

Verantwortungsbewusstsein – Glaubwürdigkeit – Akzeptanz

7 Thesen zu einem modernen beruflichen Selbstverständnis

1.) PR-Fachleute sind Kommunikationsexperten. Als Interessenvertreter der von ihnen vertretenen Organisation beraten sie diese im Umgang mit gesellschaftlicher Kommunikation, organisieren deren Kommunikationsaktivitäten und treten in deren Namen als Kommunikatoren auf. Ihr Mandat verpflichtet sie, zu deren Wohle zu agieren.

2.) PR-Fachleute repräsentieren die von ihnen vertretene Organisation an zentralen Stellen in der Öffentlichkeit. Sie geben mit ihrer Arbeit Auskunft über die von einer Organisation gelebten Werte, gewählten Positionen und deren Verlässlichkeit in Markt und Gesellschaft. Sie schaffen Werte und tragen damit verantwortlich zu deren Wertschöpfung bei.

3.) PR-Fachleute verfügen über eine erworbene fachliche Expertise, die sie zu einem verantwortlichen Kommunikationshandeln befähigt. Sie vertreten die Werte der von ihnen repräsentierten Organisation, um durch die Vermittlung von Verlässlichkeit soziales Vertrauen aufzubauen. Mit ihrer fachlichen Beratung sorgen sie gegebenenfalls für einen notwendigen Ausgleich mit gesellschaftlichen Werten.

4.) Um Werte vertreten und soziales Vertrauen aufbauen zu können, müssen PR-Fachleute über ein professionelles Wertgefüge als Fundament ihres eigenen Handelns verfügen. Dieses Wertgefüge erkennt an, dass die von ihnen vertretene Organisation ein Teil von Gesellschaft ist, in die sie sich einpassen muss, aber auch, dass Organisationen ihre Interessen strategisch vertreten müssen, um sich ihre Existenzfähigkeit zu erhalten.

5.) In der Außendarstellung der von ihnen vertretenen Organisation agieren PR-Fachleute mandatsgebunden strategisch, um durch gezielte Kommunikationsaktivitäten Chancen zu nutzen, Risiken entgegenzutreten oder eingetretenen Schaden zu begrenzen oder zu bewältigen. Immer vermitteln sie dabei Werte. Glaubwürdigkeit ist hier die wichtigste Grundlage ihrer Aktivitäten.

6.) Glaubwürdigkeit ist ein wesentliches Merkmal von PR-Fachleuten in ihrem verantwortlichen Auftreten als Kommunikator, um soziales Vertrauen zu gewinnen und zu erhalten. Über fachliche Expertise hinaus ist Glaubwürdigkeit von Verbindlichkeit und Verlässlichkeit der gelebten Werte einer Organisation abhängig. Ein wichtiger Teil fachlicher Expertise besteht deshalb darin, interne und externe Wertediscrepanzen offen zulegen, welche Wertschöpfungsprozessen entgegenwirken, und an notwendigen Entwicklungsprozessen mitzuwirken.

7.) Wertschöpfung setzt fortgesetzte, auf der Ebene von Legitimität von notwendigem sozialem Vertrauen geprägte Koexistenzbedingungen voraus, die in der Akzeptanz einer Organisation bei den für sie relevanten Stakeholdern und Shareholdern ihren Ausdruck finden. Mit Expertise und Verhalten wirken PR-Fachleute an Prozessen des Werte- und Interessenausgleichs zwischen ihrer Organisation und diesen Gruppen mit.

Summary: Glaubwürdigkeit, Legitimität, Akzeptanz und soziales Vertrauen sind Werte, die einer Organisation von außen her zugewiesen werden. Sie können nicht herbeigeführt oder erworben werden, wie dies Edward Bernays' Idee eines „engineering of consent“ ehemals nahe gelegt hat. Organisationen müssen sich vielmehr hierum bemühen, wie es der von Carl Hundhausen geprägte Begriff der „Vertrauenswerbung“ zum Ausdruck bringt. Verantwortungsbewusstes PR-Handeln kann in diesem Sinne nur eine fachlich fundierte und strategisch intendierte Vertrauenswerbung sein, die in dem Rahmen und dem Maße notwendig wird, wie es der vertretenen Organisation nutzt und den Ansprüchen relevanter gesellschaftlicher Bezugsgruppen kompatibel ist.