



PR-Berufsethik aus der Optik eines ehemaligen Journalisten

Interview mit Erich Aschwanden

Erich Aschwanden war langjähriger Journalist bei namhaften Schweizer Zeitungen, unter anderen bei der NZZ am Sonntag. Im November 2009 hat er in die Public Relations gewechselt und die Kommunikationsleitung der Universität Luzern übernommen. Als Kenner beider Seiten hat er im Berufsalltag sowohl das Gros der PR- als auch der Medienschaffenden als integer erlebt.

Die schweizerischen Medien befinden sich in einem Transformationsprozess. Die Medien verlieren an Qualität, wie Studien belegen. Provoziert der gegenwärtige Journalismus, insbesondere der Thesenjournalismus, unethisches Handeln von PR-Schaffenden? Ich finde nicht, nein. Nach meiner Devise kann man mit den Journalisten immer noch reden. In der Regel empfiehlt es sich, offen zu sein. Im Sinne von: «Ja, ich sehe, wie Ihre These lautet und es gibt tatsächlich Argumente dafür. Aber es gibt auch wesentliche Punkte, die nicht in dieses Bild passen. Und ich bitte Sie, auch diese Aspekte zu erwähnen.» Eine gute Vorbereitung in der Form eines Argumentariums ist das A und O. Der Journalist merkt schnell, wenn etwas nicht hieb- und stichfest ist.

Haben Journalisten überhaupt noch den Ethos, darauf einzugehen? Ich bin sicher, die

meisten Journalisten haben diesen Ethos. Auch sie wollen einen guten Job machen. Wenn sich herausstellt, dass etwas nicht korrekt dargestellt wurde, steht der Journalist auf der Redaktion schlecht da. Unethisch handelnde Journalisten sind nach meiner Erfahrung ganz selten und arbeiten in gewissen Medien, die das Markenzeichen haben, Unternehmen und Repräsentanten in die Pfanne zu hauen.

Was hast du für berufsethische Grundsätze?

Ich denke, dass gerade in heiklen Situationen, Offenheit das Beste ist. Im Sinne von: «Ja, es gibt gewisse Probleme.» Ich finde es schlimmer, wenn man leugnet und nachher Schritt für Schritt zurückkriecht. Ein Beispiel war Bischof Mixa in Deutschland. Zuerst hat er gegenüber den Medien gesagt: «Ich habe nie geschlagen.» Und dann hat er immer mehr Zugeständnisse gemacht. Diese Person ist diskreditiert. Das ist wirklich der schlimmste Fehler, den man machen kann. Unethisch ist es für mich auch, wenn ich Fakten umbiege oder verdrehe. Wenn ich zum Beispiel bei der Bekanntgabe des Geschäftsverlaufs eine Zahl nenne, die stimmt, aber sie völlig falsch interpretiere. Nach meinem Ethos betone ich die Zahl, die gut ist. Aber ich darf die schlechten, wenn es sie gibt, nicht verschweigen. Das sind Fakten, die auf dem Tisch liegen und die muss ich auf dem Tisch belassen. Alles andere wäre unethisch. Aber ich versuche selbst-

verständlich, das Positive zu unterstreichen. Es wäre komisch, wenn ich die negativste Zahl herausheben würde und diese in der Pressemitteilung nachher zum Titel mache. Die Redaktionen würden denken: «Haben die jetzt so grosse Schwierigkeiten?» Der Journalist weiss, dass ich ein Unternehmen vertrete und meine Seite darstelle. Er ruft mich ja auch an, weil er meine Sichtweise erfahren will.

Warst du schon mal in einer berufsethisch heiklen Situation? Nein. Aber ich kann mir vorstellen, dass es schwierig wird, dann die eigenen moralischen und ethischen Grundsätze noch hochzuhalten. Dem Chef ins Gesicht zu sagen: «Ich kann das nicht vertreten. Wenn, dann müssen Sie das selber kommunizieren. Ich rate Ihnen, zu einer gewissen Offenheit und das wird Konsequenzen haben. Es wird einen Sturm geben in den Medien. Dieser wird aber wieder abflauen. Es ist für Sie und das Unternehmen schlimmer, wenn Sie lügen und das Thema vermeintlich nicht in den Medien auftaucht, dann aber hochkocht und über Wochen in der Presse breitgeschlagen wird.» Da ist der PR-Schaffende gefordert, diesen Weg aufzuzeigen. Es wird schwierig sein, wenn es wirklich um existentielle Fragen geht, nicht zu leugnen. Aber man ist es sich schuldig, die eigenen Grundsätze durchzusetzen. Und halt eben vielleicht zu sagen: «Das kann ich nicht mitverantworten.» Aber da wird es vermutlich und glücklicherweise wenige Fälle geben.

Hast du die PR-Schaffenden als Journalist als integer erlebt? Die meisten PR-Leute habe ich als doch sehr integer empfunden. Es war wirklich sehr selten, dass man angelogen wurde oder ganz bewusst Sachen vertuscht hat. Ich hatte und habe grundsätzlich von den PR-Schaffenden nicht ein negatives Bild. Es ist immer auch die Frage, was es für ein Unterneh-

men ist, das der PR-Schaffende vertritt. Ist es öffentlich, ist es privat, ist es eine Grossbank, ist es eine Versicherung.

Wie hast du diese Unterschiede erlebt?

Je grösser das Unternehmen und je stärker reglementiert, desto mehr sind die Kommunikationsleute eingeschränkt in ihren Aussagen. Schlimm sind Pressesprecher, die intern alles abklären müssen und dann am Abend um 17.55 Uhr anrufen, obwohl man gesagt hat, um 18.00 Uhr müsse man den Artikel haben. Und dann irgendein Statement, das von oben und von Juristen abgesegnet wurde, abgeben. In kleinen Unternehmen oder in öffentlichen, da ist es vermutlich anders. Man hat wohl mehr Freiheiten. Und je grösser der Betrieb, desto schwieriger wird es wahrscheinlich, seinen Grundsätzen – wenn man welche hat – treu zu bleiben.

Was denkst du: Was für Faktoren verhindern ethisch und moralisch integrires Verhalten von PR-Schaffenden?

Angst vor Sanktionen im weitesten Sinne. Dass man vom Chef eins auf den Deckel bekommt oder gar den Job verliert. Oder die Angst vor den Konsequenzen, wenn man etwas zugibt und es dann medial einen Aufschrei gibt und intern der Vorwurf kommt: «Wie können Sie so etwas sagen.» Oder die Unsicherheit über die Faktenlage und in Folge der Verantwortliche zu defensiv antwortet. Vielleicht auch Zeitdruck. Sprich: Wenn man die Möglichkeit nicht hat, intern die Faktenlage abzuklären. Dann gibt man vielleicht eher etwas nicht zu. Oder man betrachtet es als Spiel: Was kann ich am besten herausholen für meinen Chef. Wie kann ich ihn beeindrucken.

Ist berufsethisches Verhalten nicht charakterabhängig? Es gibt wohl schon PR-Schaffende, die an der Grenze des Vertretbaren handeln oder diese Grenze gar überschreiten. Dies ist dann sozusagen ihr persönliches Geschäftsmodell bzw. ihr Markenzeichen. Diese PR-Leute sind bekannt dafür, dass sie sich moralisch verwerflichen Fällen annehmen. Sprich: Leute und Firmen reinwaschen, welche Dreck am Stecken haben. Das sind aber PR-Berater, die man kennt. Bei denen man weiss, auch aus der Presse, wenn die zum Einsatz kommen, dann muss ich aufpassen. Aber ich denke, das Gros der PR-Schaffenden, sei es aus dem Journalismus oder nicht, hat einen ethischen Grundstock. Aber es gibt auch die anderen.

Es gibt sowohl im Journalismus als auch in den PR berufsethische Kodizes. Was hältst du davon? Die meisten Journalisten haben den Kodex für die Journalisten, inklusive mich, wohl einmal angeschaut, aber kennen ihn vermutlich nicht. Man geht davon aus, dass man ethisch handelt. Moralisch korrekt. Dasselbe gilt wohl auch für die PR-Kodizes.

Sind dann solche Kodizes überhaupt sinnvoll? Ich denke, es ist sinnvoll, so etwas zu haben. Die meisten können vermutlich auch unterschreiben, was dort drin steht. Aber man müsste sie anhand von Beispielen konkretisieren. Sprich: Fälle thematisieren, bei welchen der PR-Mann oder die PR-Frau in die Enge getrieben wird. Also Beispiele, die zeigen, das kann ja mit meinem Alltag zu tun haben. Sonst ist es ein Stück Papier, welches in diesem Sinn keine oder wenig Relevanz hat.

Bewirkt denn die Auseinandersetzung mit den Kodizes überhaupt etwas? Schwierig zu sagen. Vermutlich eher nicht. Weil, wenn man in einer solchen Situation ist und in die Enge getrieben wird, dann ist man im Stress. Man muss schnell handeln und das Adrenalin kocht

hoch. Ob man dann an den Kodex denkt, das ist wahrscheinlich eher fraglich. Es gibt so viele Dinge, die man mitbekommt in der Ausbildung, im täglichen Leben. Das ist natürlich eines von vielem, das lange keine Rolle spielt und wenn es dann eine spielen sollte, nicht zu oberst liegt oder nicht gerade abrufbar ist. Es wird schwierig sein, diesem Kodex Leben einzuhauchen.

Besten Dank für das Gespräch.

Das Gespräch führte Yvonne Raudzus (Autorin der Studie «Einstellungen der Schweizer PR-Profis zur Berufsethik» 2010) am 29. April 2010.

Porträt

Dr. Erich Aschwanden,
Kommunikationsbeauftragter
Universität Luzern

Dr. Erich Aschwanden (46) studierte an der Universität Zürich Geschichte. Nach seiner Promotion arbeitete er für verschiedene Medien (u.a. Wirtschaftszeitung Cash, Neue Zürcher Zeitung am Sonntag) als Hauptstadt-korrespondent in Bern. 2007/2008 war er in Berlin als Deutschlandkorrespondent für mehrere Schweizer Tageszeitungen tätig. Seit dem 1. November 2009 ist er Kommunikationsbeauftragter und Leiter Öffentlichkeitsarbeit der Universität Luzern.

Kontakt: erich.aschwanden@unilu.ch