

1 **Einleitung**

Im Zeitalter der Transparenz ist die Rechtfertigung von Täuschungen gesellschaftlich geächtet. Trotz der negativen Folgen völliger Durchsichtigkeit – dem Verlust der Privatsphäre, dem Schwinden von Kommunikationsanreizen, der Gefahr absoluter Kontrolle – dominiert die Forderung nach Transparenz den aktuellen öffentlichen Diskurs (vgl. Han 2012: 5; Stehr/Wallner 2010: 9; Raupp 2011: 85). Sie beeinflusst den Alltag vieler Menschen, die persönliche Daten im Internet preisgeben. Sie findet sich nicht nur als Appell, sondern auch als Erfolgsrezept in der Politik wieder (vgl. Stehr/Wallner 2010: 12f.). Und sie bestimmt die Kommunikation von Unternehmen mit ihren Bezugsgruppen (vgl. ebd.: 15f.). Unter diesen Bedingungen wird schon der Verdacht einer Täuschung zum Skandal. Besonders in der strategischen Kommunikation von Organisationen provozieren regelmäßige Lügen- und Betrugsvorwürfe drängende Fragen:

Dürfen PR-Manager lügen? Sind sie an erster Stelle der Wahrheit oder der Loyalität zu ihrer Organisation verpflichtet? Gilt auch gezieltes Schweigen als Lüge?

Ein kurzer Blick auf die Praxis strategischer Kommunikation reicht aus, um die Alltäglichkeit von Täuschungsmanövern und von Intransparenz zu erkennen. Gratisbeilagen, Frei-SMS, Prämien und Bonusmeilen, große Versprechen von Liebe, Familienglück und ewiger Jugend locken zum Kauf von Produkten, die sich oft als wenig günstig und völlig alltäglich entpuppen. Unternehmen sonnen sich im Glanz der Ideale transparenten und nachhaltigen Wirtschaftens, während schwarze Kassen grassieren, Kinderarbeit in Entwicklungsländern geduldet, Urwälder gerodet und Meere verseucht werden. Zu Recht kommen Zweifel auf: Lassen wir uns durch plakatives ökologisches Engagement wirklich von einem Gesinnungswandel großer Energiekonzerne überzeugen? „Und glauben wir, dass wir in jenen goldenen Zeiten angelangt sind, in denen uns Banken, Fluglinien oder Mobilfunkanbieter aus purer Freundschaft etwas schenken?“ (Fischer 2008: 4). Im Gegenteil, es ist allgemein bekannt, dass gerade wirtschaftliche und politische Organisationen zur Erreichung ihrer strategischen Ziele auf Täuschungen zurückgreifen (vgl. Dietz 2003: 149; Hettlage 2003: 27; Strauß 2007: 183).

Fragwürdig ist jedoch, ob es darauf aufbauend eine gesellschaftliche Akzeptanz für bestimmte Formen der Täuschung gibt, die der uneingeschränkten Forderung nach Transparenz entgegensteht. Werbung beispielsweise gerät als eines der alltäglichsten und offensichtlichsten Täuschungsinstrumente (vgl. Engel 2009: 262f.;

Luhmann 2009: 60ff.) kaum in die Kritik. Vielmehr wird ihr eine spezielle, als Konvention zu erlernende Sprachregelung zugestanden (vgl. Dietz 2003: 55f.; Schierl 2002: 479f.). Ebenso kann argumentiert werden, dass Public Relations zur Verbindung organisationaler und gesellschaftlicher Interessen auf Täuschungen angewiesen sind (vgl. Kocks 2007a; Merten 2009a: 54ff.; Miller 2007: 154ff.). In diesen Bereich fällt zum Beispiel ihre Funktion der Themenunterdrückung, also des gezielten Verschweigens von Informationen (vgl. Hoffjann 2007: 107; Theis 1992: 31; Westerberkey 1991: 232ff.). Dennoch wird Intransparenz hier zum Problem. Anders als in der Werbung schlägt der Verdacht von Täuschungen in der PR oft in den Vorwurf einer manipulativen, frei inszenierten und rein eigennützigen Selbstdarstellung um (vgl. Heath 2006: 94; Hoffjann 2007: 122f.; Stauber/Rampton 1995; Wehmeier 2008: 225). Beispielhaft dafür steht die kritische Ansicht, erwerbswirtschaftliche Organisationen würden sozialverantwortliche Ziele ausschließlich zum Zweck der Gewinnmaximierung kommunizieren und nur solange verfolgen, „wie die Kassenlage es zulässt“ (Hettlage 2003: 30).

Der dargelegte Gedankengang zeigt, dass zwar alle Bereiche der externen Kommunikation von Organisationen als Interessenvertretung unter generellem Täuschungsverdacht stehen (vgl. Arendt 1972: 73; Miller 2007: 154ff.), manche Täuschungen aber auf weniger gesellschaftliche Akzeptanz stoßen als andere. So sind Public Relations offenbar deutlich stärker von der Transparenzmaxime betroffen als Werbung. Es eröffnen sich zwei Problemfelder¹:

Erstens wird für den Umgang mit Täuschungen in der strategischen Kommunikation eine Bewertungsgrundlage benötigt, um eine Grenze der Legitimität zwischen gesellschaftlich akzeptierten und inakzeptablen Varianten ziehen zu können. Diese Dringlichkeit verschärft sich angesichts des zunehmenden Transparenzdrucks, unter dem auch Täuschungen ins Visier der Kritik geraten, die eine Schutzfunktion erfüllen. Zugleich gilt es, eine klare Grenze zum Einsatz schädigender Täuschungen zu ziehen, um eine grundsätzliche Rechtfertigung von Täuschungen und damit einhergehende Missbrauchsrisiken zu unterbinden. Da Täuschungsbewertungen traditionell auf ethischen Überlegungen beruhen, wurden wichtige Aspekte wie die sozialen Rahmenbedingungen, die den Einsatz und die Funktion von Täuschungen beeinflussen, bislang kaum berücksichtigt (vgl. Flierl 2007: 180). Im Sinne einer fundierten Theoriebildung ist die Trennung moralischer Urteile über Täuschungen von der Analyse ihrer Bedingungen und Funktionen unerlässlich (vgl. Mecke 2007a: 5).

¹ Zu einer ähnlichen Beobachtung kommt Nissing (vgl. 2007: 8).

Zweitens besteht in der bisherigen Diskussion über Täuschungen, vor allem innerhalb der Kommunikationswissenschaft, eine Definitionsproblematik, die sich in der Vielzahl unterschiedlicher Begriffsbestimmungen und einem Mangel an Präzision ausdrückt (vgl. Mecke 2007a: 8, 10). Die exakte Identifikation verschiedener Täuschungsformen ist eine wesentliche Voraussetzung für die Entwicklung einer widerspruchsfreien Bewertungsgrundlage (vgl. Nissing 2007: 8).

Aus den beiden dargelegten Problemfeldern leiten sich die zwei zentralen Ziele dieses Forschungsvorhabens ab. An erster Stelle steht die systematische theoretische Einbettung des Phänomens der Täuschung in einen kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund. Darauf aufbauend wird an zweiter Stelle die Entwicklung einer Bewertungsgrundlage für Täuschungen angestrebt. Insbesondere im Bereich strategischer Kommunikation sind Organisationen auf die Definition eines klaren Orientierungsrahmens angewiesen, um die Risiken und Potenziale akzeptabler und inakzeptabler Täuschungsformen zu ermessen. Darüber hinaus liegt es im gesellschaftlichen Interesse, den Täuschungseinsatz von Organisationen anhand deutlicher Vorgaben in Schranken zu verweisen, um Anspruchsgruppen vor Manipulationen zu schützen. Die Offenlegung schützender Täuschungen kann gesellschaftliche Anspruchsgruppen dabei unterstützen, eine realistische Erwartungshaltung gegenüber Organisationen einzunehmen und so persönliche Folgeschäden durch Täuschungen zu minimieren. Von diesem Effekt profitieren wiederum die Organisationen, denn solange die Erwartungshaltungen der Anspruchsgruppen mit dem Verhalten der Organisation übereinstimmen, können keine für die Reputation schädlichen Enttäuschungen auftreten. Auf Basis einer Bewertungsgrundlage für Täuschungen kann so ein Gleichgewicht zwischen organisationalen und gesellschaftlichen Interessen etabliert werden.

1.1 Forschungsstand

Die Relevanz der aufgezeigten Problemfelder bestätigt sich in einer kurzen Übersicht über den aktuellen Forschungsstand zum Thema Täuschung in der Organisationskommunikation (1.1.1). Aufgrund der unzureichenden kommunikationswissenschaftlichen Quellenlage, lohnt sich ein Blick auf philosophische und psychologische Bewertungskriterien der Täuschung (1.1.2), aus denen Hinweise zur Ausrichtung dieses Forschungsprojekts abgeleitet werden.

1.1.1 *Täuschung in der Organisationskommunikation*

Das Thema der Täuschung spielt in der Kommunikationswissenschaft bislang kaum eine Rolle. Bestenfalls als möglicher Störfaktor bzw. als intervenierende Variable gelingender Kommunikation findet es in manchen Kommunikationsmodellen Berück-

sichtigung (vgl. Burkart 2008: 225; Watzlawick 1976: 58, 147). Entsprechend liegen nur wenige differenzierte Analysen des Phänomens vor – so zum Beispiel die Arbeiten Joachim Westerbarkeys (1991, 2007) zur Geheimhaltung und zur Täuschung. Darüber hinaus konzentrieren sich kommunikationswissenschaftliche Studien auf den Begriff der Fiktion (vgl. Merten 2002, Schmidt 2002), der zwar eng mit jenem der Täuschung verbunden, jedoch keineswegs bedeutungsgleich ist (vgl. Kap. 2.2).

Die Forschung im Feld der Organisationskommunikation, verstanden als Kommunikation in und von Organisationen (vgl. Theis-Berglmair 2003: 18), bezieht sich ebenfalls kaum auf den Gegenstand der Täuschung. Lediglich zum Täuschungsverhalten in der internen Kommunikation zwischen Mitarbeitern wurden einige empirische Studien durchgeführt (vgl. Mattson et al. 2000). Zudem existieren zahlreiche Forschungsergebnisse zu Täuschungstechniken und -motiven sowie zur Aufdeckung von Täuschungen in der interpersonalen Kommunikation, die einen Großteil der Kommunikation in Organisationen ausmacht (vgl. Anolli/Balconi/Ciceri 2002: 74; DePaulo et al. 1996; Giordano et al. 2007; Hancock et al. 2008). In diesem Bereich besteht daher weniger Forschungsbedarf.

Zum Einsatz und zur Wahrnehmung von Täuschungen in der Kommunikation von Organisationen eröffnet sich dagegen eine deutliche Forschungslücke. Ein möglicher Grund hierfür besteht darin, dass die Fragestellung in ein empfindliches Problemfeld vorstößt, da ihre Beantwortung die Akzeptanz und damit den Erfolg organisationaler Kommunikationsfunktionen unmittelbar bedroht. In der Literatur zur Marktkommunikation wird das Thema bis auf einzelne Verweise auf Täuschungen in der Werbung (vgl. Dietz 2003: 55f.; Engel 2009) kaum aufgegriffen. Auch im Bereich der Public Relations liegen angesichts der Brisanz der Frage nach der Legitimität von Täuschungen nur wenige Publikationen vor (vgl. Rosumek 2005). Die besondere Betroffenheit der PR vom Zwiespalt zwischen Transparenzforderungen und Täuschungsnotwendigkeit hat jedoch eine kontroverse und mitunter hitzige Debatte ausgelöst (vgl. Bentele 2009: 21ff.).

Am Ausgangspunkt dieser Diskussion stehen die Verhaltens-Kodizes der PR-Branche. Die europäische Dachorganisation der PR-Berufsverbände hat schon 1965 den Code d'Athènes verabschiedet, der ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit festschreibt (vgl. Avenarius 1998: 29ff.; Code d'Athènes 1965). Darin wird unter anderem die Forderung an PR-Manager formuliert, „es zu unterlassen, die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen“ (Code d'Athènes 1965). Ähnliche freiwillige Selbstverpflichtungen wurden von Verbänden auf nationaler Ebene und von einzelnen PR-Agenturen verabschiedet (vgl. Avenarius 1998, 2000: 382ff.; Bentele 2008b: 568ff.). Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) überwacht als Organ freiwilliger Selbstkontrolle die Einhaltung der Kodizes und sanktioniert Vergehen in Form öffentlicher Rügen (vgl. Bentele 2008b: 572). Kritiker beklagen

jedoch, die Moralkodizes dienten nur als Alibi, hinter dessen Schutz täuschende Geschäftspraktiken unbekümmert fortgeführt würden (vgl. Bok 1980: 293; Merten 2010, 2009b: 25).

Aktuell stehen sich in der Kommunikationswissenschaft daher Befürworter der Täuschung als Instrument der PR und Verfechter eines Wahrhaftigkeitsgebots für PR gegenüber. Erstere betonen, Public Relations könnten nicht auf dem Grundsatz der Wahrheit basieren, da sie als Repräsentant eines Partikularinteresses unweigerlich nicht nur Fakten, sondern auch Fiktionen schafften (vgl. Kocks 2007a/b, 2005; Merten 2009a/b, 2008, 2006). Letztere halten dagegen, aus dem Seins-Zustand, dass Täuschungen in der PR zum Einsatz kämen, dürfe nicht auf Sollens-Forderungen geschlossen werden (vgl. Avenarius 2009: 52). Organisationen würden zwar im Eigeninteresse handeln und auch täuschen, dennoch müssten sie sich einer kritischen Öffentlichkeit stellen können, also das Ziel der Glaubwürdigkeit anstreben (vgl. Avenarius 2000: 25f., 385). Über den Widerspruch zwischen der Zielsetzung und den Handlungen der PR geht diese Argumentation hinweg.

Nichtsdestotrotz haben sich der Wahrheitsanspruch und mit ihm verwandte Forderungen nach Transparenz und Glaubwürdigkeit als feste Größen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung etabliert (vgl. Bentele/Seidenglanz 2008; Kleinfeld/Henze 2009: 159f.; Rawlins 2009; Szyszka 2009). Eine entsprechende Theorie, die PR-Kommunikation am Abgleich ihrer Botschaften mit medialen und sozialen Wirklichkeitsbezügen durch den Rezipienten ausrichtet, legt Bentele (2008a) mit seinem rekonstruktiven Ansatz vor. Besondere Betonung erfahren Begriffe wie Transparenz und Glaubwürdigkeit darüber hinaus im Kontext der Online-Kommunikation (vgl. Fieseler/Meckel 2009: 134) und in Verbindung mit der Kommunikation unternehmerischer Verantwortung (Corporate Responsibility) (vgl. Bentele/Nothhaft 2011; Karmasin/Weder 2008; Kleinfeld/Henze 2009: 159f.; Lecker 2010: 49ff.; Schmidt 2009: 67). Gerade im Bereich der Corporate Responsibility regt sich jedoch schnell der Verdacht, die Organisation engagiere sich aus rein strategischen Motiven und betreibe lediglich sogenanntes Green- oder White-washing (vgl. Biedermann 2010: 359; Mies 2009: 199ff.; Schlichting/Röttger 2009: 266; Söllner/Mirkovic 2009: 94ff.). Wer angesichts des regelmäßig aufkeimenden Täuschungsverdachts hingegen offen postuliert, dass Public Relations ohne Täuschungen nicht denkbar wären, wie Kocks (2007a/b, 2005) und Merten (2009a/b, 2008, 2006) es tun, sorgt zwar auf den ersten Blick für Transparenz, verfängt sich aber schnell im sogenannten Lügen-Paradoxon².

² Das Lügen-Paradoxon liegt vor, wenn eine Person zugibt, immer zu lügen, weil diese Aussage selbst folglich gelogen sein müsste (vgl. Falkenberg 1982: 65f., Foerster/Pörksen 2008: 119).

Eine differenzierte Betrachtung des Umgangs mit Täuschungen in der PR ist auf der Grundlage der skizzierten Debatte kaum möglich. Das liegt vor allem daran, dass die Autoren beider Seiten dazu neigen, an pauschalen Annahmen festzuhalten, ohne Begriffe wie Täuschung oder Lüge grundlegend zu analysieren (ausgenommen Merten 2010). Während die einen beispielsweise die Schönfärberei und das Verschweigen von Informationen nicht grundsätzlich als Lüge oder Täuschung einstufen (vgl. Avenarius 2009: 51, 2000: 24), arbeiten die anderen mit einem deutlich weiter gefassten Täuschungsbegriff, der auch non-verbale Inszenierungen einschließt (vgl. Merten 2010: 100f.). In Ermangelung einer gemeinsamen definitorischen Basis entstehen breite Interpretationsspielräume, innerhalb derer die jeweiligen Gegenargumente ins Leere laufen.

Jenseits dieser aufgeladenen Debatte existieren nur wenige theoretische Ansätze, die Täuschungen im Kontext der PR zumindest am Rande thematisieren. Sie meiden den Begriff der Lüge und konzentrieren sich auf weniger verfängliche Formen wie die Geheimhaltung und die Dethematisierung (vgl. Hoffjann 2007: 107; Theis 1992: 31; Westerbarkey 2003, 2002, 1991). Empirische Studien berühren das Thema Täuschung vor allem durch ihren Ausschluss, zum Beispiel in Erhebungen zu Themen wie Glaubwürdigkeit oder Ethik in der PR-Praxis (vgl. Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2009; Lieber 2008; Nawratil 1997; Schlichting/Röttger 2006). Befragungen von PR-Managern zum Einsatz von Täuschungen (vgl. Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2009: 159) sind aufgrund des verzerrenden Einflusses sozialer Erwünschtheit mit Vorsicht zu bewerten. Entsprechend finden sich zur Täuschung in der PR nur vereinzelte empirische Befunde, die keine Generalisierungen erlauben. Beispielsweise legen die Ergebnisse einer Befragung US-amerikanischer Journalisten nahe, dass diese Täuschungen der PR regelrecht erwarten und auch tolerieren (vgl. Ryan/Martison 1994). Hier deutet sich an, dass die Absehbarkeit von Täuschungen in bestimmten Kontexten der PR ihre Bewertung beeinflusst. Studienergebnisse aus anderen Bereichen wie der Politik und dem Journalismus stützen die Annahme der Verankerung von Täuschungen in sozialen Rahmenbedingungen (vgl. Hoffmann 2003; Lee 2005, 2003).

Dieser kurze Überblick zeigt, dass ein deutliches Forschungsdefizit hinsichtlich des Einsatzes und der Akzeptanz von Täuschungen in der strategischen Kommunikation von Organisationen existiert. Die kontroverse Diskussion im Feld der PR verdeutlicht zwar die aktuelle Relevanz des Themas. Aber weder zur Definition von Täuschungen, noch zu den Einflussfaktoren ihrer Bewertung liegen bislang zufriedenstellende Erkenntnisse vor. Die meisten kommunikationswissenschaftlichen Publikationen analysieren positiv konnotierte Gegenbegriffe der Täuschung wie Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit oder Transparenz – und jene, die sich direkt auf Täuschungen oder Lügen in der PR beziehen, verzichten häufig auf präzise Defini-

tionen. Zur Bewertung von Täuschungen finden sich derart wenige Anhaltspunkte, dass es an dieser Stelle sinnvoll erscheint, Anregungen in philosophischen und sozialpsychologischen Ansätzen der Täuschungsbewertung zu suchen.

1.1.2 Ansätze zur Bewertung der Täuschung

Die Kontroverse um die Bewertung von Täuschungen beschäftigt schon Platon und Aristoteles. Während ersterer keine klare Position bezieht, weil er die Lüge einerseits schlecht heißt, andererseits aber als nützlich rechtfertigt, stuft letzterer die Lüge angesichts der Vermittlung falscher Überzeugungen eindeutig als schlechte Handlung ein (vgl. Martin 2009: 45f.; Mecke 2007b: 60f.).

Spätere philosophische Ansätze, die für eine absolute Verurteilung der Täuschung eintreten, beziehen sich auf Grundwerte wie die Gottesachtung, die Vernunft und die Menschenwürde. So bezeichnet der christliche Philosoph Augustinus jede Lüge, auch die aus Notwehr, als schuldhaft, weil sie gegen die gottgegebene Wahrheit verstoße und damit der eigenen Existenz widerspreche (vgl. Baruzzi 1996: 48f.; Dietz 2003: 12ff.; Martin 2009: 53). Bacon (vgl. 2003a: 19f., 2003b: 109f.) schließt sich dieser Position an, lockert das Lügenverbot aber um Ausnahmesituationen, die keinen anderen Ausweg als Verschwiegenheit, Verstellung oder Heuchelei zuließen. Erst bei Kant löst die Vernunft als Maßstab der Täuschung eine religiöse Begründung ab (vgl. Baruzzi 1993: 74). An einem strikten Verbot hält er jedoch fest, weil „die größte Verletzung der Pflicht des Menschen gegen sich selbst [...] das Widerspiel der Wahrhaftigkeit“ (Kant 1966b: 562) sei. Die Unrechtmäßigkeit einer Lüge bestehe nicht nur in ihrer unmittelbar schädigenden Wirkung; vielmehr trügen auch gutmütige Täuschungen dazu bei, „daß Aussagen überhaupt keinen Glauben finden, mithin auch alle Rechte, die auf Verträgen gegründet werden, [...] ihre Kraft einbüßen“ (Kant 1966a: 638).

Auch gegenwärtig gibt es Vertreter eines relativ strengen Täuschungsverbots. So verurteilt Böhme (1993: 84) die Lüge als eine Beleidigung gegen „die Menschheit im Kommunikationspartner und in sich selbst“, die er nur Schwachen und Unterdrückten in Notsituationen zugesteht. Schockenhoff (vgl. 2000: 39f.) wirft Ansätzen zur Rechtfertigung der Täuschung vor, einem naturalistischen Fehlschluss zu unterliegen, da aus dem häufigen Einsatz von Täuschungen im praktischen Leben keine Entschärfung moralischer Normen abgeleitet werden dürfe.

Eine weitere Argumentation für die Verurteilung der Lüge beruft sich auf ihren Missbrauch der Sprache durch den Verstoß gegen die Aufrichtigkeitspflicht (vgl. Austin 1972: 34ff.; Habermas 1995: 412). Verschiedene sprechakttheoretische Ansätze zeigen jedoch, dass die Lüge eine neutrale Variante des Sprachgebrauchs ist, die erst durch ihre Zielsetzung eine moralische Aufladung erfährt (vgl. Dietz 2003: 40, 2002; Müller 2007: 34ff.; Strömsdörfer 2009: 3, 93).

Dem auf die Menschenwürde, Vernunft oder Gottesachtung zurückgeführten Täuschungsverbot steht „die Resistenz der Menschen gegen Wahrheit überhaupt, wie wir sie aus Platos Höhlengleichnis kennen“ (Arendt 1972: 56), gegenüber. Der Mensch liebt offenbar die Vorzüge der Täuschung wie das Vergnügen, die Unterhaltung und die Pflege von Eitelkeiten (vgl. Bacon 2003a: 17; Liessmann 2010: 119ff.; Nietzsche 1929: 12). Diesen Eindruck bestätigen sozialwissenschaftliche, psychologische und linguistische Studien, die die Alltäglichkeit interpersonaler Täuschungen, ihre Erkennung und ihre Beeinflussung durch Situationsvariablen untersuchen (vgl. Ali/Levine 2008; DePaulo et al. 1996; George/Robb 2008; Hancock et al. 2008; Porter/Brinke 2008; Steinel/Utz/Koning 2010; im Überblick: Schmid 2003). Verschiedene Motive der Täuschung wie positive Selbstdarstellung, Beziehungspflege und Konfliktvermeidung können ebenso empirisch nachgewiesen werden (vgl. Levine/Kim/Hamel 2007; Metts 1989; Utz 2005).

Aufgrund der Erkenntnis, dass Menschen aus nachvollziehbaren Gründen gelegentlich lügen, treten viele jüngere Ansätze für eine differenzierte Bewertung der Täuschung ein (vgl. Ekman 1989: 8; Frankfurt 2006: 66; Nyberg 1994: 9; Schmid 2000: 7; Strauß 2007: 183). Für eine Lockerung des strikten Täuschungsverbots spricht sich bereits Schopenhauer (vgl. 1979: 120ff.) aus, der alle Fälle von Notwehr, auch die gegen unbefugte Neugier, vom Verbot befreit. Daran anschließend würdigt Simmel (1993: 317) das Geheimnis als „eine soziologische Form, die völlig neutral auch über den ethischen Bedeutungen ihrer Inhalte steht“. Durch die Trennung von Handlung und Motivation stellt er heraus, dass eine Handlung erst durch ihre übergeordnete Absicht eine moralische Wertigkeit gewinnt.

Zusammenfassend spricht gegen ein konsequentes Verbot der Täuschung, dass sie „erst unter Berücksichtigung der jeweiligen Sprechereinstellung, der Beziehung zwischen Sprecher und Adressaten, und der jeweiligen Umstände“ (Dietz 2002: 24) bewertet werden kann. Aufgrund der vielfältigen Einflüsse, die Täuschungen in ihrem kommunikativen Kontext bestimmen, ergibt sich eine Vielzahl möglicher Bewertungsfaktoren: das Schadensausmaß; der Anspruch auf Ehrlichkeit; die Ernsthaftigkeit der Situation; die Anzahl der Handlungsalternativen; mit der Wahrhaftigkeit konkurrierende Werte (vgl. Hoppe 2004: 46). Auch der Zweck, die Art und die Folgen der Täuschung spielen bei der Einstufung akzeptabler und inakzeptabler Täuschungen eine Rolle (vgl. Nyberg 1994: 98f.).

Systematische Ansätze, die ein Bewertungsschema für Täuschungen in sozialen Interaktionen herleiten, finden sich selten. In einer ausführlichen sozialpsychologischen Untersuchung überprüft Schmid (2000) die Bewertung von Alltagslügen durch den Täuschenden und den Getäuschten. Sie gliedert die Bewertung in das Wahrheitsurteil, das Glaubwürdigkeitsurteil, die Lügenbewertung aus Sendersicht und die Lügenbewertung im Dialog mit dem Empfänger. Im Ergebnis stellt Schmid

(vgl. ebd.: 194ff.) unter anderem fest, dass die Lügenbewertung anhand der Geschicklichkeit des Senders und der Verwerflichkeit der Täuschung erfolgt, wobei sich die Einschätzung der Verwerflichkeit durch den Einfluss verschiedener Kontextfaktoren aus Sender- und Empfängerperspektive unterscheidet.

Weitere psychologische Anregungen zur Bewertung von Täuschungen aus der Sicht des Täters gibt Ekman (vgl. 1989: 41ff.), indem er individuelle Kosten-/Nutzenabwägungen in Abhängigkeit vom persönlichen Einsatz, Entdeckungsrisiko und dem zu erwartenden Schaden als wichtige Einflussfaktoren hervorhebt. Zu Täuschungs-Interaktionen auf personaler Ebene wurden darüber hinaus zahlreiche Experimente im Rahmen der US-amerikanischen ‚Interpersonal Deception Theory‘ durchgeführt, die soziale Kompetenzen und Einflussfaktoren nachweisen, von denen sowohl der Erfolg des Täuschenden als auch die Aufdeckung der Täuschung durch den Getäuschten abhängen (vgl. Buller/ Burgoon 1996; Burgoon/Blair/Strom 2008; Burgoon et al. 1995; Stiff 1996). Andere Studien belegen den Einfluss diverser Persönlichkeits- und Situationsvariablen auf die Akzeptanz von Täuschungen – hierzu zählt zum Beispiel die Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern (vgl. Coleman 2007; Oliveira/Levine 2008; Scholl/O’Hair 2005; Seither/Bruschke 2007; Strauß 2005).

Im Gegensatz zu solchen stark personenbezogenen Ansätzen entwickelt Dietz (2003, 2002) ein philosophisches Bewertungskonzept der Täuschung, das sich am Wert der persönlichen Freiheit orientiert. Aus ihrer Sicht „können Lügen sowohl als unzulässiger Angriff auf die Freiheit als auch als gerechtfertigte Verteidigung der Freiheit beurteilt werden“ (Dietz 2003: 141). Dementsprechend könne es einerseits kein uneingeschränktes Recht auf Wahrhaftigkeit geben, das einer Selbstentmündigung gleich käme, andererseits bestehe jedoch ein Anspruch auf körperliche und geistige Unversehrtheit (vgl. Dietz 2002: 226). Anhand des Kriteriums der Freiheit stellt Dietz (vgl. ebd.: 226, 2003: 142f.) drei Gegensatzpaare mit jeweils einer akzeptablen und einer inakzeptablen Täuschungsform zusammen: die fürsorgliche Lüge sei das Pendant zur unzulässigen paternalistischen Lüge; die Lüge aus Notwehr stehe der eigennützigen, boshaften Lüge gegenüber; und die Lüge zum Schutz der Privatsphäre korrespondiere mit der Lüge aus Untreue. Das Ausmaß der Freiheitseinschränkung wird „von der Entscheidungs- bzw. Handlungsrelevanz des behaupteten Sachverhalts für die Belogene und von der Art der Beziehung zwischen Lügnerin und Belogener“ (Dietz 2002: 224) bestimmt.

Die vorgestellten Ansätze zur Bewertung der Täuschung lassen fünf für dieses Forschungsvorhaben wegweisende Schlüsse zu: Erstens können theoretisch wie empirisch verschiedene Täuschungsformen mit jeweils unterschiedlichen Auswirkungen identifiziert und somit auch im Rahmen einer Bewertung abgestuft werden. Zweitens verbergen sich hinter Täuschungen nicht nur rein negative Motive, sondern

auch soziale Funktionen wie Notwehr, Selbstdarstellung und Konfliktvermeidung. Ein absolutes Täuschungsverbot wird der Komplexität des Gegenstands daher nicht gerecht. Drittens unterliegt die Bewertung der Täuschung vielfältigen Einflussfaktoren. Während philosophische Ansätze übergeordnete Maßstäbe wie die menschliche Vernunft oder den Grundsatz der Freiheit an Täuschungen anlegen, orientieren sich sozial-psychologische Ansätze an situativen Variablen wie dem Verhalten der Interaktionspartner oder dem Schadensausmaß. Wenig Beachtung findet allerdings der Einfluss soziologischer Rahmenbedingungen, also der Regeln, Rollen und Routinen sozialer Gruppen, in denen Täuschungen erfolgen. Viertens zeichnet sich in einigen empirischen Studien eine Akzeptanz bestimmter Täuschungen auf Seiten der Getäuschten ab. Und fünftens bestätigen die bisherigen Erkenntnisse den eingangs formulierten Anspruch, nach dem Vorbild von Simmel (1993) und Dietz (2003, 2002) die Funktionen der Täuschung zunächst unvoreingenommen von moralischen Wertungen zu untersuchen.

1.2 Forschungsfrage und Methodik

Die aufgezeigten Forschungslücken zum Gegenstand der Täuschung in der strategischen Kommunikation von Organisationen bestätigen, dass es Organisationen sowie deren Anspruchsgruppen an klaren Definitionen und Maßstäben zum Umgang mit Täuschungen mangelt. Zwar geben philosophische und sozialpsychologische Ansätze wichtige Anregungen zur Täuschungsbewertung, aber die für die organisationale Kommunikation höchst relevante Frage nach dem Einfluss der sozialen und institutionellen Rahmenbedingungen auf den Täuschungseinsatz findet auch dort keine Antwort. Allerdings legen empirische Ergebnisse die Vermutung nahe, dass eine grundsätzliche Akzeptanz bestimmter Täuschungen in sozialen Gruppen besteht. Sollten Täuschungen zum Beispiel aufgrund ihrer sozialen Funktionen in Verhaltenserwartungen verankert sein, würde dies die Maßstäbe erfolgreicher Kommunikation verändern; schließlich beruht diese auf der Übereinstimmung der Erwartungen des Rezipienten mit dem tatsächlichen Verhalten des Kommunikators (vgl. Burkart 2002: 121ff.; Mead 1998: 376). Um hier zumindest eine Überschneidung zu gewähren, ist die Bestimmung der Grenzen und Potenziale des Einsatzes von Täuschungshandlungen in der strategischen Kommunikation von Organisationen sowohl aus Organisationssicht als auch im Sinne ihrer Anspruchsgruppen unerlässlich. Die vorliegende Untersuchung widmet sich dieser Problematik unter folgender **Forschungsfrage:**

Welche Grenzen und Potenziale bestehen für den Einsatz von Täuschungshandlungen in der strategischen Kommunikation von Organisationen?

In Anlehnung an den betrachteten Forschungsstand zur Täuschungsbewertung (vgl. Kap. 1.1.2) beruht diese Fragestellung auf der Annahme, dass Täuschungen auch in der Kommunikation von Organisationen anhand eines oder mehrerer Kriterien unterschiedlich bewertet und eingestuft werden können. Unter diesem Leitmotiv wird geprüft, ob manche Täuschungen in der strategischen Kommunikation wichtige soziale Funktionen erfüllen und ob solche Täuschungen in den Regeln, Rollen und Routinen sozialer Gruppen, mit denen Organisationen kommunizieren, verankert sind. Neben den Strukturen der Organisationsumwelt kommen die internen Strukturen der Organisation als Orientierungsgrößen für die Grenzen und Potenziale von Täuschungen in der strategischen Kommunikation in Betracht.

Die Weite des eröffneten Forschungsfeldes erfordert eine Fokussierung, der die vorliegende Arbeit in Bezug auf drei Aspekte – die Untersuchungsebene, die einzunehmende wissenschaftliche Perspektive und die zu analysierende Organisationsform – nachkommt:

- Die Untersuchung konzentriert sich auf die Ermittlung der Erwartungsstrukturen der Meso- und Makroebene, die Täuschungen zugrunde liegen. Im Gegensatz zur Mikroebene personaler Täuschungsinteraktionen haben die sozialen Rahmenbedingungen von Täuschungen in der organisationalen Kommunikation bislang wenig Beachtung gefunden (vgl. Kap. 1.1).
- Mit dieser Eingrenzung nimmt die Arbeit eine soziologische Perspektive ein und sieht von der Behandlung ethischer Fragen weitgehend ab. Dennoch liegt es in der Pflicht der Sozialwissenschaften, im Anschluss an die positive Betrachtung eine normative Wertung als Handlungsempfehlung auszusprechen (vgl. Dovifat 1968: 3f.; Flyvbjerg 2001). Im Vorfeld dürfen jedoch weder positive noch negative Wertungen den unverhüllten Blick auf das Forschungsfeld versperren (vgl. Schimank 2000a: 337).
- Im Zentrum der Analyse stehen erwerbswirtschaftliche Organisationen, denn Akteure des Wirtschaftssystems, dem „Bereich der kalkulierten Interessen und des jeweiligen Vorteilsstrebens“ (Dietz 2003: 149), geraten besonders häufig unter Täuschungsverdacht (vgl. Hettlage 2003: 27; Schwertfeger 2002: 21f.). Zudem haben Unternehmen ein ausgeprägtes Interesse an einer strategischen Ausrichtung und Steuerung ihrer Kommunikationsinstrumente, was den gezielten Einsatz von Täuschungen aus strategischen Gründen wahrscheinlich macht. Die intensive Debatte über Täuschungen in der Wirtschaft allgemein und der PR im Besonderen bestätigt die hohe Relevanz des Themas in diesem Bereich.

Angesichts des theoretisch wenig elaborierten Forschungsstands und der unzureichenden Datenlage über Täuschungshandlungen in der Kommunikation von Organisationen kann die Forschungsfrage nur in Form einer theorie- bzw. hypothesen-

bildenden Exploration (vgl. Bortz/Döring 2006: 354) behandelt werden. Da Täuschungen aufgrund ihrer gesellschaftlichen Ächtung kaum einer empirischen Untersuchung zugänglich sind, wird zudem eine deduktive Vorgehensweise gewählt. Befragungen zum persönlichen Täuschungsverhalten können durch den erheblichen Einfluss sozialer Erwünschtheit keine ausreichende Validität erreichen (vgl. ebd.: 200, 232f.). Bei organisationsangehörigen Probanden wären zudem Verfälschungen durch loyales Verhalten gegenüber dem Arbeitgeber und dem Berufsstand zu erwarten. Das Forschungsprojekt stützt sich daher auf die Ableitung spezieller Erkenntnisse zum Phänomen der Täuschung aus soziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Theorien. Mit Blick auf den Forschungsgegenstand erwerbswirtschaftlicher Organisationen wird zudem eine interdisziplinäre Verknüpfung mit ökonomischen Theorien angestrebt.

Die Untersuchung der Forschungsfrage erfolgt in zwei Teilen: Zuerst werden die grundlegenden Formen, Eigenschaften und Funktionen von Täuschungen erfasst (Kap. 2) und in einen kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund eingebettet (Kap. 3). Die ausführliche Betrachtung der Täuschung im zweiten Kapitel verzichtet zunächst auf einen konkreten kommunikationswissenschaftlichen Bezug, liefert aber dennoch wichtige Erkenntnisse für die anschließende Theoriebildung. Der erste Teil der Arbeit resultiert in der Entwicklung eines theoretischen Modells, das die Wechselwirkungen zwischen strukturellen und intentionalen Einflüssen in der Kommunikation beschreibt. Darauf aufbauend erfolgt die Definition der Täuschung und ihrer Unterformen. Mit dem Entwurf einer Bewertungsgrundlage für Täuschungen werden zudem die Voraussetzungen für die Behandlung der Bewertungsproblematik in der strategischen Kommunikation geschaffen.

Der zweite Teil beginnt mit der Erweiterung des entwickelten Modells um die internen und externen Strukturen erwerbswirtschaftlicher Organisationen (Kap. 4). Anschließend wird die Bewertungsgrundlage für Täuschungen auf die strategische Kommunikation erwerbswirtschaftlicher Organisationen übertragen (Kap. 5). Dabei dient das erweiterte theoretische Modell als Grundlage, um die Erwartungsstrukturen und situativen Bedingungen organisationaler Kommunikation hinsichtlich einer Verankerung bzw. Notwendigkeit von Täuschungen zu analysieren. Der Schwerpunkt dieser Untersuchung liegt im Bereich der Public Relations, weil sie sich als besonders komplexer Gegenstand erweisen und die Frage des Täuschungseinsatzes für sie eine hohe Relevanz besitzt (Kap. 6). Abschließend werden die Ergebnisse in einem Vier-Stufen-Plan zur Abwägung des Täuschungseinsatzes durch Kommunikationsverantwortliche zusammengefasst (Kap. 7.1). Anhand der identifizierten Erwartungsstrukturen und der zu erwartenden Akzeptanz für verschiedene Täuschungen lassen sich die Grenzen und Potenziale von Täuschungshandlungen in der strategischen Kommunikation bestimmen (Kap. 7.2).

Täuschung in der strategischen Kommunikation

Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse

Thummes, K.

2013, XV, 257 S. 10 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00529-0