Wirklichkeit („Anschein“), die b) nicht auf Wahrheit verpflichtet ist und die c) vor allem mit Mitteln des Verhaltens, der Kommunikation und der Inszenierung als Differenz zwischen Fakt und Fiktion konstruiert wird. Schon sehr früh hat man gesehen, dass diese Differenz systematisch für die laufende Lenkung der Öffentlichkeit nutzbar zu machen ist: Darum kann Mose der Prophet als der eigentliche Urvater aller Public Relations gelten, denn er war es, der als erster die Kraft von Visionen („das auserwählte Volk“) und Hoffungen („das Land wo Milch und Honig fließt“) erkannt hat, der seinen Gott nicht zufällig unsichtbar (als Fiktion) konzipiert und ihm gerade dadurch eine real unbegrenzte Kontrolle über uns verliehen hat: Weil wir diesen Gott

nicht beobachten können, können wir nicht beobachten, was Gott beobachtet, wenn er uns beobachtet – und deswegen sind wir gefangen „in der Furcht des Herrn“.

Bemerkenswert ist weiterhin, dass der Begriff der „Täuschung“ negativ besetzt ist, obwohl es doch viele positive Funktionen von Täuschung gibt. Doch diese heißen dann nicht mehr „Täuschung“, sondern Höflichkeit, Charme, diplomatisches Geschick, gekonnter Auftritt, aber auch List oder Finte, Hoffnung, Vision und Heiterkeit. Schon hier wird ein wichtiges Grundprinzip aller Täuschung sichtbar: Über das Vorliegen von Täuschung selbst wird, wenn möglich, hinweggetäuscht.

Täuschung ist nur dann verboten und wird nur dann auch „Täuschung“ genannt, wenn sie strafbewehrt daherkommt (z.B. als „arglistige Täuschung“). Den einfachsten Fall von Täuschung dagegen erkennen wir auf den ersten Blick gar nicht als Täuschung, nämlich die laufende Sinneswahrnehmung. Hier findet ein beständiges Auswahlhandeln statt, so dass stets nur ein bestimmter Aspekt, aber nie die Grundgesamtheit, aus der ausgewählt wurde, als solche wahrnehmbar ist. Jede Auswahl ist also im Grunde schon Täuschung und wir täuschen auch über diese Täuschung hinweg, indem wir mit viel Charme von „Perspektive“ sprechen.

Dahinter steht eine gesellschaftliche Grundhaltung, die – ganz anders als das Negativ-Postulat des Journalismus – auf ein *positives* Weltbild setzt und daher Täuschung in diesem Bereich geradezu erzwingt: Mit einigem Recht, denn den glücklichen Ausgang von Märchen, das Happy-End im Film erwarten wir nach wie vor freudig mit. Ebenso beruhen Spaß, Scherz und viele Facetten des Spiels und des Theaterspiels auf Täuschung, die hier in der positiven Semantik von „Unterhaltung“ daherkommt. Und nichts ist gesellschaftlich so aufregend wie ein Maskenball, denn der Schein von Etwas kann jederzeit ein reales Sein vortäuschen. Aber wir erwarten auch, dass uns jemand liebevoll täuscht, um über Schwierigkeiten aller Art hinwegzuhelfen, indem er Hoffnung verbreitet und dass durch kühne Visionen eine ungewisse Zukunft weggetäuscht wird. Gäbe es diesen Typ von Täuschung nicht, wäre die Welt kein zumutbarer Ort.

Ein zweiter Bereich, wo Täuschung vollständig akzeptiert ist, ist der Markt im Wirtschaftssystem: Angebot und Nachfrage basieren darauf, dass beide Parteien über den Preis, den sie auf dem Basar akzeptieren werden, strikt hinwegtäuschen dürfen, ja müssen. Typischerweise wird aber auch hier nicht von „Täuschung“ gesprochen. Wer gut zu täuschen versteht wird sogar gelobt als jemand, der „gute Geschäfte“ macht, nicht aber als guter „Täuscher“. Nur im Ausnahmefall sprechen wir von Täuschung (wir sprechen dann z.B. von „Pokerface“ oder „Rosstäuschern“ etc). Im politischen Bereich entfaltet die Täuschung sowohl bei Konsensbe-

mühungen (beim Aushandeln von Kompromissen etwa) eine stark positive Funktion, aber natürlich auch bei der Entstehung von Dissens, der stets weggetäuscht werden kann.

IV: Wir alle spielen Theater

Der Soziologe Erving Goffman hat einen bestechenden theoretischen Entwurf öffentlicher Selbstdarstellung vorgelegt (deutsch: *Wir alle spielen Theater*, 6. Auflage 2008), mit dem er zeigt, dass Gesellschaften ohne Prozesse der Täuschung gar nicht funktionieren können. Er beschreibt in vielen aufregenden, ja geradezu verrückten Beispielen, dass und wie laufend getäuscht wird und getäuscht werden muss. Ohne es zu wollen, liefert Goffman damit einen bis heute gültigen Entwurf für eine große Theorie der PR mit drei zentralen Annahmen:

1) Es gibt eine Vorderbühne (den Schein) und eine Hinterbühne (die Wirklichkeit)

Die *Vorderbühne* ist der Ort, den das Publikum (die Öffentlichkeit) sehen kann und sehen soll. Das Repertoire der Vorderbühne nennt Goffman *Bühnenbild* und versteht es als Teil der notwendigen „Fassade“ jedes Einzelnen, der in Gegenwart anderer stets eine glaubhafte Selbstdarstellung (den Schein) abliefern muss. In der PR wird das heute ganz offiziell als *Impression Management* gelehrt. Die *Hinterbühne* ist der Ort, den das Publikum nicht einsehen kann. Hier ist der Schein entbehrlich, hier regiert die „nackte“ Wirklichkeit. Hier verhält man sich, wie man *ist*, „hier werden Requisiten probiert, hier kann sich der Darsteller entspannen; er kann die Maske fallen lassen, vom Textbuch abweichen und aus der Rolle fallen“ (Goffman). Übersetzt man das in die PR, so sind PR-Agenturen die typischen Hinterbühnen, die laufend Vorderbühnen für die je relevanten Öffentlichkeiten konstruieren und die Konstruktion dieser Vorderbühnen heißt dann wahlweise *Inszenierung*, *Kampagne* oder *Konzeption*.

2) Nur der Schein, nicht die Realität, ist uns zugänglich. Daher ist der Schein wichtiger.

Der Schein artikuliert sich im beständigen Versuch, einen guten Eindruck zu machen und die Wahrnehmung des/der zu Täuschenden durch die Öffentlichkeit in eine bestimmte Perspektive zu lenken bzw. in bestimmter Weise zu beeinflussen. Er wird meist als *Höflichkeit* wahrgenommen. Da alle Darstellung perspektivisch verfährt und die Perspektive immer nur *einen* Ausschnitt darstellt (den Schein), aber die Gesamtheit aller Perspektiven (die „eigentliche“ Wirklichkeit) nie zu sehen ist, müssen wir uns an die Perspektive halten. Täuschung beginnt also bereits mit der Wahl der *Perspektive*, unter der irgendetwas in der Öffentlichkeit dargestellt wird. Täuschung ist bei aller unabsichtlichen, aber erst recht bei absichtlicher Darstellung also stets dabei, Täuschung ist überall. Goffman: „Gewisse Kunstgriffe bei der Kommunikation, wie Andeutungen, taktische Zweideutigkeiten und entscheidende Auslassungen erlauben es dem Fehlinformanten, Nutzen aus Lügen zu ziehen, ohne im strengen Sinn gelogen zu haben. Die Massenmedien bieten den Beweis dafür, dass durch geschickt gewählte Kame-

raeinstellung z.B. müder Applaus für eine Berühmtheit in stürmischen Beifall verwandelt werden kann. Die Konsequenz ist: Wenn sich Menschen verstellen, uns täuschen und betrügen, so registrieren wir dies in der Regel gar nicht als Täuschung, sondern als Widerspruch zwischen Anschein und Wirklichkeit.“ Es ist daher ganz unwichtig, so Goffman, „zu unterscheiden, was mehr Realität hat: der hervorgerufene Eindruck (die Vorderbühne) oder der Eindruck, den der Darsteller bei dem Publikum *nicht* aufkommen lassen will (die Hinterbühne).“

3) Wir schließen vom Schein auf die Wirklichkeit und vertrauen daher dem Schein

Goffman: „Es ist immer möglich, den Eindruck zu manipulieren, den der Beobachter als Ersatz für die Realität verwendet, weil ein Zeichen für die Existenz eines Dings, das nicht selbst das Ding ist, in dessen Abwesenheit benutzt werden kann“. Da die Realität, mit der es der Einzelne (die Öffentlichkeit) jeweils zu tun hat, nie vollständig wahrnehmbar („offensichtlich“) ist, muss sich die Öffentlichkeit mit dem Anschein (dem Stellvertreter für Wirklichkeit) begnügen und paradoxerweise muss er ihn umso ernster nehmen „je mehr er um die (eigentliche) Realität besorgt ist, die der Wahrnehmung nicht zugänglich ist.“ Spätestens jetzt ist die Frage nicht mehr, ob getäuscht werden darf oder nicht, sondern nur noch zu welchem Zweck und in welchem Ausmaß.

V. Mediengesellschaft

Wenn Täuschung das Hantieren mit einer fiktionalen zweiten Wirklichkeit voraussetzt, dann ist definitiv erwartbar, dass Prozesse der Täuschung in der sogenannten „Mediengesellschaft“ massiv zunehmen werden. „Mediengesellschaft“ besagt ja nichts anderes, als dass die Konstruktion von Wirklichkeit immer weniger durch die eigene Beobachtung und immer mehr durch die Fremdbeobachtung der Medien (die wir dann wieder beobachten) stattfindet. Der Siegeszug der Fiktion setzt jetzt in großem Stil ein, denn Medien liefern ja keine „reale“ Wirklichkeit, sondern eben nur eine „fiktionale“ Wirklichkeit. Doch diese hat es in sich, denn sie wird als Stellvertreter akzeptiert und als Modell für die „reale Wirklichkeit“ übernommen. Reale Objekte werden systematisch durch Fiktionen ersetzt: Die Person durch das *Image* dieser Person, das Ereignis durch das Pseudo-Ereignis (event), das zu lösende Problem durch das öffentlich (z.B. in der Talkshow) zu diskutierende *Thema* und die Wahrheit durch die *öffentliche Meinung*.

Ausschlaggebend dabei ist, dass Sachverhalte aller Art jetzt, in der Mediengesellschaft, durch ihre mediale „Behandlung“ eine massive Aufwertung an Relevanz erfahren, so dass ein völlig neues Relevanzmodell entsteht: *Was nicht in den Medien ist, ist nicht relevant*. Damit wächst der Druck, in den Medien vertreten zu sein, denn nur wer dort sichtbar (beobachtbar) ist und souverän auftritt, gilt auch de facto als „wirklich“ existent, als „wirklich“ wahrnehmbar, als „wirklich“ souverän. Die Verhältnisse drehen sich geradezu um: Nicht der ist gut aufgestellt, der

wirklich gut aufgestellt ist, sondern der, der in den Medien wirklich gut aufgestellt *erscheint*. Der *Anschein*, nicht die realen Fakten erzeugen jetzt die weiteren relevanten Fakten.

Wenn in der Mediengesellschaft der Stellenwert von Fakten ab- und der von Fiktionen zunimmt, dann hat das erwartbar direkte Auswirkungen auf das Verhältnis von Wahrheit und Unwahrheit: Sie lassen sich, verkürzt gesprochen, immer weniger gut voneinander unterscheiden und verlieren daher ihre besondere Relevanz. Hellsichtig behauptet der Konstruktivist Heinz von Foerster (1998) gar „Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners“. Vorboten dieser Entwicklung konnte man in der Fälschung der Hitlertagebücher durch Kujau (1983) und in der systematischen Fälschung von Prominenteninterviews durch Tom Kummer (2000f.) erkennen. Man darf vermuten, dass die Zahl solcher und anderer Fälschungen zukünftig noch ganz erheblich steigen wird.

VI. Public Relations

Der große Vorteil *fiktionaler* Konstrukte liegt in ihrer einfachen, schnellen und kostengünstigen Erzeugung und Veränderung, deren jeweilig wünschenswerte Modifikation von einer relativ neuen, in der Mediengesellschaft deutlich prosperierenden Profession wahrgenommen wird: *Public Relations*. Public Relations nutzen die Differenz zwischen einer „realen“ Wirklichkeit und einer dazu konstruierten fiktionalen Wirklichkeit, die tendenziell freundlicher resp. wünschenswerter ausfällt und die von der Öffentlichkeit als „eigentliche“ Wirklichkeit akzeptiert werden soll. Diese Differenzbildung ist das eigentliche Prinzip der PR.

Genauer: Da der Anschein, wie bereits angemerkt, umso mehr für die „wirkliche“ Wirklichkeit gehalten wird, je attraktiver er ist (scheint!) und je plausibler er auf die Wirklichkeit verweist, wird er tendenziell mit wünschenswerten (positiven) Accessoires ausgestattet und dies immer aus dem gleichen Grund: Es gilt stets, die Wahrnehmung der jeweils relevanten Zielgruppe zu beeinflussen, zu „manipulieren“ (Luhmann 2003: 166). Erst aus dieser Perspektive ist das berühmte Wort „mundus vult decipi“ („Die Welt will getäuscht werden“) plausibel: Natürlich will niemand gern getäuscht werden. Wenn aber die Täuschung attraktiver ausfällt als die Wirklichkeit, ändern sich Welten. Public Relations nutzen, wie die Werbung, völlig legitim die bereits angemerkte tendenziell positive Tönung der Fiktion (des Anscheins). Aber sie legen, anders als die Werbung, dieses Prinzip nicht offen (das ist einer der Gründe dafür, dass Public Relations als strategisches Handeln verstanden werden können).

Natürlich kann nicht verwundern, dass die negative Assoziation, die mit „Täuschung“ verbunden ist, auch hier kompensiert wird durch Herstellung positiver Bezüge. Und wenn man schon nichts Gutes tun kann, um darüber zu reden, dann heißt es hilfswiese auch „Tue nur so und re-

de darüber“ (Ivory 1992). Oder es wird vom „dauernde[n] Bemühen“ (Oeckl) gesprochen und in manchen Aussagen zur PR ist, sicher kein Zufall, geradezu ein Mönchsgelübde eingearbeitet: „Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit“ – so beginnt, fast gottergeben, die erste DPRG-Selbstverpflichtung (1995, vgl. ebenso Avenarius 1998: 56). Das klingt zwar gut – aber es ist logisch Unsinn. Denn: „Die Öffentlichkeit“ gibt es, wie man uns seit Dörrbecker und Meffert gelehrt hat, überhaupt nicht, insbesondere nicht in der PR, wo wir von Zielgruppen (oder: Teilöffentlichkeiten, Bezugsgruppen, Anspruchsgruppen, Dialoggruppen) sprechen, denen wir allerdings nicht dienen, sondern deren Wahrnehmungen wir permanent manipulieren. Demnach wäre Manipulation der Wahrnehmung Dienst an der Öffentlichkeit. Diese „Selbstverpflichtung“ ist aber nicht nur logisch Unsinn, sie dürfte gar nicht Bestandteil einer PR-Ethik. Denn sie stellt eine gravierende Täuschung sowie eine Missachtung der Zielgruppe dar. Darf das eine PR-Ethik? Solches Dienen macht den strategischen Wert von PR sicher nicht aus.

In einem elementaren Sinn machen alle Public Relations Gebrauch von Täuschung – Täuschung im Sinn von Goffman und dies strikt *wertfrei* verstanden. Schwierig ist allerdings, bei der Täuschung (Manipulation von Wahrnehmung der jeweiligen Zielgruppe) Grenzen zu ziehen und Grenzen zu erkennen. Hier hat der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) eine Bringschuld, denn er folgt noch immer dem einfachen Ja/Nein-Schema des 1965 formulierten Code von Athen, demzufolge für das PR-Handeln die strikte Wahrheit und Wahrhaftigkeit gültige Bemessensgrundlagen darstellen. Das war schon 1965 höchst problematisch, zumal der Widerspruch zwischen der zu übenden Loyalität gegenüber dem Auftraggeber *und* gegenüber der Öffentlichkeit (Satz 8 des Code) niemals aufgelöst wurde. In der heutigen Mediengesellschaft, haben sich die Probleme noch erheblich verschärft, so dass der Code weniger Realitätsnähe besitzt denn je – das Dynamitfischersyndrom lässt grüssen.¹ Angelegentlich erhebt sich der Eindruck, man könne die Probleme durch Tabuisierung lösen: Alle wissen, dass die Beschränkung auf die Dychotomie wahr/unwahr an der Realität des PR-Alltags wacker vorbei geht. Aber keiner mag es zugeben oder darüber sprechen und wehe dem, der das behauptet: Er mag zwar recht haben – aber er hat das Schweigen darüber gebrochen.

Goffman differenziert Schein (Vorderbühne) und Wirklichkeit (Hinterbühne) und bezieht beide aufeinander. Völlig analog kann man Public Relations als *Differenzmanagement von Fakt und Fiktion definieren*. Wir unterstellen für Public Relations, dass so gut wie alle Typen von Täuschung in bestimmten Situationen nachgefragt werden können – z.B. wenn sie *nachvollziehbar* das kleinere Übel darstellen. PR verstehen sich gleichsam darauf, Täuschung diffe-

¹ Um das Dynamitfischen in Kreta zu bekämpfen, wurden in den 70er Jahren drakonische Strafen verhängt: Der Übeltäter wanderte nicht nur für Jahre hinter Gitter, sondern auch sein Boot wurde zerstört. Damit war der ganze Lebensunterhalt genommen. Den örtlichen Gesetzeshütern erschien dies so brutal, dass sie seitdem keine Fischer mehr beim Dynamitfischen zu fassen wagten, aber eifrig an das Ministerium meldeten, das Gesetz sei „sehr wirksam“.

renziert einzusetzen und sie verstehen es auch, über ihr Täuschen hinwegzutäuschen. Damit soll nicht gesagt sein, dass es irgendwie egal sein könnte, dass getäuscht wird, sondern nur, dass das Ausmaß geübter Täuschung in einem breiten Vertrauenskorridor erfolgt, dessen Parameter wenig standardisiert sind und daher große Ermessensspielräume belassen. Im Extremfall gilt, wie überall anders auch, dass der Zweck die Mittel heilt. Die Mediengesellschaft ist in immer weiteren Bereichen bindend auf ein intelligentes Differenzmanagement durch Public Relations angewiesen. Da es nicht standardisiert werden kann, greift bislang nur eine im Extremfall in allen Gesellschaften erlaubte Regel, die als „Not“ bezeichnet wird und dann Notlüge, Notwehr, Notruf, Notrationen und Notärzte rechtfertigt. Aber das ist der Extremfall. Für den Normalfall fehlen bislang griffige Richtlinien für das Differenzmanagement von Fakt und Fiktion, die Prozesse der Täuschung in Rechnung stellen können.

Die Tendenz aller Public Relations, stets positiv zu beeindrucken und wünschenswerte Ergebnisse zu erzielen, ist unverzichtbare Erfolgsbilanz solchen Differenzmanagements. Der Anspruch von PR beruht dabei jedoch nicht auf Täuschung als permanentem Prinzip, sondern nur auf Täuschung bei Bedarf – wie man eben auch eine Notbremse nur bei Bedarf zieht - also nur dann, wenn eine Begründung vorliegt, die die dafür bestehenden möglichen Sanktionen materieller und immaterielle Art imstande ist zu rechtfertigen.

VIII. Sind PR-Berater unredlich, weil sie täuschen?

PR-Tätige sind alles andere als inferiore Ausführende inferiorer Handlungen, sondern üben einen Beruf aus, in dem man schnelles Denken, schnelle Informationsverarbeitung (Wissensaneignung) und eine emphatische Kommunikation exzellent beherrschen muss. Der Beruf Public Relations stellt sehr hohe Ansprüche. PR fordern von den Betroffenen keinesfalls, dass sie stets täuschen oder gar lügen müssen. Aber sie *müssen* allemal das Recht wie alle anderen haben, nicht um jeden Preis die Wahrheit zu sagen. In bestimmter Hinsicht ist der PR-Beruf mit dem Beruf des Anwalts vergleichbar, der für seinen Mandanten vor Gericht (öffentlich!) ein Differenzmanagement zwischen rechtlich definierten Soll-Werten und faktischen Ist-Werten zu betreiben hat. Juristen sind erfolgreicher im Umgang mit der Wahrheit, denn sie unternehmen gar nicht erst den eher törichtem Versuch, diese a priori zu verlangen und sie erkennen daher niemals auf Wahrheit, sondern stets nur auf Recht – aber dies hochdifferenziert. Und ein einziger Blick etwa auf die Diplomatie zeigt, dass dieses Problem auch in anderen Teilsystemen bekannt ist und seine Lösung gesellschaftlich wenn nicht gebilligt, so doch verstanden wird. Das Heikle daran ist nur, dass PR den Grad eingesetzter Täuschung im freien Ermessensspielraum „vor Ort“ bestimmen muss und dass diese Entscheidung als Bestandteil der Täuschung ebenfalls nicht offen nachvollziehbar ist - weil eine paßgenaue Ethik fehlt. Spezifische

Mechanismen wie das Instrument der „Notlüge“ zeigen jedoch, dass solche Entscheidungen gesellschaftlich anerkannt sind.

Ihr Beruf fordert, dass PR-Fachleute grundsätzlich Gewissheit, Optimismus und Erfolg kommunizieren und ihr gesamtes Tun mit positiven Accessoires ausstatten *müssen*. Der Grund ist evident: Täuschung gilt undifferenziert als strikt negativ und wenn sie gleichwohl positive Folgen generiert, so spricht man unglücklicherweise (!) nicht von Täuschung, sondern eben von Vision, Hoffnung, Höflichkeit, diplomatischem Geschick etc.

Doch Public Relations könnten mehr gegen ihr schlechtes Image tun. Sicherlich nicht unbedingt durch die Standard-Vortäuschungen „wünschenswerter Wirklichkeit“ bei Aktivitäten, Verlautbarungen aller Art oder Preisverleihungen, die durch ihren häufigen Gebrauch längst kontraproduktiv ausschlagen. Sehr viel mehr sicher dadurch, dass PR eine gescheitete PR für PR betreibt und beispielsweise auch den Begriff der Täuschung von seinem Negativ-Image entkernt, die positiven Funktionen von Täuschung sehr viel stärker betont und dies langfristig: Hoffnung als Wert erlebbar machen, Visionen sprechen lassen, Heiterkeit als Lebensinhalt propagieren etc. Oder auch dadurch, dass PR Konflikte im Umgang mit Wahrheit nachzeichnen und so öffentlich und nachvollziehbar darauf aufmerksam machen, dass und wie vertretbare Grade von Täuschung auch viel Gutes bewirken können. PR-Manager benötigen daher, wie neue Untersuchungen zum Kommunikationsmanagement zeigen, dreierlei: 1) Viel *Intelligenz*, um sich schnell in neue Zusammenhänge hineinzudenken (und Überlegungen, wie man dies jeweils realisieren kann), 2) Viel *Wissen* (Erfahrung) über die Lösung aktueller PR-Probleme (und das Metawissen, wie man mit solchem Wissen umgeht) und 3) die Fähigkeit, in Bezug auf die jeweiligen Ansprechpartner *emphatisch zu kommunizieren*.

IX. Resümee

Im vorliegenden Beitrag wurde zunächst der Begriff der Täuschung, der weder umgangssprachlich noch wissenschaftlich definiert ist (!), unter Rückgriff auf Prozesse der Wahrnehmung analysiert. Täuschung verlangt stets die Erzeugung von zwei zueinander differenten und miteinander korrespondierenden Wirklichkeiten. Die darauf aufbauenden umfassenden Analysen öffentlicher Darstellung von Erving Goffman zeigen unabweisbar, dass Prozesse der Täuschung gesellschaftlich in weitem Umfang notwendig und akzeptiert sind, denn die meisten Täuschungen besitzen eine stark positive Funktion. Sie wird jedoch viel zu wenig sichtbar, weil der Prozess der Täuschung allermeist reflexiv strukturiert ist: Die Täuschung täuscht über sich selbst hinweg und invisibilisiert sich damit. Public Relations betreiben, ganz im Sinn von Goffman, ein laufendes Differenzmanagement von Wirklichkeit und sind dabei auf die Nutzung

legitimer Täuschungspotentiale verwiesen. Da die Grenze zur Nutzung illegitimer Täuschungspotentiale nicht definiert ist, ist die praktische Versuchung hoch, auch diese zu nutzen.

Desweiteren zeigt sich, dass die zunehmende Komplexität von Mediengesellschaften auch eine Zunahme von Täuschungspotential fordert: Gesellschaften sind mehr denn je auf Täuschung angewiesen, weil das Differenzmanagement von Fakt und Fiktion höhere Grade von Komplexität verfügbar macht - z.B. in Gestalt von Visionen, von Hoffnungen, von Illusionen aller Art, aber auch von Täuschung in der Wirtschaft und in der Politik. Das zeigt, dass solche Typen von Täuschung eine eminent strategische Funktion haben und verlangt von Public Relations nicht nur die Vorhaltung eines höheren Täuschungspotentials, sondern eine parallel dazu vorgenommene Kodifizierung möglichen Handelns auf Unbedenklichkeit. Ein Blick auf das Rechtssystem zeigt, dass die Entwicklung entsprechender Normenkataloge mit hoher Feindifferenzierung möglich und sehr sinnvoll ist. Für Public Relations steht er noch aus.

Der Fortschritt von Public Relations hat nie darin gelegen und wird zukünftig erst recht nicht darin liegen, auf rechtschaffenes Tun nach der binären Logik herkömmlicher Ethik-Codes zu achten, sondern vielmehr darin, ein strategisches Differenzmanagement abzusichern und zu fördern durch eine leistungsfähige Ethik, die nicht mehr kategorial (Ja/Nein) sondern, als Differenzmanagement, nach mehr/weniger zu differenzieren in der Lage ist. Die Schwierigkeiten, hier Grenzen zu definieren, sind einsichtig. Dass die herkömmliche Ethik der Public Relations sich mit der Vorstellung von professionell eingesetzter Elastizität von Wahrheit nicht anfreunden kann und lieber weiterhin holzschnittartig schwarz-weiß verfährt, ist irgendwie verständlich. Doch sie kann nicht davon entbinden, nach leistungsfähigeren Alternativen zu suchen.

Literatur

- Avenarius, Horst (1998): Die ethischen Normen der Public Relations. Neuwied/Kriftel: Luchterhand.
- Förster, Heinz von (²1998): Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners: Gespräche für Skeptiker. Heidelberg: Auer.
- Goffman, Erving (⁶2008): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München.
- Ivory, Theodore Upton (i.e. Klaus Kocks) (1992): Tue nur so und rede darüber. Remagen-Rolandseck: Rommerskirchen.
- Luhmann, Niklas (2003): Einführung in die Systemtheorie. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.
- Merten, Klaus (2008): Zur Definition von Public Relations, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 56, Heft 1: 42-59.
- Merten, Klaus (2008a) Die Mediengesellschaft und ihre Folgen, in: Focus-Jahrbuch 2008: 333-360.
- Merten, Klaus/Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag:188-211.
- Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.
- Westerbarkey, Joachim (1991): Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar Graf von (1961): Tu Gutes und rede darüber. Berlin: Ullstein (²1982).