

---

# Normative Aspekte der PR und der PR-Wissenschaft

Günter Bentele/Patricia Grünberg

---

## 1 Einleitung

Geht man davon aus, dass innerhalb der Sozialwissenschaften nach Werturteilsdebatte und Positivismusstreit (vgl. Weber 1973a; 1973b; Adorno et al. 1970) in allen Disziplinen (vgl. Ahrens et al. 2011), so natürlich auch der Kommunikationswissenschaft, normative Bezüge und Fundierungen nicht nur in der Rolle als Untersuchungsobjekt, sondern auch als Voraussetzung wissenschaftlicher Untersuchungen existieren, so ist es naheliegend, auch in der Teildisziplin, die sich mit Public Relations bzw. Organisationskommunikation befasst, solche Bezüge zu vermuten. Eine erste Prüfung ergibt eine Reihe normativer Bezüge bei vielen Theorien, aber auch im Anwendungsbezug von Wissenschaft sowie in den Motiven und Zielsetzungen wissenschaftlicher Studien. Dazu gehören Grundlagenstudien ebenso wie angewandte Studien, die von Organisationen unterschiedlicher Art veranlasst und selbst durchgeführt werden. Obwohl PR-Wissenschaftler und PR-Praktiker zwei verschiedenen sozialen Systemen angehören, sie offensichtlich unterschiedliche Ziele, Methoden und Praktiken verwenden, existieren auch Überlappungsbereiche. Beispielsweise werden Methoden der Ermittlung kommunikativer Wirkungen von Organisationskommunikation in der Praxis nicht nur angewandt, sondern teilweise auch entwickelt. Weil dies so ist, weil die Grenzen zwischen PR-Wissenschaft und Praxis zumindest punktuell schwieriger zu ziehen sind als anderswo, sollen hier auch normative Bezüge nicht nur der PR-Wissenschaft, sondern der PR-Praxis ins Blickfeld genommen werden.

## 2 Was ist PR-Wissenschaft?

Mit dem Begriff „PR-Wissenschaft“ bezeichnen wir eine wissenschaftliche Disziplin, die wir einerseits von der älteren „PR-Kunde“ der fünfziger und sechziger Jahre (vgl. Ronneberger/Rühl 1992: 53 ff) abgrenzen, zum anderen von der PR-Praxis, die sich in ihren strategisch fundierten, avancierteren Formen auch „Kommunikationsmanagement“ nennt (Nothhaft 2011). Der Begriff „Kommunikationsmanagement“ – international werden auch die Begriffe „Organisationskommunikation“ und „Strategische Kommunikation“ benutzt – wird dabei sowohl für die Praxis wie auch als Name für die entsprechende wissenschaftliche Disziplin benutzt. Nimmt man den Unterschied zwischen den beiden sozialen Systemen Wissenschaft und Praxis<sup>1</sup> ins Blickfeld, ist dies eine nachvollziehbare Begriffswahl. Sowohl Zielsetzungen, eingesetzte Instrumente, als auch die Organisationen, in denen Praxis bzw. Wissenschaft stattfindet, unterscheiden sich natürlich erheblich.

In Deutschland hat sich das wissenschaftliche Fach erst seit den 1990er Jahren wesentlich als kommunikationswissenschaftliche Teildisziplin entwickelt, allerdings mit einer Reihe von transdisziplinären und auch interdisziplinären Bezügen. Weil darüber hinaus die Bezüge zur Betriebswirtschaftslehre und ihren Teildisziplinen besonders ausgeprägt sind (z. B. zur Marketinglehre) integriert die Disziplin auch unterschiedliche *Wissenschaftsparadigmen*. Während Sozialwissenschaften eher einem rekonstruierenden, beschreibenden und erklärenden Wissenschaftsparadigma – teilweise mit prognostischen Zielsetzungen – verpflichtet sind, folgt die Betriebswirtschaftslehre (BWL) eher einem „Optimierungsparadigma“. Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Studien rekonstruieren Vergangenes, beschreiben systematisch und versuchen zu erklären, wohingegen BWL-Studien häufig versuchen, Methoden, Strukturen und Prozesse zu optimieren. Vorausgesetzt, dass diese paradigmatische Zuordnung in ihren Grundzügen zutrifft, changiert die PR-Wissenschaft oft zwischen diesen beiden verschiedenen, paradigmatischen Perspektiven, im positiven Fall integriert sie sie.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist PR-Forschung nicht nur, aber zuvorderst, als ein Typ der Kommunikatorforschung (vgl. Bentele 2003) zu verstehen. Legt man einen weiteren Kommunikatorbegriff zugrunde und beschränkt ihn nicht ausschließlich auf Journalisten, so können als Kommunikatoren alle Akteure gefasst werden, die durch ihre Aktivitäten an der Generierung, Verar-

---

1 Das Berufsfeld „Journalismus“ wird (innerhalb der Kommunikationswissenschaft) vor allem durch die entsprechende Teildisziplin „Journalistik“, das Berufsfeld „Werbung“ durch die Werbewissenschaft und entsprechend das Berufsfeld „Public Relations“ durch die „PR-Wissenschaft“ beobachtet, analysiert und reflektiert.

beitung, Weiterverbreitung und Aufrechterhaltung von öffentlicher Kommunikation beteiligt sind. Diese Kommunikatorfunktionen gelten für beide publizistischen Teilsysteme, das journalistische System und das PR-System (vgl. u. a. Bentele 1997b; 2003). Während *Fachkommunikatoren* und *PR-Kommunikatoren* wesentlich für die Generierung von (neuen) Themen zuständig sind, sind journalistische Kommunikatoren wesentlich für deren mediale Übertragung, deren Framing, Kommentierung und natürlich auch für Kritik an Akteuren zuständig.

Die PR-Wissenschaft beschäftigt sich u. a. mit folgenden Gegenstandsbereichen:

- Geschichte und Entwicklung des Beobachtungsgegenstands Public Relations,
- Entwicklung entsprechender PR-Theorien,
- ethische Fragestellungen und Probleme,
- systematische Beschreibung und empirische Analyse des Berufsfelds PR und dessen Teilfeldern, z. B. mit dem Verhältnis von PR und Journalismus, etc.,
- Analyse von Inhalten,
- Analyse der Wirkungen und Auswirkungen von PR-Handeln.

Sowohl in Deutschland – vor allem aber international – wird seit den 1990er Jahren immer deutlicher, dass PR-Wissenschaft ein eigenständiges, interdisziplinäres Unterfangen ist. Sie lässt sich nicht auf kommunikationswissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse beschränken, sondern integriert theoretische und methodische Perspektiven aus der Wirtschaftswissenschaft, Organisations- und Sozialpsychologie, Soziologie, Politikwissenschaft und anderen Disziplinen. Unter PR-Forschung kann dementsprechend die planmäßige und zielgerichtete Suche nach neuen Erkenntnissen im Gebiet Public Relations und des Kommunikationsmanagements verstanden werden. In dem Maß, in dem sich die universitäre *PR-Forschung* entwickelt, sich ein eigenständiger „body of knowledge“ und eine Infrastruktur herausbildet, kann man auch von einer *PR-Wissenschaft* sprechen. Die PR-Forschung hat im deutschsprachigen Raum etwa im Jahr 1970 begonnen.<sup>2</sup> Seit Anfang der 1990er Jahre ist eine beschleunigte Entwicklung festzustellen, die mittlerweile eine beachtenswerte personelle und institutionelle Breite erreicht hat.

In der Behandlung und in der Diskussion von PR-Theorien ist es sinnvoll, einerseits Praktikertheorien, andererseits wissenschaftliche Theorien zu unterscheiden.<sup>3</sup> Gerade in den Anfangsphasen der Entwicklung der PR-Wissenschaft

---

2 Vgl. hierzu Signitzer (1990), vgl. mit einer etwas anderen Auffassung Faulstich (1992: 116).

3 Neben der beruflichen, praxisbezogenen Perspektive einerseits und der wissenschaftlichen Perspektive andererseits existiert zudem eine (durchaus theoretische) Alltagsperspektive von PR (Bentele 1998: 27 ff; Fröhlich 2008). In Alltagstheorien über PR wird PR von Laien, „von

bildeten die normativen Praktikertheorien einen relevanten Fundus für die Auseinandersetzung mit dem Gegenstand und die weitere Theoriebildung. *Praktikertheorien* (vgl. Kunczik/Szyszka 2008) entstehen aus der systematischen Auseinandersetzung mit den praktischen *Berufserfahrungen* und entsprechenden Lösungsnotwendigkeiten im Kommunikationsmanagement.<sup>4</sup> Solche Ansätze können jedoch aufgrund des häufig fehlenden theoretischen Fundaments, aber auch aufgrund mangelnder *Überprüfbarkeit* in der Regel nicht den Status wissenschaftlicher Theorien erreichen. PR-Praktikertheorien münden – wie Praktikertheorien des Journalismus auch – meist in stark *normativ* ausgerichteten Handlungsanweisungen und geben an, mit welchen Mitteln Öffentlichkeitsarbeit welche Ziele verfolgen *sollte*. Die Praktikerliteratur hat damit deutliche Grenzen. Wissenschaftlich und empirisch fundierte PR-Theorien hingegen dienen der Ordnung, Beschreibung, Erklärung und Prognose von Phänomenen und setzen sich damit systematischer mit verschiedenen Erscheinungsformen von PR auseinander.

Bei der wissenschaftlichen Definition von PR lassen sich unterschiedliche disziplinäre Sichtweisen ausmachen: Innerhalb der Wirtschaftswissenschaften wird PR häufig als ein Instrument innerhalb der Kommunikationspolitik von Unternehmen aufgefasst und damit dem Marketing untergeordnet (vgl. Kotler/Bliemel 1992: 828 ff; Meffert 1993: 120; Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 672 ff). Kommunikationswissenschaftler definieren PR breiter und beziehen die Tätigkeit auf das Kommunikationsmanagement von Organisationen insgesamt. PR kann dabei definiert werden als das „Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits“ (Bentele 1997a: 22 f; vgl. Bentele 2003). Vergleicht man vorhandene Definitionen, so ist feststellbar, dass PR vor allem als Tätigkeit, häufig als Teil bzw. Funktion von Organisationen, darüber hinaus als Funktionselement innerhalb der gesamten Gesellschaft gesehen wird. Die Tätigkeitsperspektive, die organisationsbezogene Perspektive und die gesellschaftsbezogene Perspektive markieren also verschiedene Definitionsmöglichkeiten und somit Grundverständnisse von Public Relations (vgl. Signitzer 1988; Bentele 1998). In der organisationsbezogenen, kommunikationswissenschaftlichen Perspektive steht die Frage im Mittelpunkt, was PR für Organisationen generell (nicht nur für Unternehmen) leistet. Unter gesellschaftlicher, makrosozialer

---

außen“, meist ohne spezielle Kenntnisse betrachtet und häufig mit ambivalenten oder negativen Konnotationen (Manipulation, Propaganda) versehen, teilweise aber auch sehr positiv bewertet („cooler“ Beruf).

- 4 Als frühe Beispiele von Praktikertheorien vgl. Hundhausen (1951) und Oeckl (1964), zur Reflektion von Praktikertheorien vgl. Kunczik/Szyszka (2008). Vgl. auch die Ausführungen zum Unterschied zwischen PR-Kunde und PR-Wissenschaft bei Ronneberger/Rühl (1992: 23 ff, 53 ff).

Perspektive lässt sich die Frage stellen, ob sich PR als Typ öffentlicher Kommunikation und (in systemtheoretischer Perspektive) als publizistisches Teilsystem der Gesellschaft rekonstruieren und wissenschaftlich entfalten lässt. Beide Perspektiven haben eine Berechtigung. Praktische PR erschöpft sich nicht darin, für Organisationen etwas Entscheidendes zu leisten, nämlich für die (interne und externe) Kommunikation der Organisation mit ihren Umwelten (Stakeholdergruppen) zuständig zu sein. Betrachtet man die Summe der Leistungen aller Kommunikationsabteilungen aller Organisationen einer Gesellschaft, so erhält man einen Eindruck über die Leistungen der PR für die gesamte Gesellschaft.

---

### 3 Normative Bezüge in der PR-Praxis

#### 3.1 Frühe Praktikertheorien als normative Handlungsrichtlinien

PR-Literatur, die nach dem Zweiten Weltkrieg bis Mitte der 1980er Jahre in Deutschland veröffentlicht wurde, entstammt größtenteils der Feder von PR-Praktikern und ist damit entsprechend der Praktikerliteratur zuzuordnen. Die Bücher von Carl Hundhausen (1951) und Albert Oeckl (1964) waren zu ihrer Zeit wichtige Überblickswerke, die das PR-Selbstverständnis und die PR-Arbeit der 1950er, 1960er und 1970er Jahre entscheidend geprägt haben. Sie hatten durchaus auch Einfluss auf die wenigen Arbeiten, mit denen die Publizistikwissenschaft der Nachkriegszeit Public Relations als Gegenstand entdeckte (vgl. Haacke 1969; Scharf 1971). Hundhausen und Oeckl lassen sich als „Klassiker“ der deutschen PR-Literatur aus der Nachkriegsperiode der deutschen PR bezeichnen. Ihre Rolle für die deutschsprachige PR ist mit der Edward L. Bernays für die USA zu vergleichen. Die drei wichtigsten Elemente von Public Relations sind bei Hundhausen die Herbeiführung von Übereinstimmungen, die Information und Unterrichtung, sowie die Gewinnung von Überzeugungen. Ziel der PR sei es, „mittels Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) [...] um Vertrauen zu werben“ (Hundhausen 1951: 53). Die PR habe dabei sechs *normative Prinzipien* der „Werbung um öffentliches Vertrauen“ zu befolgen: Wahrheit, vollständige Wahrheit, Offenheit, das Prinzip des ersten Schrittes, der Selbsterziehung sowie der übereinstimmenden Interessen. Hundhausen (1969: 62 ff) entwickelte zudem 24 normative Leitsätze, die PR-Praktikern als Richtlinien im PR-Prozess dienen sollen.

Auch Oeckls Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit<sup>5</sup> ist stark normativ geprägt, da er PR als entscheidendes Element für die Konstitution einer demokratischen

---

5 Vgl. ausführlicher zum Wirken und zur Rolle von Oeckl für die deutsche Öffentlichkeitsarbeit Mattke (2006).

Gesellschaft bestimmt (Oeckl 1964: 22 ff). Er definiert „Öffentlichkeitsarbeit“ als „das bewußt geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“ (Oeckl 1964: 43). Zwölf Jahre später legt er eine weitere Definition vor: „Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration“ (Oeckl 1976: 19). In beiden Definitionen wird ein *dialogischer* und *gesellschaftsorientierter* Grundgedanke sichtbar, in dem vom normativen Ziel des gegenseitigen Verständnisses und Vertrauens gesprochen wird, welches mittels Anpassung und Integration erreicht werden soll.

Die Schriften von Hundhausen und Oeckl nehmen zwar zeitgenössische, wissenschaftliche Literatur auf, im Kern handelt es sich allerdings bei den von beiden entwickelten Definitionen und theoretischen Überlegungen um *normative Praktikertheorien*, die auch – aus der Berufserfahrung heraus entwickelte – normative Systematiken (Leitsätze, Prinzipien, goldene Regeln) enthalten. Diese hatten für die PR-Praxis durchaus größeren Nutzwert, weil sie Regeln für „gute“ PR-Praxis formulierten. Den heutigen Anforderungen an empirisch prüfbare wissenschaftliche Theorien können sie allerdings nicht genügen.

### 3.2 PR-Ethik

Das Handeln aller Akteure, die eine Rolle in der öffentlichen Kommunikation spielen, also auch von PR-Akteuren und PR-Organisationen, findet prinzipiell in organisatorischen und in gesellschaftlichen Kontexten statt. Soziale und organisatorische Normen bilden dabei wichtige Rahmenbedingungen beruflichen Handelns. Zwei Typen von Normen sind zu unterscheiden: *gesetzliche* und *ethische* Normen, also das, was gemeinhin Recht und Moral heißt. Beide entstammen historisch denselben Zusammenhängen: Gewohnheiten, Sitten, Bräuchen. In modernen Gesellschaften komplementieren ethische Normen vorhandene gesetzliche Normen, teilweise fundieren sie diese. PR-Ethik kann sinnvoll als Teil der – allgemeineren – Kommunikationsethik aufgefasst werden und überlappt sich beispielsweise mit der Wirtschaftsethik oder der Ethik politischen Handelns. Diskurse der PR-Ethik finden sich einerseits bei Berufsangehörigen selbst, andererseits in der Philosophie sowie den Einzelwissenschaften, vor allem der Kommunikationswissenschaft.

Einer der Begründer der amerikanischen PR, Ivy L. Lee, setzte sich mit den ethisch-moralischen Grundlagen seiner Tätigkeit auseinander und verfasste 1906 die *Declaration of Principles* (Broom 2009: 97). Diese benennt die zentralen Prinzipien der *Offenheit* und *Genauigkeit* von PR-Kommunikation. Mit diesen Prinzipien setzt sich Lee deutlich von der damals herrschenden „verdeckten“ Pressearbeit und den damit verbundenen manipulativen Tendenzen ab, die zu Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA noch weit verbreitet waren.

Für Deutschland finden sich ethische Regeln für Pressearbeit als *informelle Regeln* auch in früheren historischen Abschnitten der PR-Geschichte (vgl. Bentele 1997c; Kunczik 1997). In der Weimarer Republik, zu Beginn der 1920er Jahre gab es bereits ein Bewusstsein von *Standesehre*: PR-Regeln, wie die, dass amtliche Nachrichtenstellen keine *Meinungen* fabrizieren, sondern *Tatsachen* festzustellen und zu verbreiten hätten, wurden öffentlich thematisiert und diskutiert (vgl. Goslar 1921; A. B. 1921). Diese frühe Beschäftigung mit ethischen Normen im Berufsfeld Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit durch deren Vertreter ist durchaus interessant, zeigt sie doch, dass Reflexionen der eigenen Tätigkeit und der Normen der PR-Praxis weit früher eingesetzt haben, als häufig vermutet.

Wenn man einmal von den Propaganda-Theorien der zwanziger Jahre (vgl. z. B. Stern-Rubarth 1921; Plenge 1922) und den Anwendungen durch Hitler und Goebbels absieht, wurden in Deutschland PR-Berufsregeln *schriftlich* allerdings erst mit den ersten Buchpublikationen der Nachkriegszeit etwas systematischer formuliert bzw. kodifiziert. Eines der ersten deutschen Nachkriegssynonyma für PR – öffentliche Meinungspflege – wurde von Gross (1951: 25 ff) auch aufgrund ethischer Kriterien von Werbung und Propaganda abgegrenzt. Hundhausen (1951), Oeckl (1964) und Neske (1977) entwickeln Prinzipien der Öffentlichkeitsarbeit, die Normen wie Wahrheit und Offenheit beinhalten. Mit der Formulierung solcher Grundsätze, die als Elemente der von diesen Autoren entwickelten Praktikertheorien betrachtet werden können, wird PR-Ethik damit als normative Regelung des praktischen Handelns von PR-Fachleuten relevant.

In der aktuellen deutschsprachigen (wissenschaftlichen) Einführungsliteratur stellt sich die Ethikdiskussion als festes Element dar: Fast durchgehend wird normativ eine moralische Ausrichtung der PR-Arbeit gefordert oder der Problemkomplex zumindest angesprochen. Ausführlich war dies schon bei Avenarius (2000) der Fall, aber auch andere Einführungsbücher und Handbücher behandeln ethische Fragen und Probleme systematisch (vgl. Avenarius 2000: 376 ff; Brauer 2005: 544 ff; Bentele 1992; 2008; Kunczik 2010: 162 ff; Röttger et al. 2011: 281 ff; vgl. auch den Dokumentations- und Diskussionsband von Avenarius/Bentele 2009).

Innerhalb des vergleichsweise großen Bereichs der Praktikerliteratur wird neben vielen praktischen Ratschlägen zum Umgang mit Journalisten immer wieder auf das Ziel von Public Relations hingewiesen, Vertrauen zu erhalten oder zu schaffen. Seit einigen Jahren werden aber auch Themen wie die gesellschaftliche Verantwortlichkeit (*Corporate Social Responsibility*) als normative Leitideen des unternehmerischen Handelns oder Konzepte wie *Corporate Citizenship*, das Unternehmen als (korporative) Bürger im Gemeinwesen sieht, stärker diskutiert.

Ethik der Public Relations beschäftigt sich mit dem moralisch-sittlichen Handeln von PR-Praktikern und den Normen, die diesem Handeln zugrunde liegen, deren Angemessenheit, Systematik, usw. Konkret widmet sie sich z. B. Fragen von

Offenheit (Transparenz) und Geheimhaltung, Wahrheit bzw. Lüge, Objektivität, Präzision oder dem Verschweigen von Informationen, den Problemen und Grenzen der Beeinflussung von Politikern (z. B. beim *Lobbying*), der Vergabe von Geschenken an Journalisten, dem Anbieten von Wirkungsgarantien etc. Aufgaben einer PR-Ethik sind es, einerseits Wertvorstellungen, Normen und Handlungsempfehlungen zu formulieren bzw. auszuarbeiten, andererseits eine tragfähige Argumentation vorzulegen, um im Fall konflikthaltiger Ansprüche eine Güterabwägung vornehmen zu können. Eine solche Situation liegt beispielsweise dann vor, wenn die Loyalität des PR-Praktikers gegenüber dem Auftraggeber im Widerspruch zur Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit gerät. Die Verantwortung für die Güterabwägung kann dabei auf drei verschiedenen Ebenen angesiedelt sein: a) der individuellen Ebene, b) der Organisationsebene oder c) der Berufsfeldebene.

Auf der individuellen Ebene sprechen wir von *Individualethik*, also individuell mehr oder weniger konsistenten Systemen von Handlungsanleitungen und -normen, die oft nicht schriftlich fixiert sind und z. B. situativ begründet werden. Dies ändert sich häufig auf der Ebene der Organisation, wo wir von *Organisationsethiken* sprechen und damit Regeln bzw. Normen meinen, die für diese Organisation gelten. Regeln des Corporate Behavior, CSR-Grundsätze, Unternehmensgrundsätze, soweit sie kommunikationsethisch relevant sind (z. B. Gebote der Offenheit), etc. gehören dazu. Die allgemein bekannten Kodizes der PR-Ethik betreffen primär die Ebene des gesamten Berufsfelds, nicht nur des Teils, der dem Wirtschaftssystem zugehörig ist. Wir sprechen hier auch von *Branchenethiken*, auch wenn die Ansprüche auf das einzelne Individuum bezogen sind. Akzeptiert man diese Unterscheidung in drei Typen von PR-Ethik analog zu der entsprechenden Unterscheidung im Bereich Medien und Journalismus (vgl. Weischenberg 1992: 210 ff), so kann der weltweite PR-ethische Diskurs vor allem als ein Diskurs einer auf das Handeln des Einzelindividuums bezogenen Branchenethik und auch Branchengovernance verstanden werden, die das Einzelhandeln von PR-Akteuren, Einzelakteuren sowie Organisationen innerhalb des Berufsfelds Public Relations normieren will. Da die Verbindlichkeit ethischer Normen allerdings erst dadurch erhöht werden kann, dass Organisationen diese Normen als Teil ihrer – auch rechtlich abzusichernden – Organisationsethik verstehen, kommt auch die Organisationsebene wieder mit ins Spiel.

### 3.3 PR-Kodizes – Funktionen und Bekanntheit

Ethische Normen der PR werden nicht von Philosophen, sondern von nationalen und internationalen Berufsorganisationen – gelegentlich von Organisationen



selbst (z. B. Unternehmen oder größeren Agenturen) – initiiert und entwickelt. Kodizes und Richtlinien sind verschriftlichte, berufsethische und/oder berufliche Verhaltensnormen. Ihre Überwachung und teilweise auch Weiterentwicklung obliegt häufig Organen der freiwilligen Selbstkontrolle. In Deutschland übernimmt diese Aufgabe der 1987 von den beiden Berufsverbänden DPRG und GPRA gegründete Deutsche Rat für Public Relations (DRPR). Die Sanktionsmöglichkeiten des DRPR sind – ebenso wie die des Deutschen Presserats – begrenzt, da keine Möglichkeit besteht, die Verletzung ethischer Normen gesetzlich wirksam zu bestrafen (z. B. durch Berufsverbote, Geldstrafen, etc.). Stärkste Sanktionsmöglichkeit ist die öffentliche Rüge, die allerdings durch die Veröffentlichung und die daraus resultierenden Effekte (z. B. auf Kollegen, Kunden, Berufsverbände) gewisse öffentliche Wirkungen entfalten und Imageverluste oder Auftragsentzug nach sich ziehen kann. Stärkere Sanktionsmöglichkeiten, wie sie z. B. bei Juristen oder Ärzten bestehen, wären nur mit einem staatlich geregelten, „geschlossenen“ Berufszugang, nicht mit dem sowohl für den Journalismus als auch für die PR und die Werbung bestehenden „offenen Berufszugang“ denkbar.

Von den deutschen Berufsverbänden werden sowohl die internationalen Kodizes wie der *Code d'Athènes* und der *Code de Lisbonne* als auch nationale Richtlinien wie die Grundsätze der DPRG und die „Sieben Selbstverpflichtungen“ anerkannt. Daneben existieren verschiedene *Richtlinien* des DRPR für den Umgang mit Journalisten, Medienkooperationen, Ad-hoc-Publizität, Online-PR, Lobbying und Product Placement. Im Dezember 2011 hat der DRPR einen *Deutschen Kommunikationskodex* vorgestellt, der in einem längeren Prozess öffentlich diskutiert ([www.kommunikationskodex.de](http://www.kommunikationskodex.de)) und in seiner endgültigen Fassung am 23. November 2012 verabschiedet worden war. Die *Kernwerte* dieses Kodex sind: Transparenz, Integrität, Fairness, Wahrhaftigkeit, Loyalität und Professionalität.

Nationale und internationale Kodizes und Richtlinien bilden eine Art „Branchen-Governance“, welche der Selbstregulierung, Selbstreflexion und Selbstkontrolle der PR-Branche dient. Die Kodizes und Richtlinien erfüllen für die Angehörigen des Berufsfelds verschiedene Funktionen, darunter eine *Orientierungsfunktion* (PR-Kodizes und Richtlinien geben Orientierungshilfe für das Handeln der PR-Akteure und Organisationen), eine *Professionalisierungsfunktion* (das Berufsfeld PR benötigt allgemein konsentiert Kodizes als Professionsmerkmal), eine *Reflexionsfunktion* (moralisches Verhalten wird von den jeweiligen Teilöffentlichkeiten, insbesondere den Journalisten, wahrgenommen und interpretiert; dadurch ergibt sich eine kontinuierliche Reflexionsanforderung an PR-Akteure), eine *Entlastungs- und Demokratisierungsfunktion* (akzeptierte ethische Grundsätze formulieren Verhaltensansprüche für alle und erzeugen Druck in der Binnenkommunikation von Organisationen) sowie eine *Legitimationsfunktion* (die ethischen Verhaltensregeln eines Berufsfelds legitimieren das Handeln

der Angehörigen gegenüber anderen gesellschaftlichen Gruppen und der Gesellschaft insgesamt).

Der DRPR stellt durch seine Reflexionsarbeit, durch seine Kritik (Rügen, Mahnungen) an praktischem Verhalten in Einzelfällen und durch seine Arbeit an Kodizes und Richtlinien einen Korrekturmechanismus für das Berufsfeld dar. Aufgrund der genannten Funktionen scheint es nicht illegitim zu sein, von solchen Selbstkontrollorganen als eine Art „Branchengewissen“ zu sprechen.

Sicherlich ist die PR-Ethik für manche Branchenangehörigen nur ein Lippenbekenntnis. Allerdings zeigen empirische Studien, dass eine große Zahl der PR-Praktiker die Existenz und die Notwendigkeit von ethischen Grundlagen der PR-Arbeit mittlerweile ernst nimmt. Zwar musste Becher (1996) in der ersten, umfassenden empirischen Studie zu Problemen der PR-Ethik 1992 noch feststellen, dass 22 Prozent der befragten DPRG-Mitglieder den *Code d'Athènes*, 52 Prozent den *Code de Lisbonne* und 70 Prozent die „Sieben Verpflichtungen“ nicht kannten. Neueren Studien zufolge hat der Bekanntheitsgrad ethischer Regeln allerdings zugenommen. Diese Kenntnis kann als ein Indikator für ein wachsendes *ethisches Bewusstsein* im Berufsfeld gewertet werden. So zeigt die Berufsfeldstudie „Profession Pressesprecher 2012“, dass immerhin 71 Prozent der PR-Fachleute den Deutschen Rat für Public Relations kennen (vgl. Bentele et al. 2012: 186).<sup>6</sup> Die beiden europäischen Kodizes (*Code d'Athènes* und *Code de Lisbonne*) waren 55 Prozent der Befragten bekannt. 43 Prozent der Befragten gaben an, den Deutschen Kommunikationskodex zu kennen. Generell versteht die Mehrheit der Befragten die Standesregeln und den DRPR als *Ausdruck der besonderen Verantwortung der PR-Branche* (73 %). 70 Prozent der Pressesprecher und PR-Manager sehen in den Standesregeln eine *Orientierungshilfe* für den Arbeitsalltag und zwei Drittel sehen darin eine *Legitimierung ihres beruflichen Handelns gegenüber der Gesellschaft* (64 %). Andererseits geben 21 Prozent an, dass Ethik-Kodizes nur eine Art Kosmetik und Feigenblatt für die Branche sind, während in der Praxis andere Regeln gelten.

Eine interessante Frage ist es, welche Einstellungen PR-Manager zu einzelnen Verhaltensweisen haben, z. B. dazu, inwieweit berufliches Lügen akzeptabel ist. Nur drei Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Lügen unter Umständen zulässig ist, 85 Prozent der Befragten sprechen sich gegen Lügen aus, sind aber der Meinung, dass nicht alle Informationen an die Öffentlichkeit dringen müs-

---

6 Die vierte Pressesprecherstudie (Bentele et al. 2012) ist eine der größten Berufsfeldstudien weltweit. Obgleich nicht im strengen Sinn repräsentativ (weil das Segment der PR-Berater fehlt) wurden 2 386 vollständige Fragebögen ausgewertet. Die Struktur der Ergebnisse aller vier Studien spricht – neben anderen Indikatoren – dafür, dass ein sehr präzises Bild des Berufsfelds gezeichnet werden konnte.

Normativität in der Kommunikationswissenschaft

Karmasin, M.; Rath, M.; Thomaß, B. (Hrsg.)

2013, XV, 486 S. 9 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-531-18324-4