

5. Österreichischer PR-TAG

DIE VERANTWORTUNG IM UMGANG MIT DER EMOTION

Dr. Gert Riesenfelder

Sehr geehrter Herr Vizekanzler!
Sehr geehrter Herr Professor Krejci!
Sehr geehrter Herr Dkfm. Bogner!

Die Verantwortung im Umgang mit der Emotion
- so lautet das mir gestellte Thema, zu dem
ich Ihnen einige Überlegungen anbieten
möchte. Ich würde mich freuen, wenn wir
anschließend Gelegenheit fänden, über den
einen oder anderen Aspekt meiner Ausführun-
gen zu diskutieren.

Zum ersten möchte ich das Thema auf den Be-
reich der Öffentlichkeitsarbeit eingrenzen
(man könnte das Thema ja auch aus der Sicht
des Psychoanalytikers oder der Eltern be-
trachten wollen).

Sehen wir uns einmal die beiden Schlüssel-
worte EMOTION und VERANTWORTUNG an.

ES GILT DAS GESPROCHENE WORT

Braucht man Emotion für die PR-Arbeit? Und wenn ja: wieviel? wann? warum überhaupt?

Lassen Sie mich eine Gedankenkette legen:

Public Relations ist Werbung um öffentliches Vertrauen, also wenn Mißtrauen - oder Gefahr von Mißtrauen - herrscht. Werben wiederum ist "zweckgerichtetes Motivieren anderer, damit sie handeln".

Handeln wiederum ist:

Entscheidung zwischen mindestens zwei Möglichkeiten, wobei das Handeln aus rationalen oder emotionalen oder aus beiden Antrieben erfolgen kann. Also im Spiel zwischen Verstand und Emotion - wobei auch noch das Bewußte und das Unbewußte mitherinwirken.

Goethe sagt: "Gefühl ist alles". Wir können das aber auch umkehren und sagen "ohne Gefühl ist alles nichts". Und wenn man dann statt Gefühl Emotion sagt, dann könnte das als Leitmotiv für jede PR-Agentur gelten.

Sicher ist, daß jede erfolgreiche Kommunikation die Emotion braucht - und auch Emotionen erzeugt.

Aber was ist gut und was ist schlecht?

Der Freiburger Journalistik-Professor Louis Bosshart spricht in diesem Zusammenhang von der "Fun Morality". Und Generalintendant Gerd Bacher beschrieb dieses Phänomen in einer Rede bei der Schweizerischen Handelskammer unlängst mit den Worten: "Nun ist ja Unterhaltung an sich gewiß nichts Böses, aber hier ist auch nicht die gute Unterhaltung gemeint, sondern Fun - ein mediales Kolosseum, in dem man nie genau weiß, wer die Christen und wer die Löwen sind.

Menschenjagd als Unterhaltung; Enthüllung als Unterhaltung; nicht Dienst an der Wahrheit, sondern Geschäft mit der Wahrheit als Unterhaltung; Kritik als Unterhaltung.

Da die Information weitgehend der Massenunterhaltung dient, wird sie erzeugt wie irgendeine Ware. Statt zu orientieren, schafft sie gut verkäufliche Emotionen."

Soweit Gerd Bacher.

Einigen von Ihnen wird sicher das Buch von Rupert Ley über "Manipulation durch die Sprache" bekannt sein, wo er sagt, daß die stärksten Manipulatoren nicht in der Rationalität, sondern in der Emotionalität wurzeln; und auch, daß Manipulation am besten funktioniert auf der Ebene unbewußter Manipulationen.

Die Texttierung mancher rechtfertigender Corporate Advertising-Einschaltungen ist eindringliches Beispiel dafür.

Aber nicht nur Sprache, auch Bilder erzeugen Emotionen. Und ich hoffe, daß die Bilder, die ich Ihnen eingangs gezeigt habe, dies auch entsprechend aufgezeigt haben.

Gut verkäufliche Emotionen werden oft mit sehr vordergründigen Mitteln erzeugt: Lachende Kindergesichter - was sollen sie wohl übermitteln im Zusammenhang mit Sparen, Kläranlagen, neuer Technologie (und was immer ich da in jüngster Zeit, in Paris, gesehen habe)??

Soweit einige Gedanken zum Extrem der zu vielen Emotionen. Aber wie steht es mit zu wenig Emotion?

Dort, wo die Emotionen fehlen, wird die Aussage wahrscheinlich nicht ankommen. Ich kenne, aus eigenen Fehlern, das Dilemma im Übermitteln von technischen Daten. Rationalität ist höchstens für den Insider ausreichend.

Die in Wissenschaft, Wirtschaft, aber auch in der Politik dominierende "Logik", mit der Sachprobleme behandelt werden, ist gefühlssarm - es entsteht eine Gefühlslücke.

Manche Agenturen und PR-Leute hoffen, daß sich diese Lücke bei vielen Angesprochenen durch die sogenannte Liebe zur Sache schließen läßt - "weil etwas so perfekt ist", "technisch originell", in der Wahl der Worte so "beeindruckend", daß man ihm Anerkennung, sogar Sympathie entgegenbringen sollte.

Insgesamt wird ein großer Teil der Informationsflut zwar zur Kenntnis genommen, vielleicht aufgrund einer gewissen Logik für Sekunden auch akzeptiert, bleibt aber unbewältigt - weil der Verstand nur das aufnimmt, wozu eine emotionale Bereitschaft besteht.

Da gibt es aber noch den Mißbrauch des Emotionsmangels, den Mißbrauch von "Hunger nach Gefühlen".

Könnten Sie meiner Hypothese zustimmen, daß bei Einzelpersonen und Gruppen, bei denen Vernunft und Gefühl in Harmonie sind, emotionsgetragene Angriffe - und Untergriffe - weniger Chancen haben?

Wo die innere Stabilität fehlt, dort sind Menschen für falsche oder verzerrte Emotionen besonders anfällig. Für falsche Ideologien, Beweisführungen, für "Ismen".

Leider ist die Desintegration der Persönlichkeitsstruktur keine Seltenheit. Mitscherlich hat verständnisvolle Erklärungen dafür; PR-Leute sollten das verantwortlich in Betracht ziehen und nicht ausnützen.

Nicht belanglos ist in diesem Zusammenhang, daß das heute bestehende Gesellschafts- und Wertesystem erwartet:

- daß man keine Emotionen zeigt
- und Emotionen nur zum geforderten Zweck haben sollte.

Das heißt: Einer Fülle von mehr oder weniger rational dargebotenen Informationen steht die Sehnsucht nach adäquater Gefühlsbalance gegenüber.

Und dann kommt jemand und sagt:

" B r u d e r B a u m "

Haben Sie dabei nicht das Gefühl, daß Sie etwas spüren, was sie sonst vermissen?

Kein Wunder, daß die ökologische Diskussion so stark von Emotionen beherrscht ist: eine durchaus brisante Mischung von Fakten, Informationen, Urteilen und Vor-Urteilen.

Auch wenn in einer Aussage Ratio und Gefühl ausgewogen enthalten sind, kann es zu dem Phänomen kommen, das man "overnewsed but underinformed" nennt.

Sie kennen doch sicherlich die Aussagekette:

- Gesagt ist noch lange nicht gehört.
- Gehört ist noch lange nicht verstanden.
- Verstanden ist noch lange nicht einverstanden.
- Einverstanden ist noch lange nicht getan.
- Getan ist noch lange nicht beibehalten.

Diese zweite Gedankenkette, die ich Ihnen hier anbiete, reißt heutzutage leider sehr oft:

Es wird zu viel an Information angeboten - doch was behält man von der Fülle dessen, was man in der Zeitung gelesen hat? An Plakatwänden sieht? Im Autoradio hört? Da geht viel verloren vom Angebotenen!

Manche PR-Fachleute sind berühmt geworden, weil sie Leerzeiten im Kommunikationswirbel sehr geschickt nützen.

Und was die Objekt-Orientierung (wie es so schön heißt) in der Kommunikation betrifft:

Auch hier gilt: Was nützt die beste Harmonie zwischen Emotion und Ratio, wenn das bloß der PR-Fachmann so empfindet? Denn der Köder muß dem Fisch schmecken, und nicht dem Angler.

Warum ich das sage, wo es doch wohlbekannt ist? Weil es die Brücke ist zum zweiten Schlüsselwort in unserem Thema: Verantwortung

Was heißt Verantwortung?

Zum einen heißt es Rechenschaft geben für ein bestimmtes Handeln oder für dessen Folgen. Da steckt das Wort "Antwort" in Verantwortung.

Genau genommen auch für ein Nichthandeln oder für die Unterlassung nötiger Information - beides wichtige Aspekte für uns!

Neben Rechenschaft geben hat Verantwortung (und zwar vorrangig) auch etwas zu tun mit Ethik, mit Gesinnung und Verhalten.

Ich möchte hier keine Liste der Dinge anführen, die man tun und lassen sollte. Der kategorische Imperativ von Kant, vielleicht

in seiner freundlichsten Form eines Kinderreimes, ist noch immer gültig: Was Du nicht willst, das man Dir tu, das füg' auch keinem andern zu

Gefühle sind zarte Pflanzen, sagt man. Daher ist die Verantwortung im Umgang mit Emotionen besonders groß.

Auch das Unbewußte im Anderen ist Teil seiner - oder ihrer - Menschenwürde.

Auch Schweigen kann unethisch sein - ebenso wie nur Teilinformationen zu geben, ganz abgesehen von Unwahrheiten, die wenigstens bisweilen mit Sanktionen geahndet werden können.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich versuchen, das über Emotion und Verantwortung Ausgeführte mit unseren zukünftigen Aufgaben in Verbindung zu setzen.

Erstens:

Ich glaube, daß die professionellen Ansprüche an das PR-Handwerk sehr schnell und sehr stark steigen werden. Die Informationsflut verlangt, daß man hinsichtlich Qualität hervorsteicht.

Die Kosten-Nutzenrechnungen mancher Kampagnen sind sehr aufschlußreich: Es wird immer teurer (weniger wegen der Medienkosten, sondern weil die Aufnahmebereitschaft der Adressaten abnimmt).

Zweitens:

Zugang zu Daten zu haben, wird in der Informationsgesellschaft immer leichter. Wer etwas wissen will, kommt an die Fakten respektive Problemlösungen viel leichter heran als früher.

Damit wird auch Mißtrauen häufiger werden, und für Unternehmen und öffentliche Einrichtungen ergibt sich zunehmend die Notwendigkeit zur Stellungnahme, zur erklärenden Informationen.

Drittens:

Es wird wirtschaftlicher sein, die Meinungen und Motive der relevanten Personengruppen zu erforschen, als ständig den Ergebnissen nachzulaufen, zu reagieren, Image-Löcher zu flicken.

In den Augen der Gesellschaft sind wir nicht das, was wir sind, sondern das, wofür wir gehalten werden - sagt der Sozialforscher Paul Lazarsfeld.

In der Realität hat sich gezeigt, daß manche Industrien auf plötzlich auftauchende Anschuldigungen zwar glaubwürdig versichern konnten, daß an einer Behebung der Mißstände schon gearbeitet wird - aber die Öffentlichkeit war dann schon so emotional "aufgeheizt", daß dem Unternehmen keine Zeit mehr blieb, die Mißstandsbehebung zu vollenden.

Viertens:

In vielen Ländern bemerken wir einen klaren Trend: Die Öffentlichkeit erwartet, daß Unternehmen ethisches Verhalten an den Tag legen (für Politik kenne ich keine entsprechenden Research Data).

Ein Fehltritt kann eine Vielzahl guter Taten zunichte machen.

Daraus ist zu folgern: Unternehmen sollten klare und auch öffentlich vertretbare Unternehmensgrundsätze haben - und diese auch veröffentlichen: eine PR-Aufgabe mehr!

Die Unternehmen müssen sich allerdings dann auch an diese Grundsätze halten.

Ferner muß für die gesellschaftlichen Folgen unternehmerischen Tuns eingestanden werden. Und Fehler sollten rasch und ohne Schuldverschiebung eingestanden werden.

Fünftens:

Ich glaube, daß zu den traditionellen Firmenzielen von vielen Unternehmen bald ein weiteres hinzukommen wird: nämlich einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten. Für größere Unternehmen könnte das bedeuten:

- Unterstützung bei dringlichen Anliegen (Schulwesen, Kultur, Gesundheitswesen - um nur einige Bereiche herauszugreifen)
- Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen, wie Universitäten
- Sponsorship von interessanten Ereignissen, die verwirklicht werden könnten - wie Ausstellungen
- mittelfristige Zurverfügungstellung von Mitarbeitern für soziale Vorhaben u.a.m.

Da ergibt sich ein weites und neues Feld für die PR-Branche und für die PR-Fachleute.

Meine Damen und Herren, ich fasse meine
Hauptaussagen zusammen:

1. Mißtrauen belastet die Konsens- und Entscheidungsfähigkeit unserer Industriegesellschaft. Das Werben um Vertrauen ist daher unerläßlich.
2. Da es bei den Akzeptanzproblemen weniger um ein Informationsdefizit als um eine Vertrauenskrise geht, kommt der Glaubwürdigkeit des Informanten entscheidende Bedeutung zu.
3. Der Köder muß dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Die Öffentlichkeitsarbeit muß sich daher an den aktuellen Fragestellungen der Öffentlichkeit orientieren - um nicht Fragen zu beantworten, die keiner stellt, die tatsächlich gestellten Fragen aber unbeantwortet zu lassen.
4. Engpaß journalistischer Effizienz, ja Engpaß der Öffentlichkeitsarbeit insgesamt ist nicht die Technik oder der Zugriff auf Informationen, sondern die Fähigkeit, zu selektieren und zu erklären. Diese Fähigkeit wird auch in hohem Maße die Führungskräfte der Zukunft auszeichnen müssen.

5. Information und Emotion sind die beiden Seiten derselben Medaille, weil der Mensch auch innerlich auf zwei Beinen steht: der Vernunft und der Emotion.
6. Zu den strategischen Aufgaben verantwortungsbewußter Öffentlichkeitsarbeit gehört es daher, ganz allgemein alles zu unterstützen, was zu informierten, emotional ausgeglichenen Mitbürgern führt. Zu Mitbürgern, die nicht zuletzt dadurch leichter zu bewußtem Handeln fähig sind.
7. Zum Abschluß möchte ich noch einen sehr persönlichen Gesichtspunkt nennen - nämlich die Frage, ob man Verantwortung für den Umgang mit der Emotion ernst nehmen sollte. Ich sehe das in größerem Zusammenhang so:

Respekt vor der Menschenwürde ist die Grundlage für Freiheit und Fortbestand einer pluralistischen Gesellschaft - und damit unser ureigenstes Interesse.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit!