

Sind Public Relations unethisch?

von Dr. Peter P. Knobel

Präsident des Bundes der Public Relations Agenturen der Schweiz BPRA

Sind Public Relations unethisch? Mit dieser Fragestellung liess ich mich unlängst provozieren. Zwar erwartete mein Gegenüber nicht, dass sich sie mit Ja beantworten würde. Vielmehr war ihm durchaus bewusst, wie gut ich mich dabei fühle, meine ganze berufliche Leidenschaft dem PR-Geschäft zu widmen – seit bald dreissig Jahren. Genauso wie sich ein Anwalt nicht schlecht dabei fühlen muss, wenn er nicht naiv nach der Wahrheit sucht, sondern primär seinem Klienten zum Recht verhelfen will. PR-Beratung darf sich durchaus mit der Arbeit eines Anwalts vergleichen. PR-Schaffende sind nämlich nicht allein Kommunikatoren. Ob PR-Berater oder CCO (Corporate Communications Officer) zählt es immer häufiger zu ihren Aufgaben, unternehmerische Entscheide im Hinblick auf deren Aussenwirkung kritisch zu hinterfragen und das Management frühzeitig auf die zu erwartenden kommunikativen Folgen vorzubereiten.

Aber zurück zur eingangs gestellten Frage: Sind Public Relations unethisch? Ich durchaus Verständnis, dass diese Frage überhaupt im Raum steht. Es gibt durchaus gute Gründe, sie überhaupt zu stellen. PR-Schaffende sehen sich immer wieder dem Vorwurf der Schönfärberei ausgesetzt: Ihnen wird unterstellt, sie würden alles Unangenehme verschweigen und nur über das Gute reden. Das ist naiv, weil derartige PR-Arbeit nicht funktioniert – so entsteht kein Vertrauen. Und Vertrauen zu schaffen ist bei fast allen PR-Aufgaben das Ziel. Jeder Mensch hat seine eigenen Wertvorstellungen. Was dem einen als ethisch vertretbar erscheint, ist für andere bereits verwerflich. Nicht zuletzt deshalb braucht es klare Regeln zu den Freiheiten und Grenzen. Sie haben einen Zweck: eine Manipulation der Öffentlichkeit zu verhindern.

PR-Schaffende sind Interessensvertreter

Selbstverständlich sind alle PR-Beauftragten – wie übrigens auch die Anwälte – Interessensvertreter. Sie vertreten die Interessen ihrer Auftraggeber gegenüber der Öffentlichkeit, den Medien, den Behörden und gegenüber anderen Stakeholdern. PR-Schaffenden schon aus diesem Grunde Unredlichkeit zu unterstellen, schiesst weit über das Ziel hinaus. Trotzdem bezeichnen uns Journalisten – unsere wichtigsten Beziehungspartner – immer wieder und vorschnell als „Schönredner vom Dienst“. Und die Leserinnen und Leser nehmen solche Abqualifizierungen für bare Münze. Vor allem, wenn redaktionelle Berichte mit „Litra mutiert zum

verlängerten PR-Arm der SBB“ (Zitat von Caspar Baader), «Auch der liebe Gott macht PR» (Zitat von Zisterzienser Karl Wallner, „Übler PR-Trick!“ (Zitat aus der NZZ) oder ähnlichen Qualifizierungen getitelt werden. Offensichtlich sind sich die Zeitungen zu wenig bewusst, dass auch ein Journalist Interessen vertritt, seien es jene seines Verlegers, der um Marktanteile im umkämpften Medienmarkt ringt, oder aber sein ganz persönliche Interessen, die darauf abzielen, endlich jenen Primeur zu landen, der ihrer Karriere förderlich ist und in der Medienlandschaft gebührend auf ihre Leistung aufmerksam macht. Als Zeitungleser, Radiohörer oder Fernsehzuschauer meinen wir, die Medien täten vor allem Information transportieren. In Tat und Wahrheit transportieren sie vor allem Meinungen. Im Unterschied zum angelsächsischen Qualitätsjournalismus vermischen Schweizer Medien nämlich frisch-fröhlich Tatsachen und Redaktorenmeinungen in denselben Texten.

Mit gutem Grund habe ich unlängst in der Zeitschrift «Schweizer Journalist» für gemeinsame ethische Leitplanken plädiert, die sowohl für die PR-Arbeit wie auch für den Journalismus Geltung haben könnten. Ich schlug zehn spezielle Gebote vor und kam mir wie der biblische Rufer in der Wüste vor. Kein einziger Journalist wagte einen Schlagabtausch. Viele dieser Gebote werden nämlich von beiden Seiten laufend und manchmal sogar absichtlich verletzt. PR-Schaffende verstecken sich immer wieder gerne hinter Scheinorganisationen, die es in Tat und Wahrheit nur auf dem Papier gibt. Sie verschweigen also, wer ihr Auftraggeber und was ihre Absicht ist. Journalisten verbreiten gezielt vertrauliche Informationen und foutieren sich dabei um Fragen von Treu und Glauben. Beide brauchen frisch-fröhlich irreführende Begriffe wie negatives Wachstum, Stromlücke, Waldsterben, Rückbau, Zivilgesellschaft, Kernkraft oder klimaneutral. Wer auf einen Sünder zeigt, muss also damit rechnen, dass auf ihn selbst gezeigt wird.

Wahrheit – absolut oder selektiv?

Offensichtlich dreht sich alles um die Frage des Wahrheitsgehalts einer Information und um die Gefahr der Manipulation. In der PR-Fachliteratur gibt es den Begriff der «wohltemperierten Wahrheit». Dieser ist zwar wunderbar bildhaft, treffender wäre indessen der Begriff der «selektiven Wahrheit». Mit dem Ziel, Vertrauen zu schaffen oder wieder herzustellen, wählen PR-Schaffende in ihrer Kommunikation unter allen Wahrheiten jene aus, die ihrem Auftrag dienen. Andere Wahrheiten lassen sie weg. Der Journalist tut dasselbe, nur mit einer anderen Optik: er ist auf unangenehme Wahrheiten aus, weil diese erfahrungsgemäss die Medienkonsumenten stärker bewegen – also für das betreffende Medium absatzfördernd wirken. Es täte deshalb beiden gut, kritisch über die eigene «selektive Wahrheit» zu reflektieren.

Gerade weil im Anwenden der selektiven Wahrheit grosses Gefahrenpotenzial steckt, haben sich die PR-Schaffenden weltweit gültige berufsethische Kodices auferlegt. Die Stockholm Charta beispielsweise verpflichtet PR-Berater, die freie Meinungsäusserung und die Unabhängigkeit der Medien zu respektieren. Sie verbietet es PR-Beratern, ihren Auftraggebern eine messbare Erfolgsgarantie abzugeben. Damit will sie verhindern, dass Journalisten unter dem Tisch von Interessenvertretern für eine bestimmte Art der Berichterstattung bezahlt werden. Der Athener Kodex verlangt sogar von allen PR-Schaffenden, dass sie keine Informationen aus unkontrollierten oder unkontrollierbaren Quellen verbreiten und dass sie alle anderen Ansprüche dem Anspruch der Wahrheit unterordnen. PR-Schaffende sollten in jedem Fall so handeln, dass den Interessen beider Seiten Rechnung getragen wird – jenen des Auftraggebers und jenen der Öffentlichkeit. Der Lissaboner Kodex schliesslich verlangt, dass PR-Profis keine Äusserungen und Informationen verwenden, die nach ihrem Wissen falsch oder irreführend sind oder sein könnten.

Notwendigkeit und Nutzen

Die einen oder anderen Leserinnen oder Leser dieses Beitrags könnten sich nun fragen: Braucht es überhaupt Public Relations oder würde es nicht ausreichen, wenn sich Medienschaffende dem Qualitätsjournalismus verpflichteten? Dann würde es scheinbar gar keine PR-Schaffenden mehr brauchen! Die Frage ist rasch beantwortet: PR-Abteilungen sind der bedeutendste und damit der wichtigste Informationslieferant der Medienredaktionen. Wenn sie einmal versagen, wird das gerade von den Medien scharf gezeisselt: So stand fett in allen Zeitungen, dass der PR-Chef des Vatikans, Federico Lombardi, im Zusammenhang mit der Aufhebung der Exkommunikation von Bischof Richard Williamson unüberlegt kommuniziert habe. Und der UBS wurde im Zusammenhang mit ihren von 12 auf 2 Milliarden reduzierten Bonuszahlungen genüsslich zynisch unterstellt, ihre PR-Leute hätten wahrscheinlich für die neue Bescheidenheit Applaus erwartet. In Tat und Wahrheit hatten die Juristen der eigenen Kommunikationsabteilung einen Maulkorb verpasst. Realitätsverlust auf den Chefetagen kann man nämlich nicht hinter noch so guter PR-Arbeit verstecken. Ähnlich geurteilt hatte die NZZ vom 22. April über die Rückkaufangebote der CS an ihre Lehman-geschädigten Bankkunden. Das könne nicht als ausserordentliche Kulanz eingestuft werden, sondern als «PR-Gag, der die Angst vor der Vertrauenshaftung» vertuschen sollte. Journalisten geisseln häufig das, was sie als schlechte PR-Arbeit bezeichnen: die Kommunikation des Bundesrats in Sachen Bankgeheimnis, die Kommunikation der SRG über Reformmassnahmen, die Armee, die Bahn, die Post und die Kantonsregierungen. Der Überbringer einer schlechten Botschaft wird verurteilt, bevor man die Botschaft selber richtig liest und überprüft.

Man kann durchaus Ereignisse schlimmer machen, wenn man sie schlecht übermittelt. Es gibt aber auch viele Ereignisse und Beschlüsse, die sich nicht so mitteilen lassen, dass alle Betroffenen – auch die Medien – verständnisvoll nicken. Die Hoffnung vieler Absender, PR-Profis könnten mit geschliffenen Wendungen und Worthülsen Fehlleistungen und schmerzende Entschiede kaschieren, ist trügerisch. Sogar die beste PR kann etwas, das passiert ist, nicht ungeschehen machen.

Wofür braucht es also PR? Public Relations gestalten gute, positive und fruchtbare Beziehungen einer Unternehmung, Institution oder Behörde zur Öffentlichkeit. Sind PR bereits darum eine Lizenz zum Täuschen? Diese Frage hat sich auch Kommunikationsprofessor Klaus Merten gestellt. Und er hat sie gleich selbst beantwortet: Es braucht PR, die nicht so tun, als seien sie allem und jedem verpflichtet, sondern Public Relations, die Interessen klar und deutlich vertreten; die nicht neblig irgendwelche Allerweltswerte beschwören, sondern simpel und einfach sagen: Das ist in unserem Interesse. PR brauchen eine Ethik, die realistisch ist, eine Ethik, die den Menschen nicht so hinstellt, wie er gern sein möchte, sondern die zeigt, wie der Mensch ist. Solange wir eine solche Ethik nicht haben, wird so getan, als ob der Absender keine spezifischen Interessen vertreten würde. Den PR-Profis und den Unternehmern bietet Professor Merten eine Lösung an: „Sag einfach immer, warum du überhaupt mit mir redest.“

Wie kann dem Gefahrenpotenzial, unethisch zu handeln, begegnet werden?

Sind also Public Relations unethisch? Sowohl in den Public Relations wie in der Tätigkeit eines Immobilienmaklers oder eines Rechtsanwalts steckt das Gefahrenpotenzial unethisch zu werden. Dieser Gefahr muss dezidiert begegnet werden.

Gute, ethisch korrekte PR nennt die Sache beim Namen, auch wenn das unangenehm ist. Denn Schäden lassen sich beheben. Der Vertrauensverlust aber, der beim Versuch einer Verwedelung entsteht, hält meistens recht lange an. Gute PR-Arbeit ist wahr und nachvollziehbar, auch wenn die Botschaft im Augenblick wehtut. Gute PR-Profis sollten vor allem öfter und dezidierter bekennen, weshalb sie die Öffentlichkeit bearbeiten. Diese Einsicht schafft Glaubwürdigkeit. Mit dieser Einsicht wecken die PR-Leute echtes Interesse. Und genau das ist letztlich entscheidend, denn Nachrichten, die kein Interesse wecken, gehen unter. Sie werden durch Desinteresse abgestraft.