

Prof. Dr. Klaus Merten

Raesfeldstraße 38
48149 Münster
k.merten@comdat.de

Zum Ethos der PR-Ethik

Offener Brief an den Deutschen Rat für Public Relations (DRPR)

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,

Wir sind uns sicherlich einig darin, dass eine funktionierende Ethik für den Beruf Public Relations eine wichtige Errungenschaft darstellt. Leider kann man aber nicht sagen, dass die vom Deutschen Rat für Public Relations (DRPR, Ethikrat, PR-Wächterrat), entwickelte Ethik funktionieren würde. Ganz im Gegenteil: Sie funktioniert nicht.

Das liegt vor allem a) an den prekär formulierten internationalen Ethik-Codices, b) an der vom DRPR betriebenen *asymmetrischen* Nutzung der Doppelfunktion aller PR-Ethik, c) an dem unzureichenden Verständnis von Kommunikation, d) an der riesigen Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit des DRPR und e) – wir haben es prophezeit – an der unsinnigen Verschärfung der PR-Ethik von einer Norm zu einer normierten Norm, die jetzt als Gesinnungsethik mit Alleinvertretungsanspruch daherkommt und bezeichnende Parallelen zur Struktur der mittelalterlichen Inquisition aufweist. Auch die jüngsten Versuche, die Wirksamkeit des DRPR durch Einführung des Begriffs „Wächter“ zu verschärfen oder f) durch Einsetzung einer DRPR-eigenen Reformkommission, dessen Vorsitzender seiner Rolle offenbar durch repetitive verbale Fäkalisierung auf fachöffentlichen Plätzen versucht gerecht zu werden („Bullshit“ – da capo al fine), markieren, mit Verlaub, keine überzeugenden Lösungen.

Wäre es da nicht besser, wenn Sie den DRPR ersatzlos stilllegen, damit die DRPR-seitige Förderung des Negativ-Images der Branche abbrechen und die eingesparten Aufwendungen anderen notleidenden, aber relevanteren Einrichtungen der Branche – zum Beispiel der gemeinsamen Prüfungsorganisation PZOK – zur Verfügung stellen würden?

a) De unsinnig formulierten internationalen Ethik-Codes

Ich gestehe ganz offen, dass ich geraume Zeit an die Wirksamkeit einer PR-Ethik geglaubt habe, aber ich merke an: auch ich habe ein Recht auf Irrtum. Aber irgendwann erkennt man: Die Ethik-Codices von Athen und Lissabon erzeugen vor allem viel Weißfärbung, sie machen PR für PR. Eine funktionierende Ethik ist aber etwas anderes als das Hantieren mit weißer Farbe und dem kategorischen, aber falsch verstandenen Bezug auf Wahrheit. Letzterer garantiert, dass diese Codices entweder gar nicht funktionieren und/oder gemieden werden. Für eine Ethik ist dieser Bezug hinderlich und einer der allerersten Pioniere moderner PR, Ivy Lee, hat in seiner berühmten „declaration of

principles“ (1906) von prompter und akkurater Information gesprochen (vgl. Cutlip et al. 1994: 104), aber nirgendwo von Wahrheit – Lee war eben ein wirklich kluger Kopf. Irgendwann erkennt man auch, dass der Glaube an eine funktionierende PR-Ethik zumindest in der BRD eine Täuschung ist, die schon mit Gründung des DRPR begonnen hat. Denn der Ethik-Rat für PR erfüllt nicht nur die Funktion der Darstellung und Anwendung geltender Ethik-Normen für PR (Primärfunktion), sondern fungiert zugleich auch als PR-Instrument für PR (Sekundärfunktion). Die Versuchung, vorzugsweise diese Funktion zu bedienen, war und ist groß und die Entwicklung der deutschen PR-Ethik ist, wie wir mittlerweile ja verbindlich wissen, schon bei ihrer Gründung exakt dieser Versuchung erlegen (vgl. so Avenarius 2005: 295). Prekärerweise – das hätte man sich allerdings ausrechnen können – wird seitdem die Sekundärfunktion bis auf den heutigen Tag vorrangig bedient: PR für PR durch den DRPR. Der DRPR ist daher zunächst so etwas wie eine Agentur für Meta-PR, die PR für PR macht und allenfalls danach kommt die Ethik zu Wort.

b) PR für PR durch den DRPR

Diese Ihre Agentur für Meta-PR hat allerdings bislang alles andere als effektiv agiert: Was würden Sie sagen, wenn Sie eine PR-Agentur damit betrauen, Ihren Bekanntheitsgrad (also: Kenntnis der Ethik-Codices von Athen und Lissabon) zu steigern und diese Agentur berichtet Ihnen nach 22 Jahren (!), dass der Bekanntheitsgrad bei der relevanten Zielgruppe der PR-Praktiker, die doch diesen Codices lebenslänglich verpflichtet sind und sie tagtäglich anwenden und beherzigen sollen, auf gerade einmal 48% angewachsen ist? (vgl. dazu exakt die Daten bei Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 290). Da die Erhöhung des Bekanntheitsgrades immer eine öffentlich wahrnehmbare Relevanzsteigerung des Erkenntnisgegenstandes erfordert, muss man folgern, dass die öffentlich wahrgenommene Relevanz der PR-Ethik sich nicht weiter steigern lässt und dies vermutlich nicht nur wegen des Erkenntnisgegenstandes, sondern auch wegen des wenig überzeugenden Ethos, das dem Kommunikator (hier: dem DRPR) eher überhaupt nicht zum Ruhm gereicht. Ich komme darauf zurück.

c) Das unzureichende Verständnis von Kommunikation

Noch immer wird Kommunikation in der PR holzschnittartig vereinfacht verstanden - z.B. als Austausch (vgl. so statt anderer Avenarius 1995: 48), obwohl doch diese Annahme schon seit Jahrzehnten als grundfalsch ausgemustert wurde. Goffman's „Rollenverdacht“ ist Ihnen im besten Fall verdächtig und dass die „Wahrheit [...] die Erfindung eines Lügners“ sein könnte (so der wissenschaftliche Bestseller von Heinz von Foerster, ⁸2008) grenzt fast an Häresie. Ohne viel Federlesens wird vom DRPR unterstellt, dass Kommunikation stets wahr sein könne und müsse, dass deren Kommunikatoren wahrhaftig sein könnten, dass jegliche Täuschung unzulässig sei. Das stützt allemal die Sekundärfunktion (s.o.), aber es bringt die PR-Ethik in fürchterliche, aber völlig entbehrliche Konflikte. Aus der Vergangenheit ist bekannt, dass das unterschiedliche Behaupten von „richtigen“ Wahrheiten („Sein“ versus „Bedeutend“) zwar zu dreißig Jahren Krieg in Europa geführt, aber trotz dieses Wahnsinns keinerlei Klärung erbracht hat.

Wenn solche holzschnittartigen Gemeinplätze wie „Ich habe wahrhaftig zu sein“ (vgl. Avenarius 1998: 56) die Basis für eine PR-Ethik abgeben sollen, dann ist freilich klar, dass eine solche Ethik mitnichten sinnvoll auf funktionierende Kommunikation anwendbar ist. Dass die Mediengesellschaft zusätzlich viele Erfahrungen mit Kommunikation relativiert und außer Kraft gesetzt hat und dass man auf Kommunikation aufpassen muss

wie auf ein störrisches Kind, ist in Ihrem Hause offenbar wenig beachtet worden - ganz zu schweigen was aus der autologischen Beobachtung von Medien folgt: Die Mitglieder des DRPR sind gegen Zweifel an der von ihnen vertretenen Ethik und daraus ableitbaren Fragen offenbar bestens gefeit: „Sie glauben nicht den Fakten, sie glauben nur sich. Im Zweifelsfall müssen die Fakten dran glauben.“ (B. Brecht, Lob des Zweifels)

Und: Public Relations setzen neuerdings – zu Recht! – auf die Notwendigkeit zu strategischem Management. Der Fakt, dass mehr als 72% aller Strategeme, Kernstruktur jeder Strategie, auf Täuschung aufbauen, gibt zu denken – wenn man denn denken will. Dass Täuschung vor allem unter der Maske von Höflichkeit, Visionen und Hoffnungen daherkommt, also Täuschung über Täuschung (Metatäuschung) darstellt, dass Täuschung im Alltag für viele Situationen existenznotwendig ist (stellen Sie sich doch nur vor, was passieren würde, sehr geehrter Herr Vorsitzender, wenn wir uns ungeschminkt sagten, was wir voneinander halten!), ruiniert alle ebenso lichtumfluteten wie naiven Vorstellungen, dass Täuschung vermeidbar und daher indizierbar sei. Besonders deutlich kommt dies zum Ausdruck, wenn alternative Überlegungen von Mitgliedern Ihres Hauses deklassiert werden – weil der Autor schon zwanzig Jahre tot ist, weil man ihn zitiert, aber nicht liest, weil man am bewährten Alten festhält, weil die Rezeption neuer Gedanken mit Anstrengung verbunden ist und sich daher nur marginaler Beliebtheit erfreut. Das alles sind Defekte, die gut geeignet sind, die Mitglieder Ihres Rates tentativ einer Population zuzurechnen, die das Lesen kommunikationsrelevanter Texte wie eine aussterbende Kulturtechnik betreibt.

Ich habe keinerlei Recht, dem Ethikrat Vorschläge zu machen. Aber wenn, dann würde ich sehr ernsthaft vorschlagen, dass alle seine Mitglieder Goffman`s Bestseller „Wir alle spielen Theater“ nicht nur zu zitieren, sondern auch zu rezipieren und zu verstehen lernen. Wer glaubt, ohne Täuschung (im wissenschaftlichen Verständnis!) kommunizieren zu können, sollte Prozesse höflichen Verhaltens, die Erzeugung von Hoffnung, die Entwicklung von Visionen oder jede Form von Kommunikationsberatung ab sofort lebenslanglich fürchten und weiträumig meiden.

Nur ein praktisches Beispiel: Wenn ich mich von einem Mitarbeiter kurzfristig trennen würde, müsste ich ihm ein „wohlwollendes“ Zeugnis ausstellen. Vorsorglich würde ich daher bei Gericht anfragen, ob ich dabei Unwahrheiten sagen müsste und darauf aufmerksam machen, dass mir das gemäß Ethik-Code nicht erlaubt sei und dass die entscheidungfindenden Richter, weil sie öffentlich Recht sprechen, den Sanktionen der PR-Ethik, wonach alle fehlerhafte Kommunikation zu ahnden sei (s.o.) anheimfielen. Sollte das Hohe Gericht die Verwendung von Unwahrheiten gleichwohl gestatten, – so müsste ich ergänzend ausführen – müsste ich das Hohe Gericht beim DRPR wegen fehlerhafter Kommunikation indizieren. Was meinen Sie, sehr geehrter Herr Vorsitzender: Wird das Gericht mir erlauben, nicht die Unwahrheit zu sagen oder werde ich einer empfindlichen Ordnungsstrafe zugeführt werden?

d) Anspruch und Wirklichkeit: Die fehlende Glaubwürdigkeit des DRPR

An sich müssten es alle PR-Tätigen als eine der wichtigsten PR-Maximen im Schlaf herbeten können: *Glaubwürdigkeit* (Ethos) des Kommunikators ist eine der wichtigsten Faktoren für die Akzeptanz einer Botschaft. Nur: Die Glaubwürdigkeit des DRPR wird beständig vom DRPR selbst ruiniert. Den Beginn dafür hat die Formulierung der Ethik-

Grundsätze gemacht, die nicht nüchtern, klar und eindeutig wie beispielsweise bei einem Gesetzbuch, sondern ganz im Gegenteil euphorisch, diffus und polysem erfolgt ist und damit ein leuchtendes Einfallstor für Täuschung aller Art abgibt. Das überbordende „Wording“ mit Pomp und Klotz, Markenzeichen aller Tausendsassas schlechter PR, wird in der PR-Ethik gerade nicht ausgespart, sondern exzessiv verwendet. „Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit“ beginnt hochpathetisch die erste, wichtigste Selbstverpflichtung aller PR – man sieht förmlich die gebogenen Knie und das geneigte Haupt aller PR-Tätigen beim Glaubensbekenntnis vor den strengen Zügen eines weltweit anzurufenden Heiligen der Kommunikation – Franz von Assisi hätte es nicht besser inszenieren können. Aber völlig offen bleibt, welche Öffentlichkeit damit angesprochen ist, wie das „Dienen“ aller PR aussieht, wem es nutzt, wer es bezahlt und was damit eigentlich alles gemeint sein könnte.

Der DRPR usurpiert, anders als der Deutsche Presse- und der Deutsche Werberat, juristische Nomenklatur pur: Er bildet „Kammern“, er fällt „Urteile“ und „Freisprüche“ er ahndet „Verstöße“. Dass er de facto ganz anders als ein Gericht vorgeht, indem er die Annahme von Fällen ohne Erklärung ablehnen kann, dass er interessengelenkt agiert, passt da allerdings ganz und gar nicht zu und ist in den Grundsätzen natürlich *nicht* verzeichnet (dazu gleich mehr).

Der DRPR hält sich für berechtigt, gegen *alle* PR-Praktizierenden bei Fehlverhalten vorzugehen und versteht als PR-Praktizierenden „jedermann [...], der sich einmal oder mehrmals in welcher Form auch immer an Öffentlichkeiten wendet“ (Avenarius 2006: 7). Will heißen: Die gesamte deutsche Bevölkerung (zumindest ab etwa sechs Lebensjahren) unterliegt nun bei kommunikativem „Fehlverhalten“ (was immer das sein sollte!) der Sanktionsgewalt des DRPR. Das ist ein mehr als vollmundiges Wording, dem weiteres Wording vollmundig folgt. So lesen wir im Jahresbericht 2002/ 2003 des Ethik-Rates: „Ein letztes Wort zum Phänomen der politischen Lügen. Der PR-Rat hat es in seinem diesjährigen Bericht – noch – nicht behandelt. Aber in künftigen Wahlkampfzeiten wird er ein wachsames Auge auf Versprechungen und Situationsschilderungen von Regierungen und Politikern als primären Kommunikatoren haben“ (Jahresbericht DRPR 2002/03: 3). Welch unnennbares Glück für die Republik, dass der DRPR unmittelbar nach dieser Erklärung auf einem Auge (dem wachsamen!) zügig erblindet ist, denn sonst wären seitdem die Sitze im Bundestag, vorzugsweise die vorderen Reihen, gänzlich leergefegt, insbesondere nach der Bundestagswahl 2009. An diesem Anspruch aber ist der DRPR zu messen.

Der DRPR sagt auch: „Rügen und Mahnungen werden in ganz akribisch untersuchten Fällen ausgesprochen. Gerade bei den Gerügten geht es schließlich um die Reputation der Gerügten“ (PR-Forum 1999, 6, Heft 4: 3). In der Präambel des DRPR heißt es: „Die Entscheidungsgrundlagen des DRPR sind die [...] festgelegten Verhaltensregeln (Codizes, Selbstverpflichtungen, Richtlinien) und die geltenden Gesetze“. Soweit erneut vollmundige Versprechungen. Doch wenn es ernst wird, gelten offenbar ganz andere Richtlinien. Betrachten wir daher exemplarisch folgenden Fall:

Am 11.11.2006 berichtet der *Tagesspiegel* unter dem Titel „Der Geruch des Geldes“ und dem Untertitel „FAZ-Institut bietet Anzeigen und Artikel im Paket an“. Ein klarer Fall von Kopplungsgeschäft, gesetzlich strikt untersagt. Es geht um die PR-Fachzeitschrift *Kom-*

munikationsmanager. Das Novum ist, dass interessierte Unternehmen zusätzlich „Premiumpakete“ buchen können und damit für die Dauer eines Jahres bis zu drei Konkurrenten nach Wahl von der Berichterstattung im *Kommunikationsmanager* ausschließen können. Vom Zuschnitt her ist dies ein in der Branche bislang einmaliger Verstoß und das ausgerechnet unter dem Dach eines der „führenden Medienhäuser Europas“. Dieser Fall hätte wegen seiner Affinität zur PR vom DRPR unbedingt verhandelt werden müssen.¹ Bis heute ist davon allerdings nichts bekannt. Ja schläft der DRPR denn? Nein, er schläft nicht. Aber ein prominentes Mitglied des DRPR ist zugleich Vorsitzender eines PR-Verbandes und daher auch Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats des *Kommunikationsmanager*, ein stiller Fürsprecher sozusagen, der ein großes Interesse am Fortbestehen des *Kommunikationsmanagers* besitzt weil die Mitglieder seines Verbandes selbigen als Pflichtlektüre erhalten. Standing Ovationen hätten wir ausgerufen, wenn dieses Mitglied den Fall indiziert, sich für die Dauer der Verhandlung für befangen erklärt und der DRPR diesen Fall unter allen Umständen auch verhandelt hätte – schon weil es um eine PR-Fachzeitschrift ging. Wurde der Fall beim DRPR indiziert? Man hörte nichts davon. Hat sich das Mitglied für befangen erklärt? Mitnichten. Wurde der Fall vom DRPR verhandelt? Mitnichten. Dieser Fall zeigt in beschämender Klarheit, dass und wie der DRPR vom Pfad seiner eigenen Tugenden abgekommen ist – er ist korrumpiert.

Geehrter Herr Vorsitzender, erschrocken erkennt man: das Handeln des DRPR ist ein Handeln, dass die Ethik nicht fördert, sondern sie der Lächerlichkeit preisgibt und der gesamten PR-Branche wegen der unvermittelbaren Differenz zwischen Anspruch und Wirklichkeit, zwischen Sein und Schein, massiven Schaden zufügt: Eine Ethik, die laufend täuschen muss, aber zugleich Täuschung verbietet, übersteht solche Widersprüche nicht ohne existentielle Verluste an Reputation und Glaubwürdigkeit. Das strahlt erbarmungslos auf die gesamte Branche ab. Denn PR für PR ist etwas ganz anderes und mit ganz anderen Konsequenzen verbunden als PR für irgendetwas! Der DRPR tritt, wie dieses Beispiel zeigt, sein eigenes Ethos mit Füßen. Von daher darf ein Klaus Kocks zu Recht ungerührt behaupten, das Aufspielen des DRPR als „Wertewächter“ markiere einen „Exzess an Verlogenheit“ (Spiegel-Online 26.10.08). Von einer Ethik-Kommission muss man stets und unbedingt verlangen können, dass sie sich peinlich genau an *die* Regeln hält, die sie selbst vorgibt. Das ist, wie an diesem Beispiel bewiesen (es gibt weitere!) beim DRPR offensichtlich nicht der Fall: Seine Entscheidungen sind – leider – kein Urteil einer unabhängigen Kommission, sondern im Zweifelsfall eine interessengesteuerte, parteiische Farce.

e) PR-Ethik als Normierung der Norm: Die Auferstehung der Inquisition?

Vor allem redundante und polyseme Formulierungen, logische Unvereinbarkeiten, die blamable Differenz zwischen Anspruch und Wirklichkeit, die den Ruch der Korruption entfaltet, haben längst bewirkt, dass die PR-Praxis sich von einer PR-Ethik wenig beeindrucken lässt. Zugleich zeigt sich daran auch, dass die notwendige Fortentwicklung der PR-Ethik, wie sie vom DRPR stets gern betont wird („falls erforderlich“), nicht stattgefunden hat. Wozu auch, denn die Sekundärfunktion (PR für PR) hat das Sagen, nicht die Wirksamkeit der Ethik. Allerdings zahlt all das massiv auf die Glaubwürdigkeit des DRPR ein – negativ. Der oben genannte beschämend niedrige Bekanntheitsgrad der Ethik-Codices signalisiert denn auch, dass der Preis für derartige Stümpereien hoch ist.

¹ Eine Anfrage beim Deutschen Presserat ergab, dass dieser Fall dort nicht angezeigt worden ist: Man war sich offensichtlich sehr sicher, dass dies ein Fall für die PR war.

Noch viel befremdlicher empfinde ich die Einschränkung der Wissenschaftsfreiheit, gemäß Art. 5GG, die vorzunehmen Sie an anderer Stelle keinerlei Skrupel erkennen lassen. Sie schreiben einfach: „Die scharfe Missbilligung wird unabhängig von der im Grundgesetz garantierten Wissenschaftsfreiheit (Art. 5GG Abs. 3) vorgenommen.“ Zu deutsch: Das Grundgesetz gilt nicht, wenn man zuvor nur erklärt, dass es nicht gilt. Ist das die neue Zauberformel für gesetzfreies Handeln des DRPR? Oder wurde der DRPR zum Sanctum Officium Laboris Publici Germaniae bestimmt und Sie geben den Großinquisitor? Die Inquisition durfte sich, wie bekannt, jederzeit über weltliches Recht hinwegsetzen und Urteile vorab auch ohne Verhandlung fällen. Genau diese Rechte nimmt nun auch der DRPR in Anspruch.

Was tun? Soweit abzusehen, versucht der DRPR unter Ihrem Vorsitz – wir haben es vorausgesagt (vgl. Merten 2008a) – durch Verschärfung der Ethik zu einer Gesinnungsethik vorzustoßen. Denn der Bezug auf Gesinnung (Glauben) als ethische Dimension erlaubt generell einen härteren Durchgriff, weil gegen den „richtigen“ Glauben stets ein „falscher“ Glauben gestellt werden kann, gegen den sich Sanktionen verhängen lassen. Aber auch das hat seinen Preis, nämlich das Risiko, dass eine Ethik der Kommunikation in eine Form von Zensur einmündet (vgl. Koszyk 1992). Die Inquisition gibt das bekannte, abschreckende Vorbild (vgl. Lea 1997, Bd. I: 451ff.). Das halten Sie, geehrter Herr Vorsitzender, für weit hergeholt? Der Bezug auf die Inquisition ist fehl am Platz? Dann lesen Sie doch, was Ihr Vorgänger jüngst allen Ernstes in der Diskussion um Argumente gegen die vom DRPR favorisierte Ethik vorgeschlagen hat: „Es müsste Staatsrechtlern einmal die Frage vorgelegt werden, ob sich die Lizenz zu Täuschung und Lüge, die mit universitärer Autorität einem bestimmten Berufsstand zugesprochen wird, mit irgendeinem Verfassungsartikel vereinbaren lässt. Oder ob nicht eher irgendein Verfassungsgrundsatz wegen der gebotenen Treue zur Verfassung unmoralische Lehren grundsätzlich untersagt“. (Avenarius 2009)

Nur als Schutzbehauptung: Vielleicht ist dem DRPR nicht bekannt, dass *jede* Moralisierung von Kommunikation *jede* Kommunikation zum Erliegen bringt und die Fortentwicklung einer PR-Ethik unwiderruflich blockiert. Gibt man den Modus der Moralisierung gar in die Hand von Gremien mit Alleinvertretungsanspruch für die Beurteilung „fehlerhafter“ Kommunikation (s.o.), so lässt sich prinzipiell jegliches missliebige Verhalten oder jede missliebige Person durch Moralisierung verteufeln. Das ist nicht nur ein gewaltiger Schritt rückwärts ins tiefe Mittelalter, sondern ist, wie offenbar nicht mehr genügend bekannt, in der Geschichte mit Begriffen wie „Ketzer“, „Trotzkist“, „Vaterlandsverräter“ weltweit vorgeführt worden. Sollte Ihre Reise, geehrter Herr Vorsitzender, diese ganz und gar unglückliche Richtung nehmen?

Dazu passt vorzüglich, dass der DRPR sich neuerdings in den Medien als „PR-Wächterrat“ bezeichnen lässt. Zum Begriff „Wächter“ assoziiert man derzeit ohne Mühe Begriffe wie Nachtwächter, Revolutionswächter, Tugendwächter - auf einem semantischen Korridor also, der durch die Begriffe „Depp“, „Killer“ und „moralinsauer“ begrenzt wird. Sollte dies allen Ernstes eine vorteilhafte günstige semantische Verortung für den DRPR abgeben? Das bezweifle ich entschieden.

f) Einsetzung einer DRPR-eigenen Reformkommission: Bullshit?

Wie man hört, hat der DRPR in aller Stille eine eigene Reform-Kommission eingesetzt, von deren Aufgabe noch nichts Näheres bekannt ist. Aber deren Vorsitzender, ebenfalls Mitglied des DRPR, trat Anfang November auf einem Fachkongress in Offenburg auf, wo u.a. auch die Ethik der PR verhandelt werden sollte. Auch er sollte dort unter dem Titel „Dürfen oder müssen PR-Praktiker wirklich lügen“ einen Vortrag halten. Sein Vortrag folgte allerdings nur die ersten 2,5 Minuten dem vorgegebenen Titel und ging dann über in eine Vorstellung von Zitaten, die er nach jeweils einzelner Verlesung stets mit einem lauten, ein- oder mehrmaligen dumpfen Aufschrei „Bullshit!“ bedachte. Offenbar war er sich nicht sicher, dass er diese stimmliche Anstrengung durchhalten würde, denn er projizierte das vorgenannte Fäkalien-Wort in englischer Sprache zwischendurch vorsorglich auch auf einer Großleinwand. Gleichwohl: Dieser Redner hielt tapfer bis zum Schluss durch, vermittelte aber einen gewissen Grad von Verwirrung, der sich steigerte, während die anwesende Fachöffentlichkeit genau umgekehrt in ein aufgeregtes Schweigen verfiel. Nur zum Schluss wurde diesem DRPR-Mitglied von einem Teilnehmer bedeutet, dass er nicht das Thema seines Vortrags, sondern die Position des PR-Wächterrats (alias DRPR) vorgestellt habe.

Spätestens jetzt rätseln wir, sehr geehrter Herr Präsident, ob diese öffentliche verbale Fäkalisierung Teil der Reform-Strategie des DRPR sein könnte. Ich möchte mich dazu eher nicht äußern (zumal ich ein sehr geruchsempfindlicher Mensch bin), vertrete aber nachdrücklich die Ansicht, dass Fäkalisierung kein zielführender Weg zur Imageverbesserung, insbesondere für eine PR-Ethik, sein kann.

Statt dessen möchte ich einen anderen Vorschlag machen: Da das Wirken des DRPR, wie hier verschiedentlich aufgezeigt, dem Ansehen der Branche im Saldo eher schadet als nützt, sollten Sie den DRPR auflösen oder zumindest ein Moratorium für einige Jahre verkünden. Die dadurch eingesparten Mittel sollten der verbandsübergreifenden Prüfungsorganisation PZOK, die sich offenbar erneut in einer schwierigen Finanzlage befindet, vollumfänglich zufließen.

g) Reform der PR-Ethik

Für den Fall aber, dass Sie *wirklich* eine Reform der PR-Ethik planen sollten, möchte ich vorsorglich einige Vorschläge für die zu formulierenden Sätze zur Ethik und zum Umgang damit artikulieren:

- 1) Tilgung des unbedingten Bezugs auf Wahrheit
- 2) Tilgung der doppelten Verpflichtung auf Öffentlichkeit *und* Dienstherr
- 3) Neuformulierung des Regelwerks ohne Wording, ohne Polysemie, aber unter Zuhilfenahme eines Juristen
- 4) Präzise Definition verwendeter Schlüsselbegriffe (z.B. Öffentlichkeit, Gewissen, notfalls etc.)
- 5) Verbandsferne Organisation des Ethik-Rates
- 6) Berufung von „Elder Statesmen“ anstelle von PR-Verbandspräsidenten
- 7) Blinde (also: vollständige) und nicht selektive Verfolgung *aller* angezeigten Fälle
- 8) Unerbittliche Beachtung der Verfahrensregeln während der Verhandlungen des Rates

- 9) Konzentration des Fokus der Beobachtung auf Public Relations und nicht auf Randgebiete
- 10) Verschärfung der Ansprüche bei quantitativen Angaben aller Art in Schriftform
- 11) Verzicht auf vollmundige Ankündigungen aller Art (Kein Wording)
- 12) Befolgung der in der PR-Ethik formulierten Forderungen auch durch die Mitglieder des Rates selbst

Eine funktionierende PR-Ethik hat ihren Preis. Der Managerpapst Henry Mintzberg hat anlässlich der Weltwirtschaftskrise die Ausbildung von Managern heftig kritisiert und sie sarkastisch als „fürchterlich oberflächlich“ bezeichnet mit der Begründung „ein paar zusätzliche Kurse in Ethik helfen doch nicht. Das ist ein trivialer Versuch, das Problem zu lösen.“ (Mintzberg 2009). Da kann man Mintzberg nur zustimmen: Eine Ethik muss mehr sein als ein trivialer Versuch.

Post Scriptum:

Geehrter Herr Vorsitzender des Wächterrates, ich habe noch eine letzte Anmerkung. Sie beenden Ihre Briefe stets mit der Floskel „Ihr Richard Gaul“. Gestatten Sie mir, dass ich dazu kurz wie folgt Stellung nehme:

a) Ich betrachte Sie weder als mein Eigentum noch habe ich Sie gekauft oder käuflich erworben oder geschenkt erhalten. Ich würde auch niemals Menschenhandel betreiben. Sie erwecken aber mit der o.a. Formulierung genau diesen Eindruck, d.h. Sie täuschen kommunikativ etwas vor, was nicht zutrifft.

b) Oder aber: Sie benutzen diese Formel nur als Floskel, die eine besondere Höflichkeit ausdrücken soll, aber natürlich mit der Realität nichts zu tun hat. Doch auch in diesem Fall täuschen Sie eine Wirklichkeit ununterscheidbar vor.

In beiden Fällen handelt es sich um „echte“ Täuschung. Vielleicht werden Sie jetzt sagen, das sei doch nur ein rituelles Täuschen. Aber auch ein rituelles Täuschen, so lehrt uns das Gesetz vom Genus proximum und der differentia specifica, ist ein Handeln unter dem großen bunten Baum der Täuschung. Nach aller Erfahrung mit Ihnen werden Sie das nicht bestätigen – erneut: Sie täuschen über Ihr Täuschen hinweg. Und genau deshalb, so fürchte ich, werden Sie auch nicht verstehen, dass Sie laufend die Glaubwürdigkeit der PR-Ethik beschädigen.

Nichts für ungut, aber nicht *Ihr*

Literatur:

- Avenarius, Horst (1995): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.
- Avenarius, Horst (1998): Die ethischen Normen der Public Relations. Neuwied/Kriftel: Luchterhand.
- Avenarius, Horst (2005): Der Deutsche Rat für Public Relations e.V. In: Baum, Achim; Wolfgang Langenbacher; Horst Pöttker und C. Schicha (Hrsg.): Handbuch Mediensebstkontrolle. Wiesbaden: VS-Verlag: 295-318.
- Avenarius, Horst (2006): Der Deutsche Rat für Public Relations, seine Aufgaben, sein Wirken, seine Grenzen. In: Bentele, Günter/Manfred Piwinger/Gregor Schönborn (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Neuwied: Luchterhand (Loseblattsammlung): Beitrag 8.19: 1-37.
- Avenarius, Horst (2009): Replik zum Beitrag Ethik der PR: Ethik oder PR für PR? von Klaus Merten und Sonja Risse, in: PR-Journal Nr. 192/10. K.W.).
- Avenarius, Horst und Günter Bentele (Hrsg.)(2009): Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexion und Dokumentation. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Bentele, Günter (2005): Ethische Anforderungen an Öffentlichkeit. In: Bentele, Günter; Romy Fröhlich; Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS-Verlag: 562-574.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom (eds.)(⁷1994): Effective Public Relations. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Förster, Heinz von (⁸2008): Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners. Gespräche für Skeptiker. Heidelberg: Auer.
- Goffman, Erving (⁶2008): Wir alle spielen Theater. München: Piper (¹1959).
- Koszyk, Kurt (1992): Zur Geschichte der Pressefreiheit in Deutschland: Als die Ethik zum Maulkorb der Medien wurde. In: Michael Haller und Helmut Holzhey (Hrsg.): Medien-Ethik. Opladen: Westdeutscher Verlag: 76-86.
- Lea, Henry Charles (1997): Geschichte der Inquisition im Mittelalter. Frankfurt: Eichborn, 3 Bde.
- Luhmann, Niklas (2003): Einführung in die Systemtheorie. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.
- Meffert, Heribert (⁹2000): Marketing: Wiesbaden: Gabler.
- Merten, Klaus (2008): Zur Definition von Public Relations, in: Medien & Kommunikation, 56, Heft 1: 42-59.
- Merten, Klaus (2008a): Ethik der PR: Ethik oder PR für PR? (revisited), in: PR-Portal.
- Merten, Klaus (2009): Schwierigkeiten bei der Kommunikation einer Ethik der Kommunikation (im Druck).
- Mintzberg, Henry (2009): Fürchterlich oberflächlich, in: DER SPIEGEL, Heft 33: 55.
- Röttger, Ulrike (2009): Alles eine Frage der Perspektive. PR-Qualität und die Sicht der Bezugsgruppen. In: Merten, Klaus (Hrsg.): Konstruktionen von Kommunikation in der Mediengesellschaft. Festschrift für Joachim Westerbarkey. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schönbach, Klaus (2009): Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Szyszka, Peter; Dagmar Schütte und Katharina Urbahn (2009): Public Relations in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Westerbarkey, Jochen (2004): Täuschungen oder zur Unerträglichkeit ungeschminkter Wirklichkeiten. In Baum, Achim; Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Konstanz: Universitätsverlag: 199-214.