

Roland Burkart

## Die Wahrheit über die Verständigung



Unter dem Titel „Die Lüge vom Dialog“ kritisiert Klaus Merten in der letzten Nummer des PR-Forums (1/2000, S. 6 ff.) mein Konzept einer „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ (VÖA).<sup>1</sup> Diese Kritik beruht auf Fehleinschätzungen bzw. Missverständnissen und ist Anlass für den vorliegenden Beitrag.

### Public Relations als Verständigungsprozess

Das VÖA-Konzept wurde als Instrument zur Evaluation aber auch zur Planung von Öffentlichkeitsarbeit entwickelt. Im Mittelpunkt standen Situationen, in denen der PR-Auftraggeber bei der Durchsetzung seiner Interessen mit Konflikten zu rechnen hat.<sup>2</sup> Es beruht im Wesentlichen auf zwei Prämissen und daraus abgeleiteten Konsequenzen für Public Relations.

1. Unternehmerische Interessen müssen sich in unserer Kommunikationsgesellschaft immer häufiger auch öffentlich legitimieren. Wer in der Gewinnzone bleiben will, ist – vor allem in konfliktträchtigen Situationen – gezwungen, sein Tun öffentlich verständlich zu machen. Öffentlichkeitsarbeit ist daher gut beraten, wenn sie ihre kommunikative Grundstruktur ernst nimmt.
2. Aus sehr grundsätzlicher Perspektive ist menschliche Kommunikation auf das Ziel wechselseitiger Verständigung hin angelegt. Dies bedeutet für Öffentlichkeitsarbeit, wenn sie ihre kommunikative Grundstruktur ernst nimmt, dass sie sich mit den Bedingungen von Verständigung auseinandersetzen hat – mehr noch: sie sollte das Ziel verfolgen, ein Klima der Verständigung zwischen Unternehmen und Teilöffentlichkeiten zu schaffen, das für beide Seiten akzeptabel ist.

Als theoretischer Angelpunkt des VÖA-Konzepts fungiert ein Begriff von Verständigung, wie ihn Jürgen Habermas in seiner Theorie kommunikativen Handelns (Burkart/Lang 1995) entwickelt hat. Danach läuft Kommunikation stets auf verschiedenen Ebenen ab und jeder kommunikativ Handelnde muss die Gültigkeit bestimmter universaler (sog. Geltungs-) Ansprüche voraussetzen, wenn er an einem Verständigungsprozess teilnehmen will. Konkret heißt das: Die jeweiligen Kommunikationspartner müssen wechselseitig voneinander annehmen können, dass sie den Anspruch der „Verständlichkeit“ erfüllen (d. h. die Regeln der gemeinsamen Sprache beherrschen), den Anspruch der „Wahrheit“ (d. h. Aussagen über Wirklichkeiten machen, deren Existenz auch der jeweils Andere anerkennt), den Anspruch der „Wahr-

haftigkeit“ (d. h. ihre tatsächlichen Absichten zum Ausdruck bringen und daher vertrauenswürdig sind) und den Anspruch der „Richtigkeit“ (d. h. sich im Hinblick auf die geltenden Werte und Normen akzeptabel, also: legitim verhalten). Solange die Kommunikationspartner an der Erfüllung dieser Ansprüche nicht zweifeln, verläuft Kommunikation ungestört.

Doch im kommunikativen Alltag ist das eigentlich kaum der Fall, behauptet die Theorie. Vielmehr werden einer oder mehrere dieser kommunikativen Geltungsansprüche stets verletzt und/oder angezweifelt und daher wird oft ein in die Alltagskommunikation gleichsam eingebauter Reparaturmechanismus aktiviert – der Diskurs: der zweifelnde Kommunikationspartner versucht sein Verständigungsdefizit dadurch auszugleichen, daß er von seinem Gegenüber Begründungen für dessen Behauptung oder Verhalten fordert. Erst wenn diese Defizite beseitigt (oder wenigstens minimiert) sind, kann Kommunikation weiter fortgesetzt werden. Ungestörte Kommunikation verlangt also Einverständnis über diese kommunikativen Geltungsansprüche – konkret über die Wahrheit der Aussagen, die Vertrauenswürdigkeit der Kommunikationspartner und die Legitimität der in Rede stehenden Interessen. Dies sind die Bedingungen für Verständigung.

Das VÖA-Konzept setzt nun genau hier an: Ziel einer verständigungsorientierten PR-Kommunikation ist es, Zweifel an der Wahrheit der PR-Aussagen, an der Vertrauenswürdigkeit der PR-Kommunikatoren und an der Legitimität der pr-mäßig verfolgten Interessen ernst zu nehmen, sie entweder zu beseitigen bzw. zu minimieren oder erst gar nicht aufkommen zu lassen. Nur unter diesen Umständen kann der Kommunikationsprozeß zwischen Unternehmen und Teilöffentlichkeiten ungestört ablaufen. Je nach Konfliktträchtigkeit der PR-Kommunikation wird man diesem Ziel mehr oder weniger nahe kommen. Deshalb ist im VÖA-Konzept von verschiedenen PR-Phasen die Rede<sup>3</sup> – und im Fall des Anzweifeln von Geltungsansprüchen kommt (verständigungsorientierte) Öffentlichkeitsarbeit nicht umhin, auch eine Diskurs-Phase einzuleiten, die den Zweck hat, ein problematisch gewordenes Einverständnis über die Wahrheit von Aussagen und/oder über die Legitimität von Interessen durch Begründung wieder herzustellen.

### Zum Stellenwert des Dialogs im VÖA-Konzept

Daß in diesem Zusammenhang auch vom „Dialog“ die Rede ist, bekrittelt Merten nun mit dem Hinweis auf „die Problematik der Übertragung des Dialogbegriffes auf die Massenkommunikation“, denn „Strukturelemente des Dialogs wie Symmetrie der

Kommunikation, Gleichberechtigung der Kommunikanten und wechselseitige Wahrnehmbarkeit finden sich in der Massenkommunikation nicht, eine Adaption ist wissenschaftlich schlicht unzulässig.“ (Merten 2000, S. 8).

Merten missversteht hier vollkommen den Kern der Verständigungsorientierung: es geht überhaupt nicht darum, Massenkommunikation als Dialog darzustellen oder diese auch nur in die Nähe einer Face-to-Face-Kommunikation zu rücken. Das Bereitstellen von Dialogchancen zwischen PR-Auftraggeber und Vertretern relevanter Teilöffentlichkeiten gehört zwar zum Konzept einer VÖA, zu verstehen sind darunter aber vor allem solche PR-Initiativen, die sich auf konkrete Begegnungen zwischen Unternehmensleitung und betroffenen Gruppen vor Ort (Anrainer, Bürgerinitiativen etc.) konzentrieren und die in der Regel jenseits der üblichen Medienarbeit stattfinden.<sup>4</sup> Zum besseren Verständnis sollte man in diesem Zusammenhang wahrscheinlich von PR-Aktivitäten für Stakeholder sprechen, denn eine derartige Stakeholder-Kommunikation ist ja vorrangig jenseits der üblichen Medienarbeit angesiedelt.<sup>5</sup>

Nebenbei: falsch ist auch die Feststellung Mertens, es bleibe ungeklärt, was ein „echter“ Dialog sei bzw. was ihn von einem „unechten“ unterscheidet (Merten 2000, S. 9, Anmerkung 6). Gerade in meinem von ihm kritisierten Untersuchungsbericht (Burkart 1993) wird ja in Anlehnung an die Theorie kommunikativen Handelns die „Echtheit“ eines Dialogs davon abhängig gemacht, ob bzw. inwieweit die jeweiligen Dialogteilnehmer bereit sind, Einverständnis über allfällig problematisierte kommunikative Geltungsansprüche durch entsprechende Begründungen (also: diskursiv) wiederherzustellen. Und es wird (empirisch gestützt) darauf hingewiesen, dass dies z. B. im Rahmen von insgesamt 21 Bürgerversammlungen vielfach nicht der Fall war.<sup>6</sup>

Dennoch: auch im Rahmen einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit soll und kann auf Massenmedien nicht verzichtet werden – niemals ist etwas anderes von mir behauptet worden. Herr Merten muss sich daher auch keine Sorgen machen, wie man in Zukunft zu PR-Beratern „mit mehrfach geklonte(n) Händen(n)“ kommt, die ihre Zielgruppe „persönlich mit Handschlag begrüßen“ können (Merten 2000, S. 7). Ganz im Gegenteil: mit Hilfe des VÖA-Konzeptes kann sogar überlegt werden, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt an Journalisten weiterzugeben sind, damit man dem Ziel der VÖA, der Etablierung eines möglichst ungestörten Kommunikationsprozesses, nahe kommt. Vorstellbar (in der Praxis naturgemäß von Zeit und Geld abhängig) ist nämlich pro PR-Phase eine – nach den erwähnten kommunikativen Ebenen differenzierte – (formative) Evaluation des PR- bzw. Verständigungserfolgs und eine daran gekoppelte schwerpunktartige Versorgung der Journalisten mit entsprechenden Informationen.<sup>7</sup>

### Spannungsfeld: Praxis – Theorie

Als „ausgesprochen bemerkenswert“ findet Herr Merten (2000, S. 8) die theoretische Fundierung des VÖA-Konzeptes durch das Habermas'sche Modell verständigungsorientierten Handelns, das sich doch bereits durch seine „explizite Vorbehaltlosigkeit“ für eine notwendigerweise Interessen geleitete PR-Kommunikation als „maximal ungeeignet“ hätte herausstellen müssen. (ebd.) Und er mutmaßt, dass ich vielleicht „nur einmal empirisch beweisen (wollte), dass eine unguete Theorie auch unpraktisch sein muss“ (ebd. S. 9), denn in der Studie von 1993 hätte sich herausgestellt, „dass praktisches PR-Handeln, das sich an diesem Modell verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit orientiert, scheitern muss.“ (ebd. S. 8)

### Praktische Theorie

Abermals unterliegt Herr Merten einer Fehleinschätzung und daher geht auch hier seine Kritik voll daneben: Hätte er die Publikation von 1993 genau gelesen – und es ist ausgesprochen bemerkenswert, dass er dies offenbar nicht getan hat – dann wäre ihm klar geworden, dass wir die Konflikte rund um die Planung von zwei Sonderabfalldeponien in Niederösterreich zu Beginn der 90er-Jahre bloß zum Anlass genommen haben, um über innovative Formen der Public Relations nachzudenken. Als Ergebnis dieses Nachdenk-Prozesses entstand das VÖA-Konzept. Aber es war keineswegs so, dass die (kommunikative) Vorgehensweise der Deponieplaner nach den Kriterien einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit geplant worden wäre. So gesehen konnte die Theorie an der Praxis überhaupt nicht scheitern, weil sie gar nicht zur Anwendung kam.

Dennoch kann ich – mit Bezug auf die Daten von 1993 – behaupten, dass sich der Denkansatz einer VÖA „bewährt“ hat, wie Merten mich richtig zitiert (ebd.). Denn wir haben die Vorgehensweise der Deponieplaner nach VÖA-Kriterien evaluiert. Dabei konnten wir zunächst „Defizite“ im PR-Informationsangebot diagnostizieren.<sup>8</sup> 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<sup>9</sup>, 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.

Dennoch begreift sich das VÖA-Konzept keinesfalls als Modell zur Beschaffung von Akzeptanz: 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, S. 235)

passt hier ganz gut. Nichtsdestotrotz sprechen doch auch sehr praxisnahe Gründe für das Konzept, wenn gegläckte Verständigung offenbar zur Erhöhung der Akzeptanz beiträgt. Es sei somit gestattet, das VÖA-Konzept als eine durchaus praktische Theorie zu be-greifen.

**Das theoretische Fundament der Verständigungsorientierung**

Die Anleihe des VÖA-Konzeptes beim Habermas'schen Begriff des kommunikativen Handelns ist schließlich in der Tat ein Punkt, der kritisch disku-tiert werden kann – dies ist an anderer Stelle auch bereits ausführlich geschehen (vgl. Bentele/Liebert 1995, S. 43 ff. u. S. 71 ff.) und kann hier (schon allein aus Platz-gründen) nicht wiederholt werden.

Nur so viel sei an dieser Stelle angemerkt: erstens kann man dem Habermas'schen Gedan-ken der Vorbehaltlosigkeit kommunikativen Handelns durchaus kritisch gegen-überstehen<sup>10</sup> und der Meinung sein, auch hier seien Absichten bzw. Interessen im Spiel (vgl. dazu z.B. Burkart 1998, S. 25 ff.) und zweitens geht es gar nicht darum, entweder die Vorst-ellung von verständigungsorientierter oder diejenige von erfolgsorien-tierter Kommunikation à la Habermas modellhaft auf PR-Handeln zu übertragen.

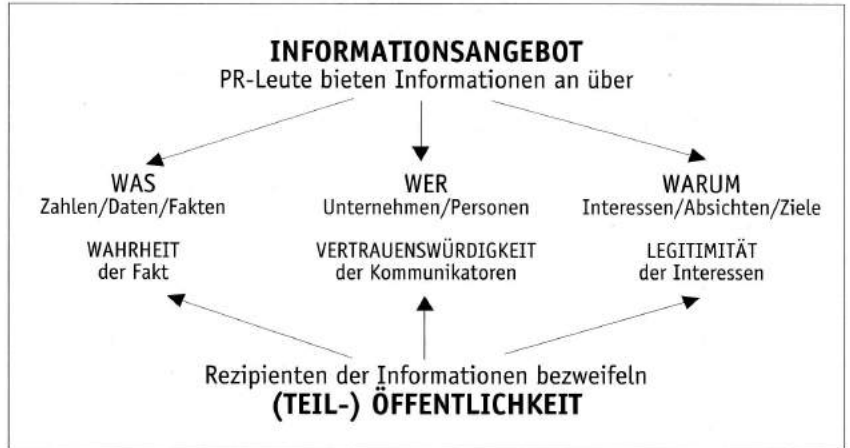
Worum geht es eigentlich? Es geht um das möglichst angemessene Erfassen von kommunikativen Wirklich-keiten. Und bei der Suche nach entsprechenden Mög-lichkeiten dazu liefert der Verständigungsbegriff von Habermas eben höchst brauchbare Anregungen. Wahr-scheinlich ist dies ein „respektloses Umgehen mit Theorien“<sup>11</sup> – aber sei's drum: im Mittelpunkt sollen kommunikative Realitäten stehen, nicht Theorien.

**Und diese Realitäten sehen so aus:**

- PR-Leute handeln stets Interessen geleitet (dies kann und will wohl niemand in Abrede stellen!).
- Sie müssen (insbesondere in Konfliktsituationen) damit rechnen, dass ihre Interessen und überhaupt alles, was sie tun, von kritischen Rezipienten ihrer Botschaften beinhart hinterfragt werden.
- Dieses „Hinterfragen“ lässt sich systematisch klas-sifizieren: PR-Leute können damit kalkulieren, dass die Wahrheit ihrer Behauptungen, die Vertrauens-würdigkeit der Kommunikatoren und die Legitimi-tät der (zu realisierenden) Interessen angezwei-felt werden.

Dies ist die (theoretische) Basis des VÖA-Konzeptes. Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Und daraus fol-gere ich, dass es sinnvoll ist, wenn sich PR-Leute

bereits im Vorfeld (insb. bei zu erwartenden Kon-fliktssituationen) darum kümmern, wie sie die Wahr-heit ihrer Behauptungen, die Vertrauenswürdigkeit der Kommunikatoren und die Legitimität der vertre-tenen Interessen gegebenenfalls untermauern kön-nen. So einfach ist die Kernbotschaft verständigungs-orientierter Öffentlichkeitsarbeit. Und dies ist die Wahrheit über die Verständigung: sie ist, ob wir



PR-Kommunikation aus der VÖA-Perspektive

wollen oder nicht, das kommunikative Leitprinzip unserer konfliktreichen Informationsgesellschaft.

**Literatur**

Bentele Günter/Liebert Tobias (Hrsg.), Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Roland Burkart. Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, Nr.1/1995

Burkart Roland (1998), Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln: Böhlau 1998 (3. überarbeitete und aktualisierte Auflage)

Burkart Roland (1997), Verständigungsorientierte Public Relations-Kampagnen. Eine kommunikationswissenschaftlich fundierte Strategie für Kampagnenarbeit.

In: Ulrike Röttger (Hrsg.), PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997, S. 285-300

Burkart Roland (1995), Erfolg und Erfolgskontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit: eine Antwort auf kommunikationstheoretischen Grundlagen. In: Baerns Barbara (Hrsg.), PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main: IMK 1995, S. 71-84

Burkart Roland (1993), Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersucht am Bei-



spiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich. Studienreihe Konfliktforschung, Bd.7/Wien: Braumüller

Burkart Roland/Lang Alfred (1995), Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas - Eine kommentierte Textcollage. In: Roland Burkart/Walter Hömberg (Hrsg.), Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Bd. 8 der Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Hrsg.: Wolfgang R. Langenbacher) Wien: Braumüller 1995 (2. Aufl.), S. 40-68

Grunig James E. / Repper Fred C. (1992), Strategic Management, Publics and Issues. In: Grunig James (Ed.) (1992), Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, New Jersey: L.Erlbaum 1992, S. 117-157

Merten Klaus (2000), Die Lüge vom Dialog. Ein verständigungsorientierter Versuch über semantische Hazards. In: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis 6.Jg./1/2000/S. 6-9

Röglin Hans-Christian (1996), Die Öffentlichkeitsarbeit und das Konzept der kühnen Konzepte. In: Bentele Günter/Steinmann Horst/Zerfaß Ansgar (Hrsg.), Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. Berlin: Vistas 1996, S. 229-244

#### Anmerkungen:

<sup>1</sup> Merten bezieht sich dabei in erster Linie auf den Bericht über jene empirische Studie (Burkart 1993), in deren Verlauf das VÖA-Konzept entwickelt worden ist. Inzwischen ist nicht nur das Konzept selbst bereits kritisch diskutiert worden (vgl. Bentele/Liebert 1995), ich habe auch weiterführende Darstellungen in Zeitschriften und Sammelbänden zur VÖA-Perspektive publiziert. Die wichtigsten Literaturhinweise dazu sind im Internet unter <http://www.prtc.at> abrufbar. Für Interessierte verweise ich v. a. auf die Kurzversion: Burkart 1997.

<sup>2</sup> Konkreter Anlassfall waren Bürgerproteste, die sich gegen die geplante Errichtung von zwei Sonderabfalldeponien in Niederösterreich richteten. (vgl. Burkart 1993)

<sup>3</sup> Unterschieden werden vier PR-Phasen: Information, Diskussion, Diskurs und Situationsdefinition. (vgl. dazu z. B. Burkart 1997, S. 291 ff.)

<sup>4</sup> Bei genauer Rezeption meiner Publikation von 1993 hätte Merten auch auffallen müssen, dass in dem von mir analysierten Konflikt um die geplanten Sonderabfalldeponien solche Dialoge regelmäßig zwischen Projektbetreibern und Bürgervertretern an den vorgesehenen Standorten stattfanden. Daneben gab es diverse Bürgerversammlungen, ein Bürgerbüro sowie ein Informationstelefon war eingerichtet und es wurden Exkursionen zu vergleich-

baren Entsorgungseinrichtungen durchgeführt. Alles Dialogsituationen also, die mit Massenkommunikation wahrlich nichts am Hut haben. (vgl. Burkart 1993, S. 58 ff.)

<sup>5</sup> Grunig sieht ja schon lange in der (an den Massenmedien vorbei laufenden) Kommunikation mit Stakeholdern einen wichtigen Faktor exzellenten PR-Managements. (vgl. z.B. Grunig/Repper 1992)

<sup>6</sup> Konkret: etwa dann, wenn anlässlich der Präsentation von (naturwissenschaftlichen) Gutachten zur Prüfung der Umweltverträglichkeit der geplanten Deponieanlage, Begründungen für die Standortwahl eingeklagt worden sind, die über den naturwissenschaftlich-technischen Argumentationshorizont hinaus reichten und es in der Regel zu keiner entsprechenden Diskussion über solche Begründungen kam. (vgl. Burkart 1993, S. 62)

<sup>7</sup> Konkret: wenn ich z. B. anhand einer Befragung relevanter Teilöffentlichkeiten erkenne, dass starke Zweifel an der Legitimität der Standortwahl eines Unternehmens erhoben werden, dann werde ich vor allem solche Informationen in den Vordergrund rücken, die das Für und Wider der Standortwahl betreffen und auf andere Aspekte weniger intensiv eingehen. (Zur Funktion des VÖA-Konzeptes als Evaluationsinstrument vgl. Burkart 1995)

<sup>8</sup> So wurden ganz konkret in den untersuchten PR-Publikationen ebenso wie in der medialen Berichterstattung relativ wenige Fakten über die geplante Deponie verbreitet, ebenso fanden sich keine Argumente, die die Legitimität der Standortwahl einsehbar machen sollten. Es passt somit durchaus ins Bild, dass die Deponie bei einer Mehrheit auch keine Zustimmung fand. (vgl. Burkart 1993, S. 63 ff. u. S. 70 ff.)

<sup>9</sup> „Potenziell“ meint hier, dass die Frage nach der Akzeptanz der Deponieanlage vorbehaltlich einer positiven Umweltverträglichkeitsprüfung beantwortet wurde.

<sup>10</sup> Merten gibt dafür sogar einen Literaturhinweis. (ebd. S. 9, Anmerkung 7)

<sup>11</sup> Diese Formulierung steht in Anführungszeichen, weil sie von Ulrich Saxer stammt, der mich am Rande einer Tagung einmal ausdrücklich dazu ermunterte, dies zu tun.

---

Roland Burkart, geb. 1950, ao. Univ.-Prof. am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Zahlreiche Veröffentlichungen, u. a. „Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln: Böhlau 1995 (2. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage)“