

## In der Kommunikationsbranche sind die wichtigsten PR-Kodizes auch lange nach ihrer Verabschiedung für viele noch unbekannt.

Dabei könnte eine aktivere Diskussion von PR-Grundsätzen und deren Umsetzung Professionalität und Ansehen des Berufsfelds entscheidend stärken.

# Verantwortungsvolle Interessenvertretung

TEXT GÜNTER BENTELE

► In Gesprächen mit Pressesprechern und PR-Managern begegne ich nicht selten einer Art ambivalenten Distanz zum Begriff PR-Ethik oder auch generell Ethik, einer Art Widerwillen, diesen Begriff überhaupt zu benutzen. Ich erkläre mir das so: Einerseits wird mit dem Begriff ‚Ethik‘ eher Erhabenes, grundsätzlich Gutes assoziiert, andererseits wird dieser Anspruch für die ‚normale PR-Berufspraxis‘ vielfach als etwas überzogen, als etwas zu hoch erachtet. Jeder weiß doch, so denken nicht wenige, dass der schnöde Berufsalltag häufig dazu zwingt, kleine oder auch größere Kompromisse zu machen, Agentur-Chefs oder Mitarbeiter nicht selten in Konflikte kommen, wenn beispielsweise Kunden Dinge wollen, die man selbst eigentlich nicht für ganz sauber hält: Koppelgeschäfte, Schleichwerbung, gefakte Botschaften in Blogs und Foren et cetera. Dabei ist es auch klar, dass moralische Entscheidungen integrale Bestandteile der alltäglichen beruflichen Praxis darstellen.

### Schlechte Reputation des Berufs und die PR-Ethik

Im Jahr 2004 hat der Autor dieses Beitrags eine damals von der DPRG in Auftrag gegebene, *repräsentative Bevölkerungsstudie* vorgelegt (Bentele/Seidenglanz 2004), in der zum ersten Mal die *Bekanntheit* und das *Image* der Public Relations in Deutschland untersucht worden sind. Die Studie, weltweit wohl die erste derartige Image-Studie zum Berufsfeld, hatte unter anderem ergeben, dass die PR bei einem – für uns – überraschend großen Teil der Bevölkerung als Berufsfeld und

als Phänomen recht gut bekannt war: 80 Prozent der Bevölkerung gaben an, den Begriff und das Phänomen PR (auch Öffentlichkeitsarbeit) recht gut zu kennen. Gleichzeitig zeigte die Studie, dass PR aber ein vergleichsweise schlechtes, bestenfalls ambivalentes Image bei der Bevölkerung hat, sicher kein sehr überraschender Befund. Ambivalent konnte das Image deshalb gewertet werden, weil ebenfalls zirka 80 Prozent der Bevölkerung berufliche Aufgaben der Public Relations als durchaus positiv und gesellschaftlich wichtig ansehen: beispielsweise ‚über Gesetzesinitiativen zu informieren‘ (Pressesprecher von Ministerien tun das), ‚eine Anti-Aids-Kampagne zu planen‘ (die Kommunikationsfachleute der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und die vieler anderer Initiativen tun das), ‚Sponsoren zu finden‘ (Kommunikationsfachleute vieler kultureller Institutionen tun das) oder ganz generell ‚Vertrauen zu schaffen‘ (Bentele/Seidenglanz 2004, 56). Andererseits gaben nur 17 Prozent der Bevölkerung an, Vertrauen in PR-Manager und -berater zu haben. Diese Ambivalenz, die bei Journalisten noch negativer als bei der Bevölkerung ausfällt, wird von journalistischer Seite oft mit Begriffen wie ‚unseriös‘, ‚Schönfärberei‘, ‚Schleichwerbung‘, mit Begriffskombinationen wie PR-Gag, PR-Coup, PR-Trick, PR-Desaster verbunden, PR wird auch nicht selten synonym mit ‚Propaganda‘ verwendet.

Eine Münchener Studie zum PR-Bild in den Medien, die auf einer Inhaltsanalyse von über 721 Artikeln in der ‚Frankfurter Allgemeinen Zeitung‘, der ‚Süddeutschen Zeitung‘, ‚Spiegel‘ und ‚Focus‘ im Zeitraum



zwischen 1993 und 2006 beruht, kommt zu einigen interessanten Ergebnissen, beispielsweise zu dem, dass zirka 30 Prozent der Berichterstattung über PR gar nicht sachlich auf PR eingehen, PR wird dagegen umgangssprachlich oft im Sinne von ‚Inszenierung‘, ‚Lüge‘, ‚Scherz‘ oder ‚Image‘ verwendet. Beispiele: Ein Fußballer wird nach Spielende vor TV-Reportern als ‚glänzender Öffentlichkeitsarbeiter‘ präsentiert, Versprechungen einer Partei waren ‚nur PR‘, oder ein Konzert wurde dank unverhoffter Regenfälle zum ‚Public-Relations-Fiasko‘ (Kerl 2007, 81).

Aber auch in den Artikeln, die PR wirklich thematisieren, ist die Begriffsverwendung vergleichsweise *unscharf*: in vielen Beiträgen wird PR mit Werbung/Marketing oder mit Pressearbeit (faktisch einem Teil von PR) gleichgesetzt, beim „Spiegel“ aber auch relativ häufig (21 Prozent der Artikel) mit ‚Propaganda‘. PR wird in der Berichterstattung oft negativ bewertet: In 46 Prozent aller Beiträge, die PR als Thema im Mittelpunkt hatten, wurde PR negativ, in 14 Prozent ambivalent bewertet. Im „Spiegel“ lag der Anteil von negativ bewerteten PR-Sachverhalten sogar bei 68 Prozent (Kerl 2007, 97). Die mediale Berichterstattung zeichnet dadurch, dass sie PR thematisiert und mit solchen Begriffen belegt, ein recht negatives Bild. Sie wird als die Herstellung ‚schönen Scheins‘, als propagandaähnlich, als Beschönigung, Manipulation und so weiter gezeichnet und mit derlei Begriffen gekoppelt. Vermutlich wird das negative Image von PR in der Bevölkerung auch stark vom negativ gezeichneten Medien-Image der PR beeinflusst, weil PR-Akteure und berufliche PR-Aktivitäten ja nicht direkt, sondern ausschließlich über die mediale Thematisierung wahrgenommen werden. Die Tätigkeit von Ärzten, Rechtsanwälten, aber auch die von Journalisten und Werbeleuten kann direkter beobachtet werden, zumindest über die Produkte, die Zeitungen oder Werbeanzeigen auf der Straße.

Es ist naheliegend, dass dieses Image direkt mit dem mangelnden Vertrauen in die beruflichen Aktivitäten zu tun hat, mit der Unterstellung, dass hier vielleicht clever, aber auch teilweise unseriös vorgegangen wird. Kurz gesagt, es hat mit der Unterstellung nicht etwa schlechter professioneller, sondern schlechter ethischer Standards zu tun.

### Der DRPR und die Relevanz der PR-Ethik für die PR-Berufspraxis

Ähnlich wie der Deutsche Presserat sich um die Verletzung ethischer Standards für Printjournalisten kümmert, ähnlich wie sich der Deutsche Werberat um die Verletzung ethischer Standards für Werbung kümmert, so befasst sich der Deutsche Rat für Public Relations seit nunmehr 22 Jahren mit Verletzungen ethischer Standards im PR-Berufsfeld (Bentele 2008, zu Reflexionen zum PR-Rat und dessen Sprechpraxis siehe Avenarius/Bentele 2009). Die BdP-Studie von 2009 ergab, dass 70 Prozent der über 2000 befragten Pressesprecher und Kommunikationsmanager offenbar den DRPR als Institution kennen (Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2009, 162).

Es mag durchaus sein, dass PR-Ethik für manche Branchenangehörige nur Lippenbekenntnis ist, etwas, auf das man auf der ‚Vorderbühne‘, vor den Kulissen verweist, während man auf der ‚Hinterbühne‘ über-

haupt nicht davon überzeugt ist, dass eine spezifische PR-Berufsethik Sinn hat. Die große Zahl der PR-Praktiker scheint aber die Existenz und die Notwendigkeit von ethischen Grundlagen der PR-Arbeit ernst zu nehmen. Dies zeigt die Berufsfeldstudie von 2007, in der 65 Prozent der befragten Pressesprecher und PR-Manager die Meinung äußern, dass PR-Praktiker Standesregeln benötigen, die zum Beispiel mit denen von Journalisten vergleichbar sind. Zwölf Prozent sind der Meinung, dass die Branche strengere Regeln benötigt (Bentele/Großkurth/Seidenglanz, 2007, 103). Der European Communication Monitor von 2007 konnte zeigen, dass ‚corporate ethics‘ innerhalb der CSR-Aktivitäten vor allem in West- und Nordeuropa eine entscheidende Rolle spielen.

Allerdings scheint das Wissen, die Reflexion über ethische Probleme im Berufsalltag noch nicht so entwickelt zu sein, wie man sich dies eigentlich wünschen müsste.

### Bekanntheit der Kodizes bei Praktikern 2005–2009

	Kenne ich gut	Kenne ich flüchtig	Kenne ich nicht
Profession Pressesprecher 2005	7	38	54
Profession Pressesprecher 2007	8	39	53
Profession Pressesprecher 2009	13	42	45

Quelle: Bentele/Großkurth/Seidenglanz (2005, 2007, 2009)

In den drei vom Bundesverband deutscher Pressesprecher beauftragten Umfragen haben wir unter anderem nach einem Indikator für ethisches Wissen und berufliche Reflexionsfähigkeit in dieser Hinsicht gefragt, nach der Kenntnis der europäischen Kodizes (Code d’Athènes und Code de Lisbonne).

Eine Berufsfeldstudie von Szyszka/Schütte/Urbahn (2009), deren Feldarbeit allerdings teilweise schon weiter zurückliegt, kommt zu ähnlichen Ergebnissen: Von den befragten Kommunikatoren in den *Unternehmen* sagten 56 Prozent, dass sie den Code d’Athènes nicht kennen, 59 Prozent kennen den Code de Lisbonne nicht. Bei den Verbandskommunikatoren waren dies für den Code d’Athènes 75 Prozent, für den Code de Lisbonne 74 Prozent. Die besten Werte hatten die in PR-Agenturen-Beschäftigten: Dort hatten nur jeweils ein Drittel nach eigenen Angaben keine Kenntnis von diesen beiden Kodizes.

Das Thema Berufsethik wird vor allem immer dann wichtig, wenn es um den Verlust von Glaubwürdigkeit und um mangelndes oder verloren gegangenes *Vertrauen* geht. Jeder Verbandsrepräsentant, der bei journalistischer Kritik (schlechter) PR-Praxis *nicht* auf existierende Kodizes verweisen und damit das berufliche Verhalten Einzelner als *abweichendes Verhalten* kennzeichnen kann, ist in einer schlechten Lage. Hier wird schon eine wichtige Funktion der Kodizes, deren *Legitimationsfunktion* für das Berufsfeld, deutlich.

Analysiert man die wichtigsten Gründe, die den Sinn, die Existenz und die Relevanz von Kodizes und

Richtlinien für das Berufsfeld und die Arbeit des entsprechenden Rats, des DRPR, begründen, die also ihre *Funktionen* ausmachen, dann können folgende Funktionen unterschieden werden:

1) PR-Kodizes und Richtlinien geben *Orientierungshilfen* für das Handeln der einzelnen PR-Akteure, Organisationen und für das gesamte Berufsfeld und besitzen damit eine *Orientierungsfunktion*.

2) Das Berufsfeld PR benötigt – dies ist natürlich eine normative Festlegung – schon allein deshalb allgemein konsentrierte Kodizes und Richtlinien, weil der Anspruch der Branche, eine *Profession* zu sein, also sich dadurch gegenüber vielen anderen *Berufen* abzugrenzen, seit längerem besteht. Ethische Grundsätze sind ein wichtiges Merkmal von klassischen Professionen wie Ärzten, Juristen, Hochschullehrern. PR lässt sich zwar nicht, ebenso wie der Journalismus, den klassischen Professionen zurechnen, und zwar vor allem wegen des ‚freien Berufszugangs‘. In den klassischen Professionen wird der Berufszugang staatlich kontrolliert, in der Regel durch mehrstufige, akademische Prüfungsverfahren. Andererseits existieren doch bestimmte Professionsmerkmale dieser ‚Professionen neuen Typs‘. Dazu gehören nicht nur die Existenz eines ‚body of knowledge‘ und die Existenz von Berufsverbänden, sondern auch berufsethische Grundlagen. Sind solche Kodizes, auf die sich die Verbände und deren Repräsentanten beziehen können, vorhanden, so wird auch die Glaubwürdigkeit der Berufsorganisation und des gesamten Berufsfelds verstärkt, weil sich jeder einzelne Berufsangehörige an diesen Normen messen lassen muss. Man kann hier von einer *Professionalisierungsfunktion* von Kodizes sprechen.

3) Man kann nicht *nicht* moralisch sein, ebenso wie man man nicht nicht kommunizieren kann (Watzlawick). Kommunikative Praxis ist unauflöslich mit ethischen Normen verknüpft, werden solche Normen nun befolgt oder verletzt. Mit jeder Kommunikation sind durch die explizit oder implizit damit verbundenen Geltungsansprüche (Wahrhaftigkeit, Wahrheit, Richtigkeit, Verständlichkeit, vergleiche Habermas 1981) auch moralische Ansprüche und damit *Verantwortung* verbunden. Daraus leiten sich auch Verpflichtungen den unterschiedlichen Stakeholdergruppen gegenüber ab, die sich nicht prinzipiell negieren lassen. Die Verknüpfung zwischen dem kommunikativen Verhalten von Organisationen (Unternehmen, Verbände und so weiter) und den zugrunde liegenden ethisch-kommunikativen Normen, wie beispielsweise Wahrheit, adäquate Darstellung von Sachverhalten, Fairness et cetera, wird von den jeweiligen Publika durchaus wahrgenommen, interpretiert und schlägt sich im Image der Organisationen nieder. Die Tatsache, dass man sich der moralischen Dimension nicht entziehen und die Wirkungen der eigenen Kommunikation nicht ausblenden kann, ließe sich zu einer *Reflexionsfunktion* der Kodizes verdichten.

4) Akzeptierte ethische Grundsätze, die für den Beruf gelten, sind auch *innerhalb* von Organisationen wichtig: Sie formulieren Verhaltensansprüche, denen eine Tendenz zur Demokratisierung innewohnt, und sie erzeugen durch ihre Existenz Druck in der Binnenkommunikation von Organisationen. Dies vor allem dadurch, dass die Grundsätze von *allen* Organisations-

mitgliedern beachtet werden müssen, auch von den hierarchisch an der Spitze Stehenden. *Unternehmensgrundsätze* sind Beispiele dafür. Für den einzelnen PR-Praktiker beziehungsweise Kommunikationsmanager erleichtern solche Grundsätze auch Entscheidungen in Konfliktsituationen. Sie haben also auch eine Art *Entlastungs-* und vor allem eine *Demokratisierungsfunktion*.

5) PR-Akteure und ihre Tätigkeiten werden dadurch, dass ein kontinuierlicher Kontakt vor allem im Rahmen der Pressearbeit zu Journalisten besteht, stärker als viele andere Berufsgruppen intensiv von Journalisten *beobachtet*. Verstärkt ist dies in Krisensituationen der Fall: Medien und Öffentlichkeit reagieren hier sehr schnell und sehr sensibel nicht nur auf die Inhalte, sondern auch auf die Art und Weise der Kommunikation von Unternehmen und Organisationen. Um Fehler mit größeren (ökonomischen) Auswirkungen zu vermeiden, bedarf PR-Kommunikation gerade in solchen Situationen einer Reflexion, einer systematischen Analyse beziehungsweise Evaluation, also auch hier wieder die *Reflexionsfunktion* von Kodizes.

6) Schließlich sind die ethischen Verhaltensregeln einer Branche für die gesamte Gesellschaft wichtig. Sie *legitimieren* das Handeln von deren Mitgliedern für andere gesellschaftliche Gruppen und für die Gesellschaft. Der DRPR in Deutschland, der derzeit an einem neuen, aktualisierten Kommunikationskodex arbeitet, stellt sich der Aufgabe, dies für die gesamte Branche zu tun, zumal er von allen wichtigen Branchenverbänden getragen wird. Er stellt eine Art ‚Branchengewissen‘ dar und übt gleichzeitig eine *Legitimierungsfunktion* für die Branche, der Gesellschaft gegenüber, aus.

Die Analyse ergibt also *fünf* unterschiedliche Funktionen, die die Kodizes für den Einzelnen innerhalb und außerhalb von Organisationen, für die *Organisationen selbst und für das gesamte Berufsfeld haben: Orientierung, Professionalisierung, Reflexion, Demokratisierung und Legitimation*. Pressesprecher und Kommunikationsmanager vertreten die Interessen ihrer Arbeits- und Auftraggeber kommunikativ. Dies kann aber nicht als ‚anything goes‘, sondern muss im Rahmen von Regeln (Codizes) der Branche geschehen. Diese bringen die kommunikative Verantwortung der PR-Experten auf den Punkt. Die Moral des Berufsfelds lässt sich unter dem Leitbegriff der ‚verantwortungsvollen Interessenvertretung‘ (responsible advocacy) bündeln. Interessenvertretung natürlich, aber mit Verantwortung Journalisten, Mitarbeitern, Anwohnern, Aktionären et cetera gegenüber. Wahrhaftigkeit, richtige Informationen, Integrität, Transparenz, aber auch Loyalität gehören zu diesen Regeln. Um verantwortliche Interessenvertretung betreiben zu können, muss man diese Regeln allerdings auch kennen. ■



**Günter Bentele** ist Inhaber des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Von 1989 bis 1994 war er Professor für Kommunikationswissenschaften/Journalistik an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Promotion und Habilitation an der FU Berlin.

Bentele studierte Linguistik, Soziologie, Publizistikwissenschaft und Philosophie in München und Berlin.

#### LITERATUR:

Avenarius, Horst/Günter Bentele (Hrsg.)(2009): *Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexionen und Dokumentationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bentele, Günter (1992): *Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung*. In: Avenarius, Horst/Wolfgang Armbrrecht (Hrsg.)(1992): *Public Relations als Wissenschaft: Grundlagen und interdisziplinäre Ansätze*. Band 1. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 151–170.

Bentele, Günter (2008): *Ethik der Public Relations – Grundlagen und Probleme*. In: Bentele/Fröhlich/Szyszka (Hrsg.)(2008): S. 565–577.

Bentele, Günter (2009): *Ethik der Public Relations: Grundlagen, Probleme und Herausforderungen*. In: Avenarius/Bentele (2009), S. 18–47.

Bentele, Günter/René Seidenglanz (2004): *Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenbefragung*. Leipzig: Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR.

Bentele, Günter/Lars Großkurth/René Seidenglanz (2005): *Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios Media.

Bentele, Günter/Lars Großkurth/René Seidenglanz (2007): *Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios Media.

Bentele, Günter/Lars Großkurth/René Seidenglanz (2009): *Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios Media.

Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.)(2008): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Habermas, Jürgen (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 1: *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Bd. 2: *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Kerl, Katharina (2007): *Das Bild der Public Relations in der Berichterstattung ausgewählter deutscher Printmedien. Eine quantitative Inhaltsanalyse*. Unveröff. Magisterarbeit an der LMU München.

Szyszka, Peter/Dagmar Schütte/Katharina Urbahn (2009): *Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Konstanz: UVK.

Zerfuß, Ansgar u.a. (2008): *European Communication Monitor*. Download möglich unter [www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)