

Walter Hömberg · Daniela Hahn · Timon B. Schaffer (Hrsg.)

Kommunikation und Verständigung

Walter Hömberg · Daniela Hahn
Timon B. Schaffer (Hrsg.)

Kommunikation und Verständigung

Theorie – Empirie – Praxis

Festschrift für Roland Burkart



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010

Lektorat: Katrin Emmerich | Marianne Schultheis

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe
Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Ten Brink, Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-16918-7

Inhalt

<i>Walter Hömberg, Daniela Habn und Timon B. Schaffner</i> Verständigung durch kommunikatives Handeln: Zur Einführung.....	7
Dank.....	12

THEORIE

<i>Roland Burkart</i> Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit.....	17
<i>Ulrich Saxer</i> Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit Ein Strategien fundierendes public-relations-wissenschaftliches Konzept	39
<i>Barbara Baerns</i> „Transparenz“ und „Vielfalt“ als Erkenntnismittel. Notizen zum Status quo.....	55
<i>Günter Bentele</i> Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit Herausforderungen der PR-Ethik.....	75
<i>Klaus Merten</i> Ethik der PR: Ethik oder PR für PR.....	95
<i>Konrad Paul Liessmann</i> Lüge als Akt der Kommunikation.....	119
<i>Johanna Dorer</i> Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Geschlecht.....	133
<i>Peter Szyszka</i> Die Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit und das Integrative Public Relations-Modell.....	149

EMPIRIE UND PRAXIS

Uta Rußmann

Verständigungsorientierte Kommunikationsprozesse in der öffentlichen politischen Diskussion. Das VÖA-Modell in der Wahlkampfkommunikation.....171

Zlatka Pavlova

Öffentlichkeitsarbeit und Diskursiver Journalismus
Instrumente zur Förderung der Diskursivität in der politischen Kommunikation.....183

Gerit Götzenbrucker

Soziale Netzwerke und Verständigung. Zur Relevanz diverser Netzwerkstrukturen für verständigungsorientierte Kommunikationsprozesse.....209

Ursula Seethaler

Qualitative Evaluation von Corporate Websites aus rezeptionsanalytischer Sicht.....223

Minka Zlateva

Public Relations und Medien: Brücken zum Konsens.....243

Jaakko Lehtonen

Macht und Machtlosigkeit – Die Rolle von Kommunikation in der Nokia-Bochum-Krise.....265

ZU PERSON UND WERK VON ROLAND BURKART

Lieselotte Stalzer

Verständigungsorientierte Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis
Ein Erfahrungsbericht aus zahlreichen Projekten.....283

Wolfgang R. Langenbacher

Theorie – ja bitte.....295

Hannes Haas

Ein Universitätslehrer par excellence.....301

Walter Hömberg, Daniela Hahn und Timon B. Schaffer

Bibliographie 1976-2009.....305

Autorinnen und Autoren.....315

Herausgeberin und Herausgeber.....319

Verständigung durch kommunikatives Handeln

Zur Einführung

Walter Hömberg, Daniela Hahn und Timon B. Schaffer

I

Kaum ein Lebens- und Arbeitsbereich ist so stark geprägt von Ritualen wie die Wissenschaft. Ob Rekrutierung (Berufungsverfahren), Vermittlungsform (Vorlesung) oder Veröffentlichungspraxis (Fußnote) – hier werden jahrhundertealte Konventionen immer weiter gepflegt. Auch die Ehrungen, die verdienten Kollegen aus Anlass eines markanten runden oder ovalen Geburtstags dargebracht werden, erfolgen meist in einer tradierten Form: der Festschrift.

„Festschrift“ – diese Textsorte stellt eine besondere Spezialität im deutschen Sprachraum dar, und das Wort ist – wie „Kindergarten“ und „Waldsterben“ – längst in andere Sprachen gewandert. Bei diesem Buchtyp kann man zwei Varianten unterscheiden: Zum einen eine Kraut- und Rüben-Mixtur heterogener Texte, die bestenfalls mit den Arbeitsfeldern des Jubilars (oder der Jubilarin) korrespondieren. Dieser Typ gleicht einer Sammelbüchse, die ganz unterschiedliche Beiträge aufnimmt. Der Literaturhistoriker Robert Minder bezeichnete ihn treffend als „Masengrab, bei deren Verfertigung die Gratulanten stöhnen und fluchen“.

Der zweite Typ greift Impulse des zu ehrenden Wissenschaftlers auf, um sie zu diskutieren, zu kritisieren und weiterzuentwickeln. Dazu haben die Herausgeber des vorliegenden Bandes knapp zwanzig Kollegen, Freunde, Mitarbeiter und Schüler von Roland Burkart aus Anlass seines 60. Geburtstags am 12. Februar 2010 zusammengeführt.



Roland Burkart

II

Schon in seiner Habilitationsschrift, die inzwischen längst zum Standardwerk avanciert ist („Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft“; zuerst 1983, 4. Auflage 2002), hat sich Burkart eingehend mit dem Stand der kommunikationstheoretischen Reflexion befasst. In einem späteren Aufsatz nennt er folgende einschlägige Basistheorien: Semiotik, Konstruktivismus, Theorie des kommunikativen Handelns, Historisch-materialistische Theorie der Kommunikation und Systemtheorie. Von diesen Ansätzen mittlerer oder größerer Reichweite haben sich in den vergangenen Jahrzehnten systemtheoretische Ansätze in der publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung weitgehend durchgesetzt.

Im Kontrast zum Mainstream, der dem autopoietischen Systemparadigma folgt, haben einige Autoren neuere Varianten einer kritischen Kommunikations- und Handlungstheorie ins Zentrum ihrer Überlegungen gestellt. Sie folgen dabei insbesondere der „Theorie des kommunikativen Handelns“, die Jürgen Habermas 1981 in einer zweibändigen Schrift veröffentlicht hat. In der Verknüpfung von sprachphilosophischen, anthropologischen, entwicklungspsychologischen und soziologischen Prämissen entwirft Habermas eine Theorie der Moderne, die das Zusammenspiel von kommunikativ strukturierter Lebenswelt und ausdifferenzierten sozialen Funktionssystemen ins Visier nimmt. Ziel dieses Projekts ist Verstehen und Verständigung durch kommunikatives Handeln.

Roland Burkart gehört zu den wenigen Kommunikationswissenschaftlern, die die Habermas'sche Gesellschaftstheorie für ihre Arbeit fruchtbar gemacht haben, und zwar – ausgerechnet – für das Feld der Public Relations. Sein Konzept der „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ (VÖA) hat er seit nunmehr zwei Jahrzehnten in immer neuen Varianten veröffentlicht. Die letzte Fassung aus dem Jahre 2008 ist im vorliegenden Band abgedruckt.

III

Zu Beginn der stärker theorieorientierten Beiträge unternimmt es Ulrich Saxer, den Ansatz der VÖA aus einer Metaperspektive zu analysieren. Er charakterisiert ihn als „PR-Evaluations- und Planungsverfahren“, das vor allem in Konfliktsituationen anwendbar ist. Der Autor reflektiert die Prämissen des Ansatzes als Gesellschafts-, Kommunikations- und PR-Konzept und diskutiert sein theoretisches und praktisches Leistungsvermögen. Barbara Baerns konzentriert sich anschließend auf „Transparenz“ und „Vielfalt“ als Prinzipien verständigungsorientierter Kommunikation und fragt nach ihrer aktuellen Umsetzung im Prozess der Produktion und

Präsentation publizistischer Aussagen. Im Zentrum steht dabei einerseits die Trennung von redaktionellem Text und Werbung, andererseits der Umgang mit Quellen im Journalismus.

Die folgenden Beiträge thematisieren Grundfragen und Grundlagen der kommunikativen Ethik. Folgende Fragen stehen dabei im Mittelpunkt: Lügen PR-Praktiker? Dürfen oder müssen sie sogar lügen? Günter Bentele verweist auf die Differenz von Norm und Wirklichkeit: „Wahrheitsgemäße Information ist die übergeordnete Regel, eine *conditio qua non* für alle Arten von funktionierender Kommunikation, die Lüge eine (notwendige) Ausnahme.“ Der Verfasser unterscheidet unterschiedliche Ebenen einer Ethik der Public Relations und beschreibt die Funktionen von einschlägigen Kodizes und Selbstkontrollgremien.

Während Bentele diese als unverzichtbare Basis für die Glaubwürdigkeit und das Professionalitätsniveau des Berufsfeldes ansieht, geht Klaus Merten mit den existierenden PR-Kodizes und der entsprechenden Sprachpraxis hart ins Gericht. Er konstatiert kühl: „PR-Praktizierende dienen niemals der Öffentlichkeit, sondern allenfalls ihrem Auftraggeber“ und betont die Verschleiерungsfunktion der Kodizes („ein Instrument der PR für PR“).

Um „Lüge als Akt der Kommunikation“ geht es auch im Essay von Konrad Paul Liessmann. Im Rekurs auf Nietzsche werden die Lüge und die Lust an Fiktionen aller Art als „unhintergehbare anthropologische Voraussetzungen“ charakterisiert. Der Autor greift weit zurück in die Philosophiegeschichte, um seine provokante These zu stützen, dass „der ursprüngliche Sinn der Kommunikation“ das Täuschen war. Letztlich aber muss er einräumen: „Diese Lust an der Illusion hat ihrerseits ein Wissen um die Differenz von Wahrheit und Lüge, von Wahrhaftigkeit und Täuschung zur Voraussetzung.“ Und: „Ohne die Wahrheit wäre die Lüge schal, weil letztlich undurchschaubar.“

Kommunikatives Handeln wird im Beitrag von Johanna Dorer unter dem Aspekt von Geschlechteridentität und Geschlechterdifferenzierung reflektiert. Die Verfasserin geht aus von Asymmetrien im Sprachsystem und Sprachgebrauch und beschäftigt sich dann mit der „Feminisierung“ der Öffentlichkeitsarbeit. Am Ende des ersten Teils stellt Peter Szyszka nochmals die Prämissen des VÖA-Ansatzes dar, in dem er „eher ein Verfahren als ein theoretisches Konzept“ sieht. Er skizziert den Stellenwert dieses Ansatzes innerhalb des Fachdiskurses und fragt nach seinem Erkenntniswert im Kontext eines systemtheoretisch basierten, integrativen PR-Modells.

IV

Eine gute Theorie garantiert – angeblich – die beste Praxis. Im zweiten Teil des Bandes geht es deshalb um empirische Befunde und um praktische Erfahrungen mit verständigungsorientierten Kommunikationsprozessen. Am Beginn erläutert Uta Rußmann Konzeption und Anlage eines Forschungsprojekts zur „Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in den österreichischen Nationalratswahlkämpfen von 1966 bis 2008“, das sie gegenwärtig zusammen mit Roland Burkart durchführt. Wahlkämpfe sind besonders wichtige Phasen in der politischen Kommunikation, und die Frage nach Konflikt und Konsens stellt sich hier in zugespitzter Weise. Aber auch im politischen Alltag ist das Zusammenspiel von politischer Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus für die Problemlösungsfähigkeit demokratischer Gesellschaften von Bedeutung, wie Zlatka Pavlova darlegt.

Mit den Veränderungen durch neue Kommunikationstechnologien befassen sich die beiden folgenden Aufsätze: Gerit Götzenbrucker resümiert die Erkenntnisse der Sozialen Netzwerkforschung und fragt nach ihrer Bedeutung für verständigungsorientierte Kommunikationsprozesse. Ursula Seethaler untersucht in einer Rezeptionsanalyse den Stellenwert von Corporate Websites innerhalb der Unternehmenskommunikation, die sich längst auch der Online-Medien bedient.

In den letzten Jahren hat Roland Burkart zunehmend auch internationale Kontakte gepflegt. Zwei Kooperationspartner haben Beiträge beigesteuert: Minka Zlateva erläutert das Konzept der in Sofia entwickelten „Open Windows Methode“ und zeigt exemplarisch seine Praxisrelevanz. Eine Fallstudie zur Unternehmenskommunikation liefert Jaakko Lehtonen. Es geht dabei um die Entscheidung des Telekommunikationskonzerns Nokia, das Mobilfunkwerk in Bochum zu schließen und die Produktion nach Rumänien zu verlagern. Der anschließende Reputationsverlust des Unternehmens, das seinen Hauptsitz in Finnland hat, in der deutschen Öffentlichkeit wird auf Kommunikationsfehler zurückgeführt.

V

Der Band schließt mit biographischen und bibliographischen Notizen: Lieselotte Stalzer schildert anschaulich ihre „verständigungsorientierte Zusammenarbeit“ mit Roland Burkart in zahlreichen Forschungsprojekten. Wolfgang R. Langenbacher und Hannes Haas liefern Beobachtungen und Bewertungen zum Persönlichkeitsprofil des langjährigen Institutskollegen. Das Schriftenverzeichnis am Ende schließlich enthält viele Hinweise zur weiterführenden Lektüre.

Dank

Wir danken im Besonderen unseren Autorinnen und Autoren für ihre Mitarbeit. Weiterer Dank gilt Institutsvorstand Hannes Haas sowie seiner Sekretärin Martina Winkler, die uns im Rahmen dieses Projektes große Unterstützung boten. Auch Manuela Schmidt stand uns bei der Recherche mit Rat und Tat zur Seite. Lieselotte Stalzer, Uta Rußmann und Ursula Seethaler danken wir nicht nur für die Hilfestellungen in der Planungsphase, sondern auch für die motivierenden Worte zwischendurch.

Weiterer Dank gilt den Sponsoren, ohne die das vorliegende Buch nicht zustande gekommen wäre. Allen voran der Wiener Stadthalle GmbH, hier besonders Prof. Dipl. Ing. Ernst Hoffmann. Er hat bereits mehrere Projekte gemeinsam mit Roland Burkart bearbeitet und sich als großer Förderer erwiesen.

Unterstützt hat uns weiters die Unternehmensgruppe Randa-Frank, unser Dank gilt hier vor allem Marcell Randa-Frank und Birgit Randa. Auch bei der Raiffeisen-Holding Wien-Niederösterreich unter Generaldirektor Erwin Hameseder und Mag. Wolfgang Pundy sowie bei der UNIQA Versicherung unter Generaldirektor Dr. Konstantin Klien möchten wir uns an dieser Stelle bedanken.



wiener stadthalle
ein unternehmen der **wienholding**

THEORIE

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Roland Burkart

Das Konzept einer „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ (VÖA) wurde als Instrument zur Planung und Evaluation von Public Relations entwickelt. Im Mittelpunkt stand die Analyse der Konfliktkommunikation zwischen der Niederösterreichischen Landesregierung und protestierenden Bürgern, die gegen den geplanten Bau von zwei Sonderabfalldeponien aktiv geworden waren. (Burkart/Probst 1991, Burkart 1993, 1996, 2001).¹ Es beruht im Wesentlichen auf zwei Prämissen und daraus abgeleiteten Konsequenzen für Öffentlichkeitsarbeit.

1 Public Relations in der Risiko- und Konfliktgesellschaft

Die *erste Prämisse* betrifft den Umstand, dass wirtschaftliches Handeln in entwickelten Industriegesellschaften nicht mehr allein vom Geld bestimmt ist. Unternehmen, die in der Gewinnzone bleiben wollen, müssen sich fragen, ob und wie sie ihre Ziele gesamtgesellschaftlich verantworten können und sie sind oft darauf angewiesen, ihr Tun öffentlich verständlich zu machen (Münch 1991). Wirtschaftliches Handeln ist immer stärker eine Form kommunikativen Handelns geworden.

Die Ursachen dafür liegen zum Teil in der komplexen Problematik, die mit dem wissenschaftlich-technischen Fortschritt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verbunden ist. Seit der viel zitierten Veröffentlichung von Ulrich Beck (1986) und dem (zeitgleich stattgefundenen) Unfall im Atomreaktor von Tschernobyl hat sich in diesem Kontext das Etikett der „Risikogesellschaft“ etabliert: In der modernen Industriegesellschaft geht die Produktion von Reichtum systematisch mit der Produktion von Risiken einher (Beck 1986: 25), und diesen Modernisierungsrisiken wohnen noch dazu fatale Globalisierungstendenzen inne. Unter dem Motto

¹ In Publikationen, die das VÖA-Konzept kritisch kommentieren, wird bisweilen unterstellt, die Kommunikation zwischen Landesregierung und Bürgern sei seinerzeit gemäß den Kriterien des VÖA-Konzeptes geplant worden und habe sich nicht bewährt, weil die Deponien nicht realisiert wurden (vgl. Kunzlik/Heintzel/Zipfel 1995: 105; Merten 2000). Dies ist falsch. Wir haben die Situation damals nur zum Anlass genommen, um über innovative Formen der PR-Arbeit nachzudenken. Als Ergebnis entstand das VÖA-Konzept, mit dem dann die PR-Arbeit der Landesregierung evaluiert wurde (vgl. Burkart 1993).

„Not ist hierarchisch, Smog ist demokratisch“ weist Beck (1986: 48) darauf hin, dass die Folgen weltweiter Industrialisierung, wie wir sie etwa in der Luftverschmutzung, im Waldsterben, im Treibhaus-Effekt, in Kernenergieunfällen oder in Überschwemmungskatastrophen erleben, weder schichtspezifisch noch geographisch lokalisierbar sind.

Die Angst vor der lebensbedrohenden Störung unseres Öko-Systems gepaart mit einem Vertrauensschwund in Politik und Wissenschaft (Rödel et al. 1989: 9ff) brachte eine Vielzahl von Bürgerinitiativen, Besetzungen, Blockaden und andere Formen des „zivilen Ungehorsams“ (Kleger 1993) hervor, die vor allem dann registrierbar waren und sind, wenn die Betroffenen das Gefühl haben, dass bedrohliche Entscheidungen über ihre Köpfe hinweg getroffen werden (Röglin 1994). Spätestens seit Mitte der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts wurde auch in Österreich bevölkerungsweit eine deutlich gestiegene Partizipationsbereitschaft registriert (Ullrich 1990), die Unternehmen und Organisationen immer häufiger in Konflikt mit protestierenden Bürgern geraten ließ (Kienast 1988; ÖWAV 1995; Stock 1986). Und sie gerieten damit zugleich unter Legitimationsdruck, d.h. man erwartet stets von ihnen, dass sie sich für ihr Handeln rechtfertigen können.

Die *Konsequenzen*, die sich daraus für Public Relations ergeben, hat bereits zu Beginn der 90er Jahre ein Mann aus der Praxis auf den Punkt gebracht: der Sprecher des Zentralausschusses der Deutschen Werbewirtschaft, Volker Nickel. Unternehmen – so Nickel (1990) – verhalten sich reaktionär, wenn sie Öffentlichkeitsarbeit bloß in den Dienst der Absatzstrategie stellen. Deshalb plädiert er für die „Sozialpflicht“ des modernen Unternehmers, die darin bestehen sollte, Konflikte mit der Öffentlichkeit vernünftig auszutragen, er spricht von der „Anhörpflicht“, wonach ein Unternehmen Kritik und Forderungen diverser Gruppen einholen und auch ernst nehmen müsste, und sogar von der „Korrekturpflicht“, die diese Kritik in unternehmensinterne Entscheidungsprozesse einfließen lässt und gegebenenfalls sogar eine Änderung bereits gefällter Beschlüsse nach sich zu ziehen hätte. Der zeitgemäße Auftrag an Öffentlichkeitsarbeit liest sich bei Nickel dann so:

„Rede über das, was du tust. Frage die anderen, ob sie mit deinem Tun einverstanden sind. Erkläre ihnen die Beweggründe, so gehandelt zu haben oder so handeln zu wollen. Beziehe die Interessen der anderen in deine Entscheidungsprozesse mit ein“ (w&v, Nr.15 vom 13.4.1990: 36). Meine Kernthese lautet daher: Öffentlichkeitsarbeit ist gut beraten, wenn sie ihre kommunikative Grundstruktur ernst nimmt.

2 Öffentlichkeitsarbeit als Verständigungsprozess

Damit ist bereits die *zweite Prämisse* des VÖA-Konzepts angesprochen. Sie lautet: Menschliche Kommunikation ist aus grundsätzlicher Perspektive heraus auf das

Ziel wechselseitiger Verständigung hin angelegt. Wenn Öffentlichkeitsarbeit also ihre kommunikative Grundstruktur ernst nehmen will, dann sollte sie sich – insbesondere in einer Risiko- und Konfliktgesellschaft – an den Prinzipien der Verständigung orientieren: Aus dieser Position heraus ist das VÖA-Konzept formuliert worden.

2.1 Die Bedingungen von Verständigung

Als theoretischer Ausgangspunkt des VÖA-Konzepts fungiert ein Begriff von „Verständigung“, wie ihn Jürgen Habermas (1981) in seiner Theorie des kommunikativen Handelns entwickelt hat. Habermas identifiziert dort ganz elementare („universale“) Voraussetzungen für Verständigung. Diese Voraussetzungen bestehen im (in der Regel unreflektiert vorhandenen) Wissen beider Kommunikationspartner, dass bestimmte universale Ansprüche Gültigkeit besitzen, denen sie zu entsprechen haben.

2.1.1 Geltungsansprüche

Es handelt sich um die Geltungsansprüche Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit.² Konkret heißt das: Damit Verständigung zustande kommen kann, müssen beide Kommunikationspartner voneinander annehmen können, dass sie

- die Regeln der gemeinsamen Sprache beherrschen (also: „verständlich“ formulieren können); sie müssen weiter
- davon ausgehen, dass sie Aussagen über Wirklichkeiten machen, deren Existenz auch der jeweils Andere anerkennt (sie müssen also unterstellen, dass sie „wahre“ Aussagen machen); sie müssen außerdem
- davon ausgehen, dass sie ihre tatsächlichen Absichten zum Ausdruck bringen (sie müssen also unterstellen, dass sie wahrhaftig kommunizieren, ihr Gegenüber nicht täuschen wollen und somit „vertrauenswürdig“ sind), und sie müssen schließlich

² Habermas spricht auch von unterschiedlichen „Welten“, in denen Menschen einander kommunikativ begegnen. Gemeint sind vor allem die „objektive Welt“ der Gegenstände (Personen, Dinge, Vorgänge, Ideen etc.), die „subjektive Welt“ der Erlebnisse, Eindrücke, Empfindungen etc. (die nur der jeweiligen Person selbst zugänglich ist) und die „soziale Welt“ der nach (jeweils bestimmten) Normen geregelten sozialen Beziehungen.

- davon ausgehen, dass sie mit ihren Interessen und Absichten die geltenden Werte und Normen nicht verletzen (sie müssen also unterstellen, dass sie ihre Interessen richtigerweise vertreten, weil sie (auch für andere) akzeptabel sind bzw. als „legitim“ begriffen werden können).

Ziel des Verständigungsprozesses ist die Herbeiführung eines Einverständnisses zwischen den beiden Kommunikationspartnern, das im wechselseitigen Verstehen, geteilten Wissen, gegenseitigen Vertrauen und wechselseitiger Akzeptanz (jeweils beanspruchter Normen) besteht. Ungestört verläuft der Verständigungsprozess also nur dann, wenn die Wahrheit der thematisierten Gegenstände (= objektive Welt), die Wahrhaftigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators (= subjektive Welt) und die Legitimität seines Interesses bzw. Vorhabens (= soziale Welt) nicht in Zweifel gezogen werden.

2.1.2 Diskurs

Für den kommunikativen Alltag ist jedoch eher das Gegenteil typisch: Häufig gerät man in Situationen nicht ausreichender Übereinstimmung, in denen zumindest einer dieser drei Geltungsansprüche angezweifelt wird. Im Alltag haben die Kommunikationspartner aber oftmals wenigstens die Chance, ein solches Verständigungsdefizit wieder auszugleichen, indem sie vom Gegenüber Begründungen für seine Behauptung oder sein Verhalten einfordern. Habermas unterscheidet deshalb zwischen „kommunikativem Handeln“ und „Diskurs“.

Während die Kommunikationspartner im kommunikativen Handeln das Befolgen der Geltungsansprüche (naiv) voraussetzen, tun sie im Diskurs genau dies nicht: Der Diskurs setzt ein, wenn gestörte Kommunikation „repariert“ werden soll, d.h. die Kommunikationspartner versuchen, ein gestörtes Einverständnis (hinsichtlich eines oder mehrerer Geltungsansprüche) durch argumentative Begründung wiederherzustellen. Im Diskurs werden also problematisch gewordene Geltungsansprüche selbst Thema von Kommunikation. Der Diskurs ist darauf angelegt, „überzeugende Argumente, mit denen Geltungsansprüche eingelöst oder zurückgewiesen werden können, zu produzieren“ (Habermas 1981/I: 48).

Habermas unterscheidet im Wesentlichen drei Formen des Diskurses: Den „*explikativen*“ *Diskurs*, in dem wir die Verständlichkeit einer Äußerung problematisieren (typische Fragen: Wie meinst du das? Wie soll ich das verstehen? – Antworten darauf nennen wir „Deutungen“), den „*theoretischen*“ *Diskurs*, in dem wir die Wahrheit einer Aussage zum Thema machen (typische Fragen: Verhält es sich so, wie du sagst? Warum verhält es sich so und nicht anders? – Antworten darauf nennen wir „Behauptungen“ und „Erklärungen“) und den „*praktischen*“ *Diskurs*, in dem wir die normative Richtigkeit (Legitimität) einer Sprechhandlung bzw. ihren norma-

tiven Kontext in Zweifel ziehen (typische Fragen: Warum hast du das getan? Warum hast du dich nicht anders verhalten? – Antworten darauf nennen wir „Rechtfertigungen“) (vgl. Habermas 1984: 110ff.)³.

Geltungsanspruch	Einverständnis	Diskurstyp	diskursleitende Frage	Antwort
Verständlichkeit	Wechselseitiges Verstehen der Aussagen	explikativer	Wie meinst du das? Wie soll ich das verstehen?	Deutung
Wahrheit	Geteiltes Wissen über Inhalte	theoretischer	Verhält es sich so, wie du sagst? Warum verhält es sich so und nicht anders?	Behauptung Erklärung
Wahrhaftigkeit	Vertrauen ineinander		Täuscht er mich? Täuscht er sich über sich selbst?	
Legitimität	Wechselseitige Akzeptanz von Normen	praktischer	Warum hast du das getan? Warum hast du dich nicht anders verhalten?	Rechtfertigung

Abbildung 1: Geltungsansprüche und Diskurstypen in der Theorie des kommunikativen Handelns (Habermas)

Diskurse stehen allerdings unter einem besonderen Anspruch: Sie müssen frei sein von äußeren und inneren Zwängen, denn in ihnen soll ein Konsens über problematisch gewordene Geltungsansprüche hergestellt werden, der auf nichts anderem beruht, als auf dem „eigentümlich zwanglosen Zwang des besseren, weil einleuchtenderen Arguments“ (Habermas 1984: 116). Ein derartiger Konsens erfordert seinerseits aber wieder eine Voraussetzung, die Habermas als „ideale Sprechsituation“ etikettiert. Ein wesentliches Kennzeichen dieser idealen Sprechsituation besteht darin, dass für alle Diskursteilnehmer „eine symmetrische Verteilung der Chancen, Sprechakte zu wählen und auszuführen, gegeben ist“ (ebd.: 177). Doch dies ist „kontrafaktisch“, denn die ideale Sprechsituation ist in der realen Diskurspraxis nicht anzutreffen: Sie ist kein empirisches Phänomen, sie ist allerdings auch kein

³ Lediglich der Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit (Vertrauenswürdigkeit) stellt eine Ausnahme dar (typische Fragen: Täuscht er mich? Täuscht er sich über sich selbst?): Er gilt als diskursunfähig, denn er ist „nicht von der Art, dass er wie Wahrheits- oder Richtigkeitsansprüche unmittelbar mit Argumenten eingelöst werden könnte. Der Sprecher kann allenfalls in der Konsequenz seiner Handlungen beweisen, ob er das Gesagte auch wirklich gemeint hat. Die Wahrhaftigkeit von Expressionen lässt sich nicht begründen, sondern nur zeigen“ (Habermas 1981/I: 69).

„bloßes Konstrukt, sondern eine in Diskursen unvermeidliche, reziprok vorgenommene Unterstellung [...], eine im Kommunikationsvorgang operativ wirksame Fiktion“ (ebd.: 180). Habermas spricht deshalb auch von einer Antizipation oder von einem Vorgriff auf die ideale Sprechsituation:

„Es gehört zu den Argumentationsvoraussetzungen, dass wir im Vollzug der Sprechakte kontrafaktisch so tun, als sei die ideale Sprechsituation nicht bloß fiktiv, sondern wirklich [...]. Das normative Fundament sprachlicher Verständigung ist mithin beides: antizipiert, aber als antizipierte Grundlage auch wirksam“ (ebd.: 181).

Nun ist „Verständigung“ aber nicht bloßer Selbstzweck von Kommunikation, sondern in der Regel ein Mittel zum Zweck der Realisierung von Interessen⁴: „Die sprachliche Verständigung [ist] nur der Mechanismus der Handlungskoordination, der die Handlungspläne und die Zwecktätigkeiten der Beteiligten zur Interaktion zusammenfügt“ (Habermas 1981/I: 143). Allerdings ist unter den von Habermas beschriebenen Voraussetzungen kommunikativen Handelns nicht das bedingungslose Durchsetzen der Interessen das Ziel, sondern die am Verständigungsprozess Beteiligten „verfolgen ihre individuellen Ziele unter der Bedingung, dass sie ihre Handlungspläne auf der Grundlage gemeinsamer Situationsdefinitionen aufeinander abstimmen können. Insofern ist das Aushandeln von Situationsdefinitionen ein wesentlicher Bestandteil der für kommunikatives Handeln erforderlichen Interpretationsleistungen“ (ebd.: 385).⁵

Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass gerade dort, wo partikulare Interessen im Spiel sind, Konflikte (wenigstens in demokratischen Gesellschaften) in der Regel durch Verhandlungen beigelegt werden, die in Kompromisse münden.⁶ Wie auch immer – als Fazit bleibt festzuhalten: Erst über störungsfrei abgelaufene Verständigungsprozesse werden gemeinsam anerkannte Situationsdefinitionen möglich, auf deren Grundlage dann zu entscheiden ist, was in der Sache selbst getan werden soll.

⁴ Diesen Begriff von Kommunikation habe ich ausführlich entwickelt in: Burkart 2002: 26ff.

⁵ Habermas unterscheidet grundsätzlich zwischen „strategischem“ (erfolgsorientiertem) und „kommunikativem“ (verständigungsorientiertem) Handeln, wobei letzteres seinen Zweck durch die „Herstellung eines rational motivierten Einverständnisses zwischen Ego und Alter“ (Habermas 1984: 576) erreicht und „nicht primär am eigenen Erfolg orientiert“ ist (Habermas 1981/I: 385).

⁶ Kompromisse sind in der Realität heute nicht nur weit verbreitet, sie haben nach Habermas auch „einen ganz unverächtlichen Stellenwert“ (1985: 243). „Die Verfahren der Kompromissbildung können allerdings ihrerseits unter normativen Gesichtspunkten beurteilt werden. Man wird etwa einen fairen Kompromiss nicht erwarten dürfen, wenn die beteiligten Parteien nicht über gleiche Machtpositionen oder Drohpotentiale verfügen“ (ebd.).

2.2 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)

Das VÖA-Konzept geht nun davon aus, dass der Verständigungsprozess auch in der Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale, nicht zu unterschätzende Rolle spielt. Vorweg muss allerdings gesagt werden: Das VÖA-Konzept versucht keineswegs naiv, die Habermas'schen Bedingungen von Verständigung unmittelbar auf die Realität von Öffentlichkeitsarbeit zu übertragen. Dies wird bisweilen unterstellt,⁷ trifft jedoch nicht zu und wäre angesichts der soeben erwähnten kontrafaktischen Implikationen der Theorie auch nicht angemessen. Ziel war es vielmehr, aus der Perspektive des Habermas'schen Verständigungsbegriffes Anregungen für das Erfassen realer PR-Kommunikation zu gewinnen.

Der zentrale Impuls für die Entwicklung des VÖA-Konzeptes ging dabei von der Differenzierung kommunikativer Geltungsansprüche aus sowie von dem Hinweis, dass Zweifel an der Gültigkeit eines (oder mehrerer) dieser Ansprüche durch argumentative Begründung (bei Habermas: im Diskurs) wieder beseitigt werden können.

Vor allem in konfliktträchtigen Situationen müssen PR-Leute nämlich damit kalkulieren, dass ihre Botschaften (und überhaupt alles, was sie im Dienste ihres Auftraggebers inszenieren) von kritischen Rezipienten beinhardt hinterfragt werden. Und mit Blick auf die kommunikativen Geltungsansprüche lässt sich dieses „Hinterfragen“ nunmehr systematisch differenzieren: PR-Leute können demnach davon ausgehen, dass vor allem an der Wahrheit von Behauptungen, an der Vertrauenswürdigkeit von Kommunikatoren und an der Legitimität von (jeweils zu realisierenden) Interessen öffentlich bzw. seitens der Mitglieder relevanter (Teil-) Öffentlichkeiten gezweifelt wird.⁸

Zur Verdeutlichung ein Beispiel: Wenn z.B. eine Abfalldéponie angelegt werden soll, dann löst dies bei den betreffenden Anrainern zumeist wenig Freude aus. Mehr noch: In der Regel formiert sich eine Bürgerinitiative, deren Ziel die Ablehnung der Déponie ist, und oft leisten die regionalen Medien sowie (überregionale) Umweltverbände entsprechende Schützenhilfe – der Konflikt ist also ‚programmiert‘. Die verantwortlichen PR-Leute des potentiellen Déponiebetreibers können auf der Basis der kommunikativen Geltungsansprüche nun damit kalkulieren, dass

⁷ So etwa von Kunczik/Heintzel/Zipfel 1995, zuletzt von Merten 2000, siehe dazu meine Replik (Burkart 2000a). Verwiesen sei außerdem auf die ausführliche Diskussion meines Ansatzes in Bentele/Liebert 1995.

⁸ Dies gilt freilich auch für den Anspruch der „Verständlichkeit“. Doch der ist nicht von vergleichbar tiefgreifender Tragweite und wird daher in der Folge vernachlässigt.

- alle Behauptungen, die sie aufstellen, gnadenlos auf ihren Wahrheitsgehalt hin durchleuchtet werden: Z.B. wird danach gefragt werden, ob die Angaben bezüglich der zu deponierenden Stoffmengen tatsächlich stimmen, ob die Luft, die Flora/Fauna, das Grundwasser etc. tatsächlich nicht gefährdet sein werden, ob die vorliegenden (zumeist wissenschaftlichen) Befunde über die Umweltbelastung der Anlage tatsächlich die tolerierbaren Grenzwerte nicht überschreiten usw.; sie können weiter erwarten,
- dass den involvierten Personen (Firmen, Organisationen etc.) Misstrauen entgegengebracht wird: Z.B. kann den Firmenvertretern Befangenheit, den Gutachtern Inkompetenz, vielleicht sogar Bestechlichkeit etc. unterstellt werden – kurz: die potentiellen Deponiebetreiber werden mit wenig (oder keinem) Vertrauensvorschuss rechnen dürfen, und
- sie können auch noch damit kalkulieren, dass die Absicht bzw. das Ziel, eine Deponie anzulegen, grundsätzlich angezweifelt werden wird, etwa weil man an der Richtigkeit der Müllentsorgungsstrategie ganz allgemein zweifelt (z.B. kann man sich fragen, ob es nicht besser wäre, mehr Energie in die Abfallvermeidung zu investieren, anstatt Deponien anzulegen), oder weil man die Legitimität der speziellen Standortwahl anzweifelt (z.B. mit dem Argument, die Region sei soeben dabei, sich im Tourismus zu engagieren – aber wer macht gern Urlaub neben einer Müllkippe? – oder mit dem Argument, die Umweltbelastung sei hier – z.B. durch einen nahe gelegenen Flughafen – ohnehin bereits so hoch und jetzt bekäme man auch noch den Abfall hierher: dies sei wohl mehr als ungerecht ...)

Mit Hilfe des Habermas'schen Verständigungsbegriffes bzw. unter Rückgriff auf das Differenzierungspotential kommunikativer Geltungsansprüche sind PR-Strategen also bereits im Vorfeld potentieller Konfliktfälle zu einer derartigen Analyse imstande und können sich darum kümmern, wie sie die Wahrheit ihrer Behauptungen, die Vertrauenswürdigkeit der involvierten Kommunikatoren und die Legitimität der in Rede stehenden Interessen gegebenenfalls untermauern können. Es scheint einerseits nahe liegend, derartige Überlegungen insbesondere für potentielle Konfliktfälle anzustellen, denn gerade in solchen Situationen werden Zweifel höchstwahrscheinlich nicht nur vermehrt artikuliert, sondern sie werden in der Regel durch entsprechende Medienresonanz auch öffentlich gemacht werden. PR-Strategen, die spätestens zu diesem Zeitpunkt keine entsprechenden Argumente vorbereitet haben, sollten sich eigentlich für kommunikativ bankrott erklären lassen. Um dies tunlichst zu vermeiden, spricht wohl kaum etwas dagegen, verständigungsorientierte Überlegungen unbeschadet des interpretierten Konfliktpotentials bereits in den ersten Schritt jedes PR-Management-Prozesses – in die Situationsanalyse – mit einfließen zu lassen: Nur dann können sie für die Definition von PR-Zielsetzungen relevant werden und sind bei allfälligen Evaluationen auch auf ihre

Zielerreichung hin überprüfbar.⁹ Es stellt sich daher die Frage nach den Zielen einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit.

2.3 VÖA-Ziele

Das übergreifende Ziel verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit besteht im Gewährleisten eines möglichst „störungsfrei“ ablaufenden Kommunikationsprozesses zwischen dem PR-Auftraggeber und den jeweils relevanten Teilöffentlichkeiten. Dies ist dann der Fall, wenn auf den drei unterscheidbaren Ebenen der Kommunikation zwischen den Kommunikationspartnern Einverständnis vorliegt¹⁰ – und zwar auf der Ebene

- *der zu thematisierenden Sachverhalte* muss klar sein, *WAS* unter der Sache, die es zu vertreten gilt, genau zu verstehen ist, und es muss Konsens über den Wahrheitsgehalt von Behauptungen und Erklärungen des Unternehmens vorliegen;
- *der involvierten Kommunikatoren* muss transparent sein, *WER* im Unternehmen für die Interessen bzw. Pläne verantwortlich ist, und es muss die Vertrauenswürdigkeit der Organisation sowie ihrer Vertreter unumstritten sein;
- *der vertretenen Interessen* muss nachvollziehbar sein, *WARUM* die jeweiligen (Unternehmens-)Interessen eigentlich verfolgt werden und es muss Konsens über die *Legitimität* dieser Interessen vorliegen.

⁹ Der idealtypische Arbeitsablauf in der Öffentlichkeitsarbeit besteht bekanntlich aus den vier Schritten: Situationsanalyse, Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle (vgl. z.B.: Fuhrberg 1995).

¹⁰ An dieser Stelle ist auf die möglicherweise missverständliche Interpretation der aus der Habermas'schen Theorie entnommenen Begriffe „Einverständnis“ bzw. „Konsens“ hinzuweisen: Das Missverständnis kann darin bestehen, dass man meint, Einverständnis mit Zustimmung zu bzw. Akzeptanz einer (strittigen) Sache gleichsetzen zu können. Dies ist falsch. Gemeint ist ausschließlich Einverständnis über die kommunikativen Geltungsansprüche! Allerdings entsteht Akzeptanz – dies sei hier vorweggenommen – eher dann, wenn keine (bzw. nur geringe) Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen erhoben werden.

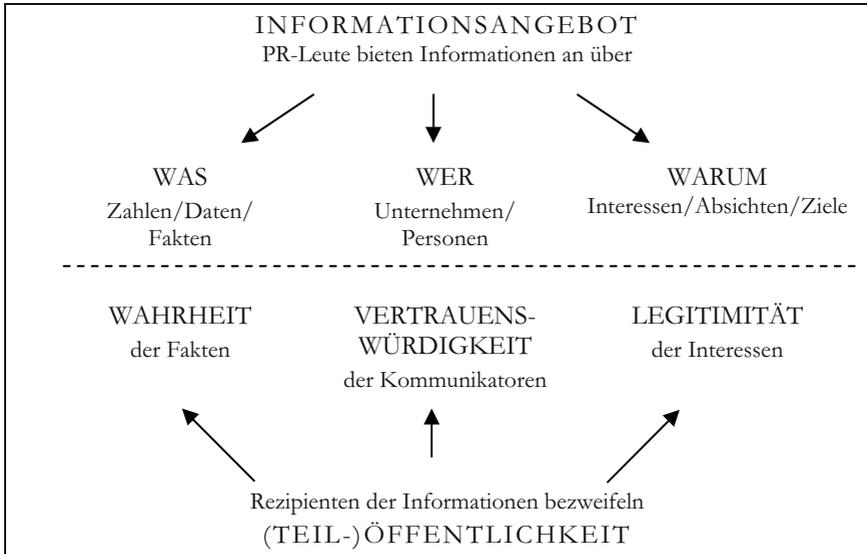


Abbildung 2: PR-Kommunikation aus der VÖA -Perspektive

Zu „Störungen“ des Kommunikationsprozesses kommt es dann, wenn (Mitglieder der) Teilöffentlichkeiten Zweifel an einem (oder mehreren) dieser Geltungsansprüche erheben. In einer solchen Situation entsteht – gemäß der Theorie des kommunikativen Handelns – Bedarf nach einem Diskurs. Zentrale Aufgabe einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit hat es daher zu sein, diesen Diskursbedarf ernst zu nehmen und ihm soweit wie möglich auch nachzukommen.

Wie dies geschehen kann, soll in der Folge erläutert werden. Allerdings ist diese diskursive Phase nur eine einzige Etappe im VÖA-Prozess. Insgesamt lassen sich schwerpunktartig vier Phasen und entsprechende Teilziele einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit definieren, die schrittweise festgelegt werden können.

Dadurch wird es auch möglich, den Erfolg von PR-Arbeit etappenweise zu überprüfen. Deshalb soll auch überlegt werden, welche Fragen im Falle einer solchen Überprüfung zu stellen sind. Um möglichst konkret zu sein, nehme ich stellenweise auf das Fallbeispiel meiner Wiener Evaluationsstudie (Burkart 1993) Bezug, bei der es um die Planung von zwei Sonderabfalldéponien in Niederösterreich ging.

2.3.1 PR-Ziel: Information

Voraussetzung für eine rationale Urteilsbildung zu einem Thema ist ein einigermaßen ausreichendes themenspezifisches Wissen. Öffentlichkeitsarbeit muss daher die relevanten Sachverhalte (Zahlen, Daten, Fakten) des jeweiligen Projekts ausgewählten Teilöffentlichkeiten zugänglich machen.

Erfolg in dieser Informationsphase setzt dann zum einen aus der Kommunikatorperspektive voraus, dass eine bestimmte *Qualität des Informationsangebotes* erreicht werden muss. Nach den Vorgaben des VÖA-Konzeptes ist diese Informationsqualität auf den drei kommunikativen Ebenen relativ klar bestimmbar.

- So müssen die Planer einer Abfalldéponie z.B. zunächst darum bemüht sein, zentrale – mit der Abfallentsorgung zusammenhängende – Sachverhalte darzustellen und zu erläutern. Neben rein technischen Angaben (welche die zu lagernden Materialien, das Déponievolumen, die Absicherung der Déponie, etc. betreffen) sind hier auch Hinweise auf die nächsten Planungsschritte vonnöten (ob und inwieweit z.B. Anrainer in die Planung miteinbezogen werden sollen, ob bzw. welche Gutachten man einholen will etc.).
- Über diese Sachverhaltsdarstellungen hinaus hat sich aber auch die involvierte Institution (z.B. die Landesregierung) und/oder das mit dem Auftrag befasste Unternehmen (z.B. die Entsorgungsfirma), so zu präsentieren, dass (z.B. anhand eines Unternehmensleitbildes) klar werden kann, mit wem man es zu tun hat und wie die entsprechenden Zuständigkeiten aussehen (z.B. welche Ansprechpartner wofür existieren, wie sie erreichbar sind etc.).
- Und schließlich ist die Legitimität des gesamten Vorhabens zu beleuchten, d.h. es sind Argumente anzuführen, mit denen sich die gewählte Variante der Abfallentsorgung (z.B. Déponierung statt Verbrennung), die Wahl des Standortes und der Ablauf der gesamten Planung rechtfertigen lassen.

Erfolg in der Informationsphase heißt weiter, dass ein entsprechender Niederschlag in der redaktionellen Berichterstattung (relevanter Medien) stattfindet und Erfolg heißt schließlich aus der Rezipientenperspektive, dass (Mitglieder der) Teilöffentlichkeiten die Informationen auch in ausreichendem Maß aufgenommen haben. Wobei erst jetzt die eigentliche (auf die kommunikativen Geltungsansprüche bezogene) Kernfrage gestellt werden kann, nämlich: Ob und für welche Themen es Erklärungs- sowie Rechtfertigungsbedarf seitens der Rezipienten gibt und ob das Unternehmen als vertrauenswürdig empfunden wird.

Die Evaluation des PR-Erfolgs, verweist somit auf verschiedene Untersuchungsgegenstände sowie auf unterschiedliche methodische Zugriffsweisen.

- Zunächst geht es um eine Evaluation aller PR-Informationsaktivitäten, die seitens des Kommunikators (der PR-Auftraggeber bzw. das PR-Management) gesetzt wurden. Dazu zählen z.B. ausgesendete Informationsblätter, Rundbriefe, Plakate, Kundmachungen, bezahlte Anzeigen aber auch Presseaussendungen. Methodisch kommt hier die Inhaltsanalyse zum Einsatz.
- Weiter ist eine Medienresonanzanalyse durchzuführen, eine spezielle Variante der Inhaltsanalyse, die danach fragt, ob bzw. inwieweit und mit welcher Qualität diese Presseaussendungen sowie das übrige Informationsmaterial, das man ausgewählten Journalisten direkt zukommen ließ, in der redaktionellen Berichterstattung seinen Niederschlag gefunden hat.
- Und schließlich ist nach dem Wissensstand sowie nach dem Grad an Konsensbereitschaft der Teilöffentlichkeiten zu fragen. Hier ist an eine (repräsentative) Befragung der (Mitglieder der) Teilöffentlichkeiten zu denken, mit der auch der Grad des Einverständnisses im Hinblick auf die kommunikativen Geltungsansprüche erhoben werden kann.

Erst auf der Basis dieser Befunde kann entschieden werden, ob die nächste PR-Phase einzuleiten ist.

2.3.2 PR-Ziel: Diskussion

Wenn Themen strittig sind – und das heißt: wenn Geltungsansprüche in erheblichem Ausmaß angezweifelt werden, dann ist eine „Diskussions-Phase“ zu initiieren.

Obwohl PR-Arbeit keinesfalls auf Medienarbeit reduziert werden darf, ist hier dennoch nicht primär an direkte Diskussionen zwischen Unternehmens(-vertretern) und Mitgliedern relevanter Teilöffentlichkeiten gedacht. Im Fokus stehen eher jene „klassischen“ an ausgewählte Medien bzw. Journalisten gerichtete PR-Aktivitäten, in denen man Journalisten ganz gezielt mit Informationen versorgt.

Wenn ich also z.B. im Falle der Planung einer Abfalldeponie aus der Befragung meiner Teilöffentlichkeit erkenne, dass starke Zweifel an der Legitimität der Wahl des Deponiestandortes erhoben werden, dann werde ich die Journalisten vor allem mit solchen Informationen versorgen, die das Für und Wider der Standortwahl betreffen, und ich werde auf andere Aspekte (wie etwa die Zusammensetzung der zu deponierenden Stoffe oder die Organisation des Betreiber-Unternehmens) weniger bzw. gar nicht eingehen.

Darüber hinaus ist es sicher sinnvoll, auch interaktive Formen der Auseinandersetzung einzuplanen: Expertenhearings, Diskussionsabende, Bürgerversammlungen oder Sprechstunden mit Projektplanern bzw. Verantwortlichen können hier etwa angesetzt werden. Überdies bietet heute das Internet völlig neue Möglichkeiten

für Online-Dialoge (Burkart 2000b), an die vor einigen Jahren noch nicht einmal zu denken war.¹¹

Erfolg in der Diskussionsphase bedeutet somit zunächst, dass sich der PR-Auftraggeber dort, wo es Kritik und/oder Erklärungsbedarf gibt, nicht kommunikativ „verschlossen“ zeigt, sondern dass er sich diesen Diskussionen tatsächlich stellt und auch *organisatorische Voraussetzungen* dafür schafft, damit ein Kontakt zwischen Unternehmen und Teilöffentlichkeit(en) möglich wird. Dieser Anspruch kann verschiedentlich realisiert werden.

Im Falle des seinerzeit analysierten Deponieprojektes hatte der potentielle Deponiebetreiber z.B. ein Bürgerbüro vor Ort eingerichtet, in dem zu bestimmten Zeiten konkrete Ansprechpersonen präsent und diskussionsbereit waren, es gab außerdem Informationsveranstaltungen, bei denen man mit Gutachtern der Umweltverträglichkeitsprüfung ins Gespräch kommen konnte. Heute wird meistens eine entsprechende Homepage im Internet eingerichtet, die über ein gewisses interaktives Potential verfügt.

Alle diese Initiativen auf Kommunikatorseite kalkulieren aber auch mit einer entsprechenden Medienresonanz bzw. mit einer „*virtuellen Diskussion*“ des Themas in den (relevanten) Massenmedien: etwa in Form von Interviews mit Experten, die unterschiedliche Meinungen vertreten, in Form von Berichten und Kommentaren, die verschiedene Standpunkte zur Sprache bringen etc.

Abermals ist der Erfolg dieser Diskussionsphase zu evaluieren. Methodisch muss erneut inhaltsanalytisch im Rahmen einer *Medienresonanzanalyse* geprüft werden, ob und inwieweit eine virtuelle Diskussion im Rahmen der redaktionellen Bearbeitung des Themas stattgefunden hat und welches Unternehmensimage in diesem Kontext vermittelt wird. Außerdem kann an den Einsatz der *teilnehmenden Beobachtung* gedacht werden (etwa im Rahmen von Bürgerversammlungen oder öffentlichen Expertenhearings), es kann an qualitative Rezeptionsanalysen (oder auch quantitative Logfile-Analysen) einer Internet-Seite (falls vorhanden) gedacht werden und es ist abermals im Rahmen einer (repräsentativen) *Befragung* die Kernfrage im Sinne des VÖA-Konzeptes zu stellen: Werden kommunikative Geltungsansprüche angezweifelt – und wenn ja: welche und in welchem Ausmaß?

¹¹ In Wien wurde z.B. im Rahmen einer universitären PR-Beratung im Umfeld der mobilen Telefonie ein sog. „elektronisches Dialogforum“ (Burkart 2000) im Internet eingerichtet, über das man Online mit der zuständigen Interessenvertretung in Österreich (dem Forum Mobilkommunikation) in einen Dialog treten konnte.

2.3.3 PR-Ziel: Diskurs

Prinzipiell ist vorstellbar, dass sich bereits im Rahmen der Diskussionsphase ein kommunikatives Einverständnis zwischen den PR-Auftraggebern und den angesprochenen Teilöffentlichkeiten abzeichnet. In äußerst umstrittenen Fragen ist dies aber wohl in der Regel nicht so, und man wird auch im Anschluss an die Diskussion strittiger Standpunkte ausreichend hohe Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen diagnostizieren müssen, die nun – im Sinne des VÖA-Konzeptes – auf einen entsprechenden Diskursbedarf schließen lassen.

Um es anhand des strittigen Deponie-Beispiels wieder zu konkretisieren:

- Zweifel am Geltungsanspruch der Wahrheit von Aussagen lässt sich an folgenden (prototypischen) Feststellungen demonstrieren: „Der Befund des Gutachters X ist falsch“ oder „Die Angaben über das für die kommenden Jahre benötigte Deponievolumen stimmen nicht“.
- Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit der Kommunikatoren äußern sich in Sätzen wie „Die Deponieplaner verheimlichen uns relevante Sachverhalte“ oder: „Die Verantwortlichen lassen uns nur zum Schein mitbestimmen, in Wirklichkeit ist alles längst beschlossen“.
- Zweifel an der Legitimität des Vorhabens manifestieren sich in Äußerungen wie „Das Verbrennen von Abfällen ist eine bessere Lösung als das Deponieren“ oder: „Die Wahl des Deponie-Standortes in diesem touristischen Hoffungsgebiet ist ungerecht“.

Im Sinne der Theorie des kommunikativen Handelns sind von den hier in Frage kommenden Geltungsansprüchen ausschließlich „Wahrheit“ und „Legitimität“ einer diskursiven Auseinandersetzung zugänglich. Es ist daher in dieser VÖA-Phase zu überlegen, welche PR-spezifischen Anforderungen sich ergeben, wenn man die Bedingungen für einen „theoretischen“ und einen „praktischen“ Diskurs reflektiert. Im theoretischen Diskurs geht es um den Wahrheitsbeweis von Sachurteilen, d.h. für umstrittene Angaben (Zahlen, Daten, Fakten), müssen Erklärungen bzw. Wahrheitsbeweise geliefert werden, die entsprechende Zweifel unhaltbar machen. Sachurteile basieren in der Regel auf technischen bzw. naturwissenschaftlich begründbaren Tatsachen, die meist als mehr oder weniger eindeutig bestimmbare (zähl- und messbare) Befunde aufscheinen.

Im Rahmen des seinerzeit analysierten Deponieprojektes waren dies vielfach Gutachten von Fachwissenschaftlern (z.B. aus der Geologie, Hydrologie, Biologie etc.), die im Rahmen der Umweltverträglichkeitsprüfung beauftragt worden sind. Über derartige Gutachten lässt sich trefflich streiten. Man kann die Wahrheit der Befunde anzweifeln, indem man die Beurteilungsgrundlage für falsch erklärt: Man behauptet z.B. bestimmte Grenzwerte wären zu niedrig angesetzt, der jeweilige

Gutachter wäre befangen, er gehöre außerdem einer wissenschaftlichen Position an, von der man sich ja bestimmte Befunde erwarten dürfe, die allenfalls sogar überholt sei etc.

Im praktischen Diskurs geht es um die Rechtfertigung von Interessen, Zielen bzw. Entscheidungen, damit stehen Werturteile zur Diskussion, d.h. es müssen Gründe angeführt werden, warum – genauer: auf Basis welcher Norm- und Wertentscheidungen – das jeweilige Ziel verfolgt wird.

Werturteile sind nicht im klassisch-naturwissenschaftlichen Sinn begründbar. Sie sind im jeweiligen gesellschaftlichen Normenkontext verankert bzw. resultieren letztlich auf moralischen Regeln bzw. ethischen Prinzipien.

Im Rahmen des seinerzeit analysierten Deponieprojektes waren dies in der Regel Zweifel an der Standortwahl. Im Mittelpunkt der Diskussion standen zwei Standorte, und in beiden Fällen empfand man die Wahl als ungerecht: Einmal, weil die betroffene Region dabei war, sich im sanften Tourismus zu engagieren, und dieses Ziel sah man durch die Errichtung einer Deponie gefährdet. Im anderen Fall argumentierte man mit der starken Umweltbelastung durch einen nahe gelegenen Flughafen und empfand es als ungerecht, zusätzlich noch eine Mülldeponie zu bekommen. Dazu gab es keinerlei gutachterliche Tätigkeiten und generell wenig Diskussionsbereitschaft seitens des potentiellen Deponiebetreibers. Eine – mit der Umweltverträglichkeitsprüfung vielleicht vergleichbare – Sozialverträglichkeitsprüfung wurde nicht durchgeführt.

Auch hier gilt – wie schon weiter oben: Es ist nicht primäres Ziel, zwischen dem PR-Auftraggeber und den Teilöffentlichkeiten tatsächlich Face-to-face-Auseinandersetzungen stattfinden zu lassen, gleichwohl sollte diese nicht ausgeschlossen sein.

Abermals ist an Medienarbeit zu denken: Insbesondere in Konfliktfällen in denen Diskussions- bzw. Diskursbedarf besteht, die also auch einen hohen Nachrichtenwert provozieren, werden inszenierte Ereignisse (wie Bürgerversammlungen) ohnehin zumeist Gegenstand redaktioneller Berichterstattung. Ausgewählte Journalisten werden daher nicht bloß an einschlägigen Veranstaltungen, sondern auch an kompetenten Interviewpartnern interessiert sein, die entsprechende Erklärungen abgeben und Argumente zur Rechtfertigung von Zielen entwickeln. Wenn das PR-Management z.B. solche Interviewpartner bereitstellt, dann kann ein „virtueller Diskurs“ stattfinden: eine Reflexion von Sach- und/oder Werturteilen zwischen einschlägigen Experten im Rahmen verschiedener redaktioneller Formen (Bericht, Interview, Kommentar etc.) journalistischer Berichterstattung.

Erfolg in dieser Diskursphase bedeutet nun, dass Konsens sowohl auf der Ebene der Sachurteile (betreffend die Wahrheit von Behauptungen), als auch auf der Ebene der Werturteile (betreffend die Angemessenheit der Begründungen) erzielt werden kann – realistischer: dass vorhandene Zweifel an den Sach- und Werturteilen minimiert werden konnten.

Methodisch ist wie bisher eine Medienresonanzanalyse sinnvoll, mit der geprüft wird, ob und inwieweit diese diskursträchtigen Argumentationen auch ihren Niederschlag in der Berichterstattung gefunden haben. Gleiches gilt für die Befragung der Teilöffentlichkeiten im Hinblick auf ihren Informationsstand und den Grad ihres kommunikativen Einverständnisses.

2.3.4 PR-Ziel: Situationsdefinition

In dieser letzten VÖA-Phase ist nunmehr der Status quo der erreichten Verständigung festzuhalten und den Teilöffentlichkeiten entsprechend zu kommunizieren – was abermals auf die Notwendigkeit von Medienarbeit verweist. Zu fragen ist, inwieweit Zweifel

- an der Wahrheit behaupteter Sachverhalte (sowie an allfälligen strittigen Sachurteilen)
- an der Vertrauenswürdigkeit involvierter Unternehmen bzw. Personen und
- an der Legitimität vertretener Interessen (sowie an allfälligen strittigen Werturteilen)

bei den (Mitgliedern der) Teilöffentlichkeiten beseitigt bzw. minimiert werden konnten, inwieweit also ein diesbezügliches Einverständnis vorliegt.

Vollständiger Konsens bzw. schrankenloses Einverständnis auf allen drei Ebenen kommunikativer Geltungsansprüche wird es in der Praxis kaum geben können – diese Vorstellung impliziert nicht einmal die Theorie des kommunikativen Handelns selbst. In diesem Kontext ist der Hinweis auf eine Position aus der Konfliktsoziologie erwähnenswert, die im sog. „rationalen Dissens“ (Miller 1992) bereits eine ganz wesentliche Etappe in der Bewältigung sozialer Konflikte sieht: Man weiß, worüber man sich (noch) nicht einig ist – und zwar dann, wenn man die strittigen Punkte genau identifizieren kann. Und genau dazu verhilft die im VÖA-Konzept verwendete Unterscheidung von kommunikativen Geltungsansprüchen.

So hatten z.B. im Rahmen des seinerzeit analysierten Deponieprojektes die meisten Menschen zwar den Aussagen der Deponieplaner geglaubt (also an ihrer Wahrheit nicht gezweifelt) und die Projektplaner auch für vertrauenswürdig gehalten, aber von der Legitimität der Standortwahl waren sie keineswegs überzeugt, im Gegenteil: Sie empfanden die Wahl gerade ihrer Region für eine Mülldeponie (aus den weiter oben erwähnten Gründen) als ungerecht.

Der Terminus „Situationsdefinition“ (der aus der Theorie des kommunikativen Handelns entnommen wurde) weist eigentlich bereits über das VÖA-Konzept hinaus. Im Anschluss an die Diagnose und Kommunikation des erreichten kommunikativen Einverständnisses ist nunmehr (insbesondere dann, wenn privatwirtschaft-

lich organisierte Unternehmen im Mittelpunkt stehen) der PR-Auftraggeber am Zug: Er muss entscheiden, was zu tun ist. Zweifellos wird die Entscheidung leichter fallen, wenn der Grad des erzielten Einverständnisses hoch ist: Dann ist mit weitreichender Akzeptanz der jeweiligen Projektziele zu rechnen – dies zeigten die Ergebnisse im Rahmen des seinerzeit analysierten Deponieprojektes (vgl. Burkart 1993).

In dieser Studie wurde zunächst die Vorgehensweise der Deponieplaner nach VÖA-Kriterien analysiert und dabei konnten bereits „Defizite“ im PR-Informationsangebot diagnostiziert werden: Sowohl in den PR-Publikationen als auch in der medialen Berichterstattung wurden relativ wenige Fakten über die geplante Deponie verbreitet, und außerdem fanden sich keine Argumente zur Legitimität der Standortwahl. Es passt somit durchaus ins Bild, dass die geplante Deponie bei der Mehrheit keine Zustimmung fand.

In einer repräsentativen Befragung, in der wir alle Interviewpartner im Hinblick auf die verständigungsrelevanten Kriterien untersuchten, stellte sich aber letztendlich heraus, dass eine potenzielle Akzeptanz der Deponieanlage,¹² stets mit hohem Verständigungserfolg zusammenhängt. Konkret: Jene Personen, die sich die Errichtung der Deponieanlage vorstellen konnten, waren mehrheitlich nicht nur besser informiert, sondern zweifelten auch deutlich seltener an der Vertrauenswürdigkeit der Deponieplaner und an der Legitimität der Standortwahl. Insgesamt kann man daher resümieren: Das VÖA-Konzept hat sich als Diagnoseinstrument zu Evaluation von PR-Kommunikation bewährt.

2.4 Das VÖA-Konzept als PR-Evaluationsprogramm

„Evaluation“, das Messen und Bewerten der Qualität und des Erfolgs von Öffentlichkeitsarbeit, ist spätestens seit Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts ein viel diskutiertes Thema (vgl. etwa Baerns 1995; GPRA 1997). In der Evaluationsforschung (vgl. etwa Pavlik 1987; Fuhrberg 1995) ist schon länger von zwei unterscheidbaren Vorgehensweisen die Rede.

Während man unter „Summative Research“ (summativer Evaluation) die Messung am Ende eines durchgeführten (PR-)Programms begreift, sind unter „Formative Research“ (formativer Evaluation) laufende Messungen zu verstehen, in denen „die einzelnen Arbeitsschritte kontinuierlich überprüft und beurteilt werden“ (Fuhrberg 1995: 55), um eine Verbesserung der Situationsanalyse, der Planung, der

¹² „Potenziell“ meint hier, dass die Frage nach der Akzeptanz der Deponieanlage vorbehaltlich einer positiven Umweltverträglichkeitsprüfung beantwortet wurde.

Durchführung von Programmschritten und letztlich auch der abschließenden (summativen) Evaluation zu gewährleisten.

Im Rahmen der zuletzt beschriebenen VÖA-Phase „Situationsdefinition“ ist die abschließende, summativ Evaluation angesiedelt. Die nachfolgende Abbildung 3 führt vor Augen, dass in den ersten drei VÖA-Phasen aber nach dem Prinzip der formativen Evaluation – also der laufenden Erfolgskontrolle – gearbeitet werden sollte, weil die Entscheidung über die nächsten Schritte in hohem Maß vom Wissen über die erreichten Ziele abhängt.

Abbildung 3 stellt die beschriebenen Ebenen und Phasen einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit überblicksartig dar und benennt zentrale Fragen zur PR-Evaluation nach VÖA-Kriterien. Dabei sind für jede der drei kommunikativen Ebenen (objektive, subjektive und soziale Welt) pro VÖA-Phase die entsprechenden Fragen angeführt, die zum Zweck einer Messung des PR-Erfolgs zu stellen sind. Zusätzlich sind die jeweiligen Analyseobjekte spezifiziert, die pro VÖA-Phase fokussiert werden:

Wenn sich nun – wie oben festgehalten wurde – der Denkansatz einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit „bewährt“ hat, so sollte man das VÖA-Konzept dennoch nicht vorschnell als Modell zur Beschaffung von Akzeptanz begreifen: Zustimmung zu einem Projekt, kann nicht wie „auf Knopfdruck“ durch Öffentlichkeitsarbeit erfolgen, sie kann nur bei den Betroffenen selbst entstehen. „Wer Akzeptanz will, darf sie nicht wollen“ – diese griffige Formulierung von Christian Röglin (1996: 235) passt hier ganz gut.

Allerdings – so lässt sich ergänzen – entsteht Akzeptanz eher dann, wenn das kommunikative Einverständnis zwischen Projektbetreiber(n) und Teilöffentlichkeit(en) hoch ist. Und das Entstehen dieses (hohen) Einverständnisses wird begünstigt, wenn die Unternehmen bzw. die verantwortlichen Kommunikationsmanager den Diskursbedarf jener involvierten Teilöffentlichkeiten ernst nehmen, die sich von den Unternehmensinteressen in ihrem Handeln eingeschränkt oder gar bedroht fühlen.

Genau darin besteht der praxisrelevante Sinn einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit und genau daraus könnte auch die Motivation seitens der Unternehmensführung erwachsen, sich tatsächlich um Verständigung zu bemühen.

Abkürzungen zu Abbildung 3

K	Kommunikator, bzw. PR-Auftraggeber
M	Medien, bzw. redaktionelle Berichterstattung von Journalisten
R	Rezipienten, bzw. Mitglieder der anzusprechenden Teilöffentlichkeiten (TÖ)
TÖ	Teilöffentlichkeit
G	Kommunikative Geltungsansprüche