

# Gute PR erfüllt einen gesellschaftlichen Auftrag: Ein Plädoyer für mehr Wertschätzung und Engagement einer ehrbaren und unverzichtbaren Profession

Wolfgang Griepentrog, 22. Juni 2011,  
Beitrag im Blog „Das Glaubwürdigkeitsprinzip“

PR hat den Auftrag, Botschaften und Positionen zu vermitteln, Zusammenhänge darzustellen und im weitesten Sinne Orientierung zu stiften. Ihr Ziel steckt im Namen: „Public Relations“ = öffentliche Beziehungen“. PR verfolgt das Ziel, gute, vertrauensvolle Beziehungen zu allen Anspruchsgruppen („Stakeholder“) eines Unternehmens zu erreichen, also zu Kunden, Medien und zu den verschiedenen Interessengruppen im Umfeld, aber auch intern. **Effiziente Kommunikation ist nicht Zweck, sondern Mittel der PR.** Es ist übrigens nicht das einzige Mittel, denn PR ist heute eine holistisch angelegte Disziplin, die **weit über das Kommunikationsgeschäft hinaus** geht. PR muss zum Beispiel eng in unternehmensstrategische und operative Weichenstellungen eingebunden sein. **PR hat einen doppelten Anspruch.** Sie dient einerseits den Interessen des Unternehmens, erfüllt aber andererseits auch die Erwartungen der Stakeholder und bedient deren Interessen. Die strikte Ausrichtung an den Stakeholdererwartungen ist wichtig, weil Unternehmen weltweit zunehmend gefordert sind, glaubwürdig und nachvollziehbar darzustellen, wie sie ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden. PR muss dies vermitteln. Neben ihrem eigentlichen Unternehmensauftrag hat die PR auch einen **gesellschaftlichen Auftrag als vermittelnde Profession.** Sie bringt Licht und Orientierung in die komplexen Zusammenhänge einer immer unüberschaubareren Welt und hat damit einen unschätzbaren gesellschaftlichen Wert (ähnlich wie der Journalismus). Wirtschaft, Politik und Gesellschaft – die Bürger generell – können darauf nicht verzichten. PR-Manager und Journalisten sind als Vermittler und Deuter gefragt.

Oder nicht? Es scheint den Eliten, sei es in der Politik, in gesellschaftlichen Organisationen oder in Unternehmen und Verbänden, immer schwerer zu fallen, die eigenen Anliegen glaubwürdig zu vermitteln. Und, Hand aufs Herz, vermischen wir nicht angesichts zahlreicher Kommunikationspannen und PR-Gaus immer öfter die Expertise der PR, sowohl der PR-Manager als auch der PR-Beratung? Die Nachrichten offenbaren jeden Tag aufs Neue eine **wachsende Kommunikationsunfähigkeit von Entscheidern** und Multiplikatoren in unserer Gesellschaft. Nehmen wir als Beispiel **Griechenland** und die Krise der Währungsunion: Das Dilemma der deutschen Politik in dieser Frage hat Henrik Müller in seinem Beitrag auf Spiegel online vom 21. Juni 2011 auf den Punkt gebracht („Wer ist schuld, falls der Euro scheitert? Deutschland!“). Die Politik handelt, kann aber Sinn und Mehrwert ihres Handelns nicht wirkungsvoll vermitteln. Es fehlt ihr offenkundig an PR-Kompetenz. Mit weitreichenden Konsequenzen. Ob europäische Politik, die Frage eines militärischen Einsatzes in Libyen, der Atomausstieg und die Energiedebatte, ob Werte und Haltung bei Vorfällen wie der Causa Guttenberg oder schlicht der Umstand, dass man sich als Spitzenpolitiker über den erfreulichen Tod eines Terroristen nicht freuen darf ...: in all diesen Fällen verstehen die Menschen die Politik oft nicht mehr, Botschaften und Anliegen kommen nicht an. Nach Wahlniederlagen hören wir dann entsprechend häufig die politische Bankrott-Erklärung: „Wir haben die Ziele und Inhalte unserer Politik dem Bürger nicht vermitteln können“. Ähnliches gilt für Unternehmen und Branchen. So sind beispielsweise die großen **Energieunternehmen** zur Zeit Getriebene der öffentlichen Meinung. Statt als Wortführer einer zukunftsorientierten Energiepolitik den gesellschaftlichen Fortschritt in einem wichtigen Lebensbereich, der Energieversorgung, zu beflügeln, machen sie durch strategische Winkelzüge Schlagzeilen. **Wo bleibt in all diesen Fällen die Expertise der PR-Manager und PR-Berater, die aufklärend und vermittelnd aktiv werden und die für Verstehen, Akzeptanz und Vertrauen im gesellschaftlichen Dialog sorgen?** Es gibt sie doch – in großer Zahl, perfekt ausgestattet mit Know-how und Budgets, hoch professionell.

Es gehört zu den Widersprüchen unserer modernen Gesellschaft, dass Kommunizieren einerseits immer leichter wird, andererseits immer schwieriger. **Kommunikation wird leichter** durch das Internet, durch die Social Media, durch neue Formen des raschen, direkten, globalen Austausches zwischen Personen und Gruppen. **Kommunikation wird andererseits schwieriger** durch die inflationäre Fülle und Intensität von Eindrücken und Botschaften, denen jeder Mensch täglich ausgesetzt ist und sich niemand entziehen kann. So wird es immer schwieriger, bei Zielgruppen oder generell in der Öffentlichkeit mit den eigenen Anliegen Aufmerksamkeit und Gehör zu finden. Das spüren

Unternehmen, Organisationen und besonders auch die Politik. Und es wird schwerer, das zu erreichen, was Ziel und Auftrag guter Kommunikation ist, nämlich langfristig vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen zu Bürgern, Kunden, Stakeholdern.

Angesichts dieser Herausforderungen ist es erstaunlich, dass die Kompetenz von PR-Managern und PR-Beratern generell nicht stärker zum Tragen kommt. Warum hinterlässt die PR-Profession keine Spuren als führende und gestaltende Kraft im gesellschaftlichen Dialog?

### Wie weit muss der gesellschaftliche Anspruch der PR gehen?

Warum hat sie diese Rolle nicht? Die Frage rührt an das Selbstverständnis und an den Anspruch guter PR. Gewiss, gute PR drängt sich nicht in den Vordergrund, sondern nimmt ihre vermittelnde Rolle bescheiden und dienend wahr. Aber warum bringen PR- und Kommunikationsprofis ihre Kompetenz und ihre Impulse nicht konsequent und mit spürbarem Erfolg in den gesellschaftlichen Dialog ein? Wer wenn nicht PR-Profis (und natürlich auch Journalisten) könnte besser zur Verständigung und Orientierung in schwierigen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fragen beitragen? Wenn beispielweise der Rat von PR-Profis die Bundeskanzlerin befähigt, ihre Entscheidungen im Volk und bei politischen Partnern in anderen Ländern glaubwürdig zu vermitteln, so liegt dies nicht nur in ihrem, sondern auch im gesamtgesellschaftlichen Interesse. Wenn PR-Strategen das Top-Management eines Unternehmens dazu befähigen, schwierige Unternehmensentscheidungen gut zu kommunizieren, so erfüllt dies ebenfalls einen gesellschaftlichen Anspruch. Liegt es also an der Beratungsresistenz unserer Eliten in PR- und Kommunikationsfragen? Liegt es am schlechten Image der PR-Branche? Liegt es an den Strukturen oder am fehlenden Engagement der Branche bei den großen gesellschaftlichen Themen?

Ich meine: **Die PR-Profession braucht eine neue Standortbestimmung.** Wir brauchen ein intensiveres Engagement der PR-Experten ganz generell für gute Kommunikation, damit der Austausch in wichtigen gesellschaftlichen Themenfeldern bundesweit, europaweit und im globalen Kontext besser gelingt. **Eine Voraussetzung dafür ist, dass die PR heutzutage nicht nur ihren jeweiligen Unternehmensauftrag im Blick behält, sondern darüber hinaus auch ihren gesellschaftlichen Anspruch und ihre Mission als vermittelnde und deutende Profession erfüllt.** Wie weit aber geht der gesellschaftliche Anspruch und welche

Rahmenbedingungen braucht die PR dafür? Darüber sollte die Branche diskutieren. Ich möchte hiermit die vertiefte Diskussion anregen und knüpfe dabei auch an meinen Beitrag über „Sinn und Glaubwürdigkeit guter Public Relations“ in diesem Blog an.

Die Aussagen des Cluetrain-Manifests gelten heute unverändert: „Vernetzte Märkte beginnen sich schneller selbst zu organisieren als die Unternehmen (und Organisationen), die sie traditionell (mit Botschaften) beliefert haben.“ Menschen suchen den Dialog und die Beteiligung (oder zumindest die Berücksichtigung) in Entscheidungsprozessen. Das Thema „Bürgerbeteiligung“ ist in Deutschland mit Hilfe der Bertelsmann Stiftung wieder stärker im Fokus. Auch außerhalb unseres Landes zeigt sich diese Tendenz. In Island z.B. wird gerade mit Crowd Sourcing eine neue Verfassung erarbeitet. Was passieren kann, wenn die Leistungsträger eines Staates über lange Zeit nicht hinreichend Gehör und Beteiligung finden, erleben wir gegenwärtig in Griechenland. **PR will stets verhaltens- und einstellungswirksam sein, sie muss schon deswegen den offenen, engagierten Dialog in den bedeutenden Themenfeldern der Zeit fördern.** Aber es muss ihr auch ein gesellschaftliches Anliegen sein. PR-Profis haben hierfür die besten Voraussetzungen, denn ihre Kompetenz liegt darin, Themen und Botschaften zu erklären, zu vermitteln und Kommunikationsbeziehungen lebendig zu gestalten. Diese Vermittlerfunktion müssen sie verantwortungsbewusst im Interesse der Unternehmen, aber auch im Interesse der Bürger des Landes wahrnehmen. Vor allem sind hier diejenigen Unternehmen und ihre PR-Bereiche gefordert, die einen besonderen Bezug zu dem einen oder anderen Themenfeld haben. So sollten sich zum Beispiel deutsche Banken, die erheblich im griechischen Markt engagiert sind, nicht aus der Debatte über die Krisenherde in der europäischen Währungsunion ausklinken. Zumindest sollten sie ihren Beitrag leisten, die komplizierte Faktenlage in der Öffentlichkeit verständlich zu vermitteln. **Glaubwürdige Unternehmens-PR kann und darf sich nicht allein auf den engen Korridor unternehmensspezifischer Themen reduzieren,** sondern muss auch den größeren Zusammenhang der Geschäftstätigkeit mit allen Chancen und Risiken beleuchten. Professionelle PR setzt sich heute ohnehin intern intensiv mit all diesen Themenfeldern auseinander. Im Sinne ihres gesellschaftlichen Auftrags sollte sie ihr **Wissen stärker teilen** und auch in die öffentliche Kommunikation einfließen lassen. Kritischen Stimmen aus den Unternehmen, die sich politisch heiklen und schwierigen Themen gewöhnlich gerne entziehen, ist dann entgegenzuhalten: Mündige Bürger und Kunden erwarten heute in verstärktem Maße die offene, differenzierte Kommunikation zu allen aktuellen gesellschaftsrelevanten Themen.

Unternehmen müssen Verantwortung und Engagement zeigen, gerade auch im öffentlichen Dialog. Dies betrifft insbesondere die großen Dax-Konzerne, aber beispielweise auch die führenden Unternehmensberatungen.

Appell: PR-Manager müssen sich stärker in gesellschaftliche Debatten einbringen. Dann wird der Wertbeitrag guter PR besser wahrgenommen. Gesellschaftliche Diskussionen, die heute oft politisiert und funktionalisiert sind, gewinnen dadurch an Substanz. Und die Top-Leute in Politik und Unternehmen würden sensibler sein für die Vermittelbarkeit ihrer Botschaften und Entscheidungen.

### Wie kann die PR ihren gesellschaftlichen Auftrag noch besser erfüllen?

Die PR-Branche kann selbst viel dafür tun kann, ihr Image zu verbessern und ihren Wertbeitrag deutlich zu kommunizieren. Einiges habe ich im oben erwähnte Beitrag über Sinn und Glaubwürdigkeit guter PR genannt. Sie kann zum Beispiel überflüssige und aberwitzige Diskussionen in die richtige Bahn lenken, die das ethische Fundament und die Ehrbarkeit der Profession grundsätzlich in Zweifel ziehen. Die PR-Branche braucht eine klare gemeinsame Identität, die sich nicht allein in verbindlichen Codizes (z.B. Code d`Athène), sondern in allgemein akzeptierten und in der Praxis umgesetzten Werte- und Handlungsprinzipien widerspiegelt. „Das Glaubwürdigkeitsprinzip“ und das Vorbild des Ehrbaren Kaufmanns können hier einmal mehr als Richtschnur dienen.

Die PR-Branche muss ihre Leistungen darüber hinaus **attraktiver verkaufen**. Ihr Rat und ihre Expertise muss von den führenden Personen im Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aktiv angefordert werden. Die Politik sollte hier ein besonders großes Interesse haben. So könnte vermieden werden, dass Entscheidungen sowie politisches (oder unternehmenspolitisches) Handeln nicht vermittelbar sind und nicht verstanden werden. Dies setzt voraus, dass die **PR als führende, leitende und beratende Kraft** auf Top-Managementebene akzeptiert wird. Nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis muss klar sein, dass politischer wie auch unternehmerischer Erfolg heute zunehmend die Fähigkeit zur Vermittlung der eigenen Anliegen und zur Erklärung der Zusammenhänge voraussetzt.

**PR-Manager (auch Berater) und Journalisten** sitzen im gleichen Boot. Sie haben zwar unterschiedliche Perspektiven und Ziele, erfüllen aber einen **ähnlichen**

**gesellschaftlichen Auftrag.** In der Praxis funktioniert die Zusammenarbeit hervorragend, es gibt auch zahlreiche Grenzgänger. Offiziell gibt es aber einen tiefen Graben, der gegenseitiges Misstrauen sät. Dies widerspricht der Natur des Kommunikations- und PR-Geschäfts, das auf Verständigung und partnerschaftliche Beziehungen ausgerichtet ist. Einer engagierten und offenen PR fällt es dann auch nicht leichter, ihren gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen. **PR und Journalismus sollten sich bei der Vermittlung und Deutung gesellschaftsrelevanter Themen nicht als Konkurrenten verstehen.**

Je weiter sich PR-Manager von ihren unternehmensspezifischen Themenfeldern entfernen und zu angrenzenden oder neuen Themen von gesellschaftlicher Bedeutung Stellung nehmen, desto mehr ist **Mut erforderlich**. Ein positives Engagement für wichtigen Themen wird nicht automatisch positiv gewertet, sondern kann, im Gegenteil, durch einzelne Interessengruppen funktionalisiert werden. Jedes Unternehmen in der Lebensmittelindustrie und im Handel zum Beispiel, das sich aktiv für die Gesundheit der Verbraucher einsetzt, kann ein Lied davon singen. Unternehmen und Organisationen dürfen nicht den Fehler machen, ihre PR-Aktivitäten zu begrenzen, nur weil Themen „unbequem“ sind. **Sie müssen mutige PR fördern.**

### Fazit:

1. Wir beobachten, dass öffentliche Kommunikation häufig nicht gelingt. Das Top-Personal in der Politik, aber auch in Wirtschaft und Gesellschaft vermag es nicht, die eigenen Botschaften und Anliegen effizient, glaubwürdig und nachhaltig zu vermitteln. Trotz Heerscharen hochprofessioneller PR-Manager und -Berater ist eine ausreichende PR- und Kommunikationskompetenz im öffentlichen Auftritt oft nicht erkennbar. **Wir brauchen mehr PR-Kompetenz im öffentlichen Dialog.**
2. **PR hat nicht nur einen Unternehmensauftrag, sondern auch eine gesellschaftliche Mission.** Die Gesellschaft ist auf gute Kommunikation, Vermittlung und Erklärung von Zusammenhängen angewiesen. PR muss ihre Kompetenz hier zielgerichtet einsetzen und deutlichere Spuren hinterlassen im gesellschaftlichen Diskurs.
3. Diesen Auftrag erfüllt sie auf verschiedenen Wegen: zum einen durch Befähigung der jeweiligen Top-Manager und Führungskräfte der eigenen Organisation zu guter Kommunikation (**“Empowerment”**), und zum

anderen durch das eigene aktive Engagement in relevanten Themenfeldern (**Verbreiterung des Themenradius**)

Letztlich ist es die **Verbindung von unternehmerischem Auftrag und gesellschaftlichem Anspruch**, die PR und Kommunikation glaubwürdig und wirkungsvoll macht.

Quelle: <http://glaubwuerdigkeitsprinzip.de/das-blog/>

Infos und Beratung bei WordsValues: <http://www.wordsvalues.de/>