

# WIE WIRBT MAN UM VERTRAUEN IM SOCIAL WEB? ZUR AUTHENTIZITÄT VON PUBLIC RELATIONS IM SOCIAL WEB – VERTRAUENSKULTUR ODER MARKETINGKONSTRUKT?

von Nicole Petzi

*„Tue Gutes und rede darüber!“ Diese politische Maxime erhob vor rund 50 Jahren GEORG-VOLKMAR GRAF ZEDTWITZ VON ARNIM für Public Relations (PR). Sie scheint in Zeiten der Social Media als „Tue Gutes und diskutiere darüber!“ neue Blüten in der PR- und Marketing-Fachwelt zu treiben. Das Web 2.0 gilt den Spezialisten aufgrund seiner Transparenz und offenen Dialogkultur als Katalysator von Authentizität per se. Kann jedoch mit der Nutzbarmachung einer authentischen Dialogkultur gleichsam eine Vertrauenskultur für die PR generiert werden? Und ist mit der viel gelobten authentischen Social-Web-PR überhaupt offene Ehrlichkeit und Wahrhaftigkeit von Unternehmen, Organisationen oder Politikern gemeint – oder steckt dahinter lediglich die Idee oder die Konstruktion einer solchen als zeitgemäße Marketingstrategie?*



## ETHIK UND GLAUBWÜRDIGKEIT VON MULTIMEDIA-PR

Die PR-Fachwelt ist sich in ihren theoretischen Diskursen über kommunikationswissenschaftliche und sozialpsychologische Ansätze seit Jahrzehnten einig: Bei einer erfolgreichen Überzeugungsarbeit im massenmedialen Raum ist die Glaubwürdigkeit des Kommunikators eine entscheidende Variable. Von einer glaubwürdigen Kommunikation und PR-Arbeit hängt das Vertrauen der Rezipienten in die kommunizierte Botschaft oder das beworbene Produkt ab. Daher hat der deutsche „PR-Papst“<sup>1</sup> CARL HUNDHAUSEN 1951 im Anschluss an das US-amerikanische PR-Verständnis den Begriff Public Relations als die „Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben“ (Hundhausen, C. 1951, S. 53) definiert.

*»Von einer glaubwürdigen Kommunikation und PR-Arbeit hängt das Vertrauen der Rezipienten in die kommunizierte Botschaft oder das beworbene Produkt ab.«*

Inmitten des generellen Misstrauens gegen PR als Auftragskommunikation barg gerade der deutsche Markt eine besonders problematische Wahrnehmung und Beurteilung. Dies hing mit der negativen Aufladung des Propagandabegriffs im Deutschen Reich von 1933–1945 zusammen. Die nahen Beziehungen der frühen deutschen PR-Forscher CARL HUNDHAUSEN, FRANZ RONNEBERGER und ALBERT OECKL zu GOEBBELS Propagandaministerium und zur NSDAP sind offengelegt. Sie machten die Abgrenzungsbemühungen der deutschen Nachkriegs-PR-Forschung zu einer hohen Hürde und setzten die praktische PR-Arbeit über lange Zeit verstärkt dem Zwielficht aus. Demgegenüber kam bereits seit den 1970er-Jahren im angloamerikanischen Raum eine Debatte über die Rolle und Moral der PR in Gang. Damit einhergehend beschäftigten sich sowohl Kommunikationswissenschaftler in fundierten Studien mit der berufsständischen Ethik, aber auch PR-Fachkräfte im berufspraktischen Alltag. Der deutsche Raum folgte diesen Anregungen erst seit den 1990er-Jahren und zudem nur zögerlich.

Nach HUNDHAUSENS und OECKLS ersten Formulierungen von PR-Prinzipien wie Wahrheit und Offenheit konzipierte die Fachkommission Ethik der DEUTSCHEN PUBLIC RELATIONS-GESELLSCHAFT e.V. (DPRG) im Jahr 1991 „Sieben Selbstverpflichtungen“<sup>2</sup>. Sie dienten seither als Grundlage für die Spruchpraxis des DEUTSCHEN RATES FÜR PUBLIC RELATIONS (DRPR) unter Leitung von HORST AVENARIUS. Als DPRG-Leitlinien zur moralischen Verpflichtung wurden sie erst 1995 übernommen. In der siebten und letzten Richtlinie verpflichteten sich PR-Kräfte, Vertrauen zu schaffen, ihr eigenes Verhalten zu überprüfen und somit dem Berufsstand nicht zu schaden. Derartige Leitsätze hatte im Übrigen IVY L. LEE, einer der frühesten US-amerikanischen Vertreter von PR im modernen Sinn, zuerst im Jahr 1906 als „Declaration of Principles“ publiziert. Die praktische Realität hierzulande und heute sieht leider so aus, dass trotz aktiver Verbandstätigkeit in dieser Richtung viele Fachleute die Kodizes nicht zur Kenntnis nehmen, was an dem noch immer mangelnden Grad an Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit liegt. Das macht die Generierung eines positiven Images des Berufsstandes national und international nicht leichter.

*»Das Internet ist jedoch eine globale Angelegenheit und lässt die Menschen keine Grenzen, nicht nur in puncto privatem Datenschutz, spüren.«*

Mit dem Web 2.0 bewegen sich mediale Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die PR in einer neuen Sphäre des fließenden Übergangs von „öffentlich“ und „privat“, die einerseits als Chance für absolut authentische, nah an den berufsethischen Leitsätzen lokalisierte PR-Arbeit betrachtet wird. Andererseits erkennen Beobachter diese Entwicklung aber auch als Gefahr für drohenden Autoritäts- und Vertrauensverlust. Da Regeln Vertrauen schaffen (können), suchte zuletzt das Netzwerk Medienethik an der HAMBURGER AKADEMIE FÜR PUBLIZISTIK den neuen Herausforderungen für Journalisten und PR-Fachleute initiativ zu begegnen: Mit dem Ende 2009 formulierten internationalen Ethikkodex für Multimediajournalismus. Unter Punkt 3.3 zu Blogs und Sozialen Netzwerken wird hier der Multimediajournalist auf seine „gesellschaftspolitische Rolle im Internet als Privatperson“ hingewiesen. Im Speziellen seien „Soziale Netzwerke [...] bei besonders vorsichtigem Umgang und sparsamer Zugänglichmachung als privat“ (Netzwerk Medienethik 2009) zu betrachten.<sup>3</sup> Journalisten und PR-Fachleute sollen demnach eine gewisse Abgrenzung von öffentlich und privat selbst bei Sozialen Netzwerken wie FACEBOOK, die keine Karriereportale darstellen, professionell umsetzen. Das erscheint in mehrfacher Hinsicht problematisch. Der

„internationale“ Multimediakodex beruft sich in seiner Präambel auf die freiheitlich-demokratischen Grundwerte sowie auf die geltenden Journalistenkodizes in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er erscheint somit auf den deutschsprachigen Raum beschränkt, der in Sachen Datenschutz strengeren Regeln folgt, als es international, vor allem im angloamerikanischen Bereich, üblich ist. Das Internet ist jedoch eine globale Angelegenheit und lässt die Menschen keine Grenzen, nicht nur in puncto privatem Datenschutz, spüren. Vor diesem Hintergrund finden sich in der Praktikerliteratur oder in Fachmagazinen vielfach Anleitungen, wie sowohl Journalisten als auch PR-Profis Nutzen aus eigentlich „privaten“ Communities für das eigene „Geschäft“ ziehen können. Das Einbinden von vielen „Fans“ oder der Reputations-„Mehrwert“ einer großen Freundesliste stehen dabei im Fokus. Dieses sogenannte „Friend-Casting“ wird im Rahmen von Aufmerksamkeitsgenerierung und Empfehlungsmarketing als Marketinginstrument gemessen. Zum jetzigen Stand ist diese Web 2.0-PR-Praxis für manchen Beobachter wegen der problematischen Abgrenzung von öffentlich und privat zwar zweifelhaft; sie ist jedoch selbstverständlich für den Professional. Schließlich machen es namhafte Politiker, Unternehmen oder Organisationen sonstiger Couleur mit augenscheinlich „privaten“ FACEBOOK-Fanseiten, die im Rahmen der eigenen PR und des eigenen Marketings entstehen, vor.

*»Die neue strategische Vorgabe für Online-PR, -Marketing und -Werbung lautet: Vertrauen generieren durch authentische PR mittels Social Software«*

## AUTHENTISCHE MITTEL UND KANÄLE

Ethikkodizes sollen die professionelle Kommunikation mit moralischen Geltungsgrundsätzen verbinden, um dadurch dem Berufsstand Glaubwürdigkeit zu verleihen. In der Praxis erfüllen derartige Kodizes nach heutigem Stand ihre Orientierungsfunktion für PR-Arbeit nur bedingt. Das trifft umso mehr auf den Web 2.0-Bereich zu. Unterdessen hat der klassische Grundsatz eines HUNDHAUSEN in Bezug auf die vertrauensschaffende Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit unter modernen Bedingungen umso mehr Relevanz. In diesem Zusammenhang wird neben Begriffen wie Dialogbereitschaft, Offenheit und Transparenz im und durch das Web 2.0 besonders der Begriff der „Authentizität“ genannt. Es ist sozusagen das aktuelle Modewort von Internet-Kommunikationsberatern. Die neue strategische Vorgabe für Online-PR, -Marketing und -Werbung lautet: Vertrauen generieren durch authentische PR mittels Social Software. Web 2.0-Enthusiasten sprechen sogar

von einer „Vertrauenskultur“, die durch das neue digitale Medium, das schließlich den Menschen in den Mittelpunkt stelle, für zeitgemäßes Kommunikationsmanagement nutzbar gemacht werden könne. Dabei scheint der ethische oder humane Aspekt keine Rolle zu spielen. Dass moderne PR-Modelle gemäß Kommunikationswissenschaftlern wie PETER SZYSZKA oder ROLAND BURKART im Rückgriff auf amerikanische Vorgaben gesellschafts-, dialog- oder verständnisorientiert sind und zeitgemäße Unternehmenskultur auf einer transparenten Corporate Social Responsibility fußt, ist Marketingstrategien geschuldet. Die orientieren sich tatsächlich immer mehr an Kundenzufriedenheitsmessungen aufgrund traditioneller sozialpsychologischer Ansätze.

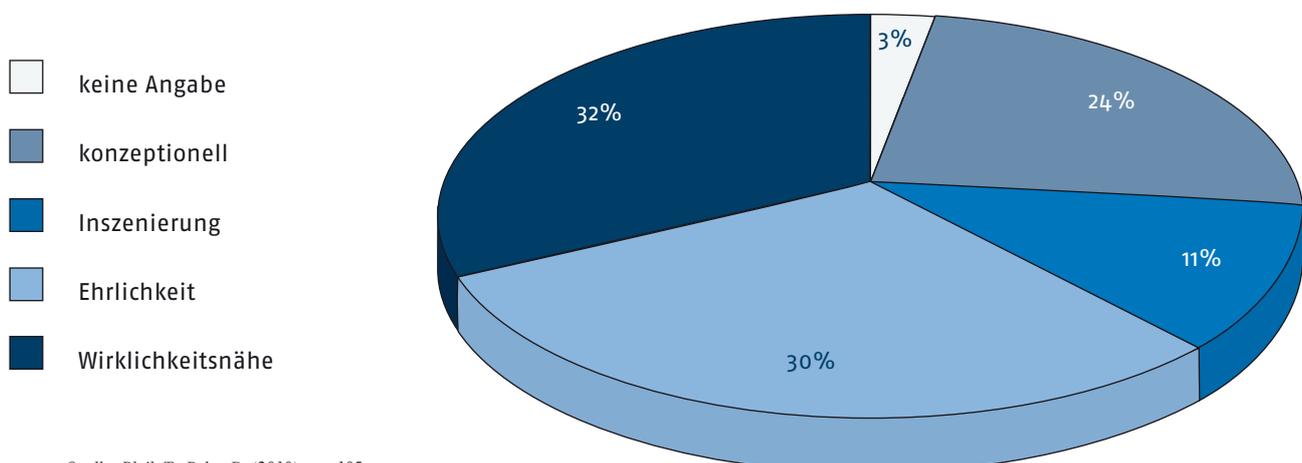
*»Generell definiert die klassische PR-Literatur Authentizität als „unverfälschtes Verhalten“, das besonders über Privatheit oder Personalisierung erreicht werden kann«*

Das partizipative und offene Internet mit dem direkten Rückkanal für jedermann ist prädestiniert für eine direkte Ansprache der User als Kunden beziehungsweise Adressaten und für ein zielgenaues Ausloten ihrer Wünsche und ihrer Zufriedenheit. Es überrascht dabei nicht, dass sich vor diesem Hintergrund die Frage nach der moralischen Aufladung von sogenannter authentischer PR mittels Web 2.0-Anwendungen stellt. In PR-Fachkreisen werden die Diskussionen über die Gestalt dieser vielbeschworenen Authentizität bereits intensiv geführt. Generell definiert die klassische PR-Literatur Authentizität als „unverfälschtes Verhalten“, das besonders über Privatheit oder Personalisierung erreicht werden kann (vgl. Ruisinger, D. 2007, S. 94; Pleil, T., Rehn, D. 2010, S. 62). Während dies als erprobtes

Instrument in der politischen Kommunikation und vor allem im Wahlkampf längst eine gängige Methode darstellt, um den politischen Kandidaten als Privatpersonen mehr Glaubhaftigkeit zu verleihen, verfolgen heute nicht nur VIPs mit ihren täglichen Statements via TWITTER oder ähnliche Mikroblogging-Dienste dieselbe PR-Strategie in denkbar ungefilterter Form.

Dem Phänomen von authentischer PR im Web 2.0 hat sich zuletzt ein Forschungsprojekt an der Hochschule Darmstadt unter THOMAS PLEIL, Leiter des Studiengangs Online-Journalismus und Professor für Public Relations, gewidmet. 19 beteiligte Studenten untersuchten dabei in den Bereichen Wirtschaft und Politik die PR-Strategien im Social Web sowie zwischen Januar und Juli 2009 die Diskussionen in deutschsprachigen PR-Communities (TWITTER, Weblogs, XING-Gruppen) zu den Web 2.0-Aktivitäten. Blogs und Video-Podcasts spielten dabei eine zentrale Rolle, darunter der viel diskutierte „Governmental Podcast“ von ANGELA MERKEL. Die Auswertung der Fachgespräche durch die Darmstädter führte zu dem Ergebnis, dass ein Teil der PR-Profis Authentizität mit Wirklichkeitsnähe oder Ehrlichkeit identifiziert; für andere beinhaltet der Begriff im Rückgriff auf medientheoretische oder kulturanthropologische Modelle (Authentizität als „mediale Gewandtheit“) in erster Linie eine konzeptionelle Ebene.<sup>4</sup> (→Abb. 1) Für den Wiener Professor für PR PETER SZYSZKA schließen sich beispielsweise Authentizität und Inszenierung in der PR-Arbeit überhaupt nicht aus, und Web 2.0-Namensgeber TIM O'REILLY postete im Juli 2010 in einer Fachblogdiskussion zum Thema „verdeckte Werbebotschaften“ via TWITTER als „authentischem“ Kanal: „Yes, people can and will abuse every medium. But some people do it well. And yes, sometimes doing

ABB. 1: VERSTÄNDNIS VON AUTHENTIZITÄT



Quelle: Pleil, T., Rehn, D. (2010), n = 105

it well includes planning and practice. Imagine if every book I published were published as it comes direct from the keyboard of the author without any editing. More authentic, yes. Better, no.“<sup>65</sup>

Web 2.0-PR muss authentisch wirken, egal ob auf inszenierter oder wahrhaftiger Basis. Der US-amerikanische Vorreiter SHIFT COMMUNICATIONS prägte 2006 den Begriff der „PR-2.0“ für die neuartigen Bedingungen von PR im Social Web, die nicht ohne die Partizipation der User, dem direkten Zeugnis ihrer Aufmerksamkeit im Internet, funktionieren kann. Unternehmen und Organisationen gehen heute davon aus, dass sie hohen (Zeit-) Aufwand im Internet zur Schaffung von Kommunikationsräumen zum direkten Online-Dialog mit ihren Kunden betreiben müssen, um authentisch und glaubwürdig zu wirken. Dies bedeutet die zugespitzte Umsetzung einer „symmetrischen Kommunikation“, das heißt einer Kommunikation mit direktem Rückkanal für die User. Als neuesten Trend verfechten PR-Manager die sogenannten Social Media Rooms als digitale Knotenpunkte, die den Online-Pressebereich ersetzen und alle Web 2.0-Aktivitäten einer Organisation bündeln sollen. Social Networks spielen dabei eine herausragende Rolle, wobei eine ausgefeilte strategische Umsetzung wohl im Moment noch ein Desiderat darstellt. PR-Professionals sehen große Chancen auf Imagegewinn durch eine Web 2.0-PR, die wie ein kontinuierlicher authentischer Dialog auf Augenhöhe wirkt und damit nicht als Marketinginstrument von den Usern wahrgenommen werden soll.

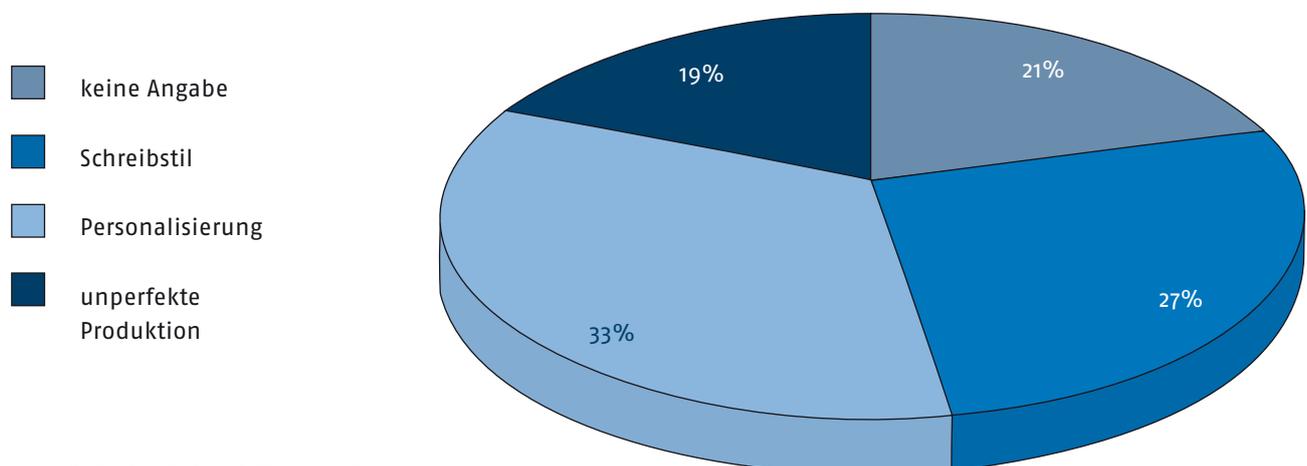
### NEUE ZIELGRUPPEN, NEUES REAKTANZPOTENZIAL?

Eine andere Bezeichnung für PR 2.0 ist die sogenannte CLUETRAIN-PR<sup>6</sup> (vgl. Lampe, S. 2007, S. 203), die durch

direkte Kommunikationskanäle den Menschen in den Mittelpunkt rücken soll. Web 2.0-Befürworter erkennen hierin die Online-Verwirklichung des HABERMAS'SCHEN egalitären Öffentlichkeitsideals in einer neuen Art symmetrischer Kommunikation aller Menschen. Die von PR-Fachleuten antizipierte gesellschaftliche Transformation durch das Web 2.0 initiierte eine Fülle von Untersuchungen zu den Variablen der Vertrauensgewinnung der User, die auf einer Peer-to-Peer-Ebene viel einflussreicher eingestuft werden müssten. Studienergebnisse besagen, dass Glaubhaftigkeit im Sinne von ehrlicher Offenheit daher immer wesentlicher wird.

Auf der anderen Seite werden die PR- und Werbestrategen jedoch auch mit einer stetig instabileren Gesellschaft konfrontiert. Meinungsmärkte werden unüberschaubarer, die Generierung von Aufmerksamkeit als kommunikatives Ziel immer schwieriger. Der verstorbene Medienjournalist und Herausgeber des HANDBUCHS PR, BERND-JÜRGEN MARTINI, spricht im Zusammenhang mit einer neu definierten Öffentlichkeit inmitten der neuen Medienlandschaft vom Übergang von der „individuellen Massenkommunikation“ zur „massenhaften Individualkommunikation“. (vgl. Avenarius, H. 2000, S. 32) Die Kommunikation im Social Web ist persönlicher und subjektiver, der User markenunabhängiger, vielleicht egozentrischer.<sup>7</sup> Vor diesem Hintergrund eruiieren Marktforscher und PR-Fachleute Parameter zur Minimierung der Gefahren durch Kontrollverlust, die eine möglichst glaubwürdige, weil transparente und dialogoffene Social-Web-PR in sich birgt. (→ **Abb. 2**) Strategisch umgesetzte Authentizitätskonstrukte, verdeckte Promotion-Aktionen, Ghostwriting oder vom Unternehmensmarketing „eingeschleuste“ Blogger generieren aber psychologisches Reaktanzverhalten der Menschen. Auch das ist hinreichend bekannt und führt weiterhin zu intensiven

**ABB. 2: STRATEGIEN VON AUTHENTIZITÄT**



Quelle: Pleil, T., Rehn, D. (2010), n = 105

Diskussionen in der PR-Fachwelt, ob Unternehmenskommunikation überhaupt authentisch sein kann oder darf.

## BLICKWINKEL: DEUTSCHE „POLITIK 2.0“ IM SOCIAL NETWORK FACEBOOK?

*»Die als peinlich wahrgenommene Übernahme der Online-Wahlkampfstrategien von BARACK OBAMA durch deutsche Parteizentralen wird hierzulande als belanglos abqualifiziert.«*

Besonders bei der im Web 2.0 geführten PR deutscher Politiker sind die Zweifel von Beobachtern und Fachleuten groß. Hohn und Spott sind umso größer, wenn die als „authentisch“ ausgegebene Kommunikation als durchgeplante Wahlkampfstrategie auffliegt. Prominentes Beispiel ist die TWITTER-Ghostwriter-Affäre von SPD-Spitzenkandidat THORSTEN SCHÄFER-GÜMBEL während der hessischen Landtagswahl Anfang 2009. Die als peinlich wahrgenommene Übernahme der Online-Wahlkampfstrategien von BARACK OBAMA durch deutsche Parteizentralen wird hierzulande als belanglos abqualifiziert. Dennoch kommen gerade Politiker nicht umhin, in ihrem Beraterkreis die Möglichkeiten zu diskutieren, wie sie sich am sinnvollsten im Web 2.0 positionieren können. Zielvorgaben betreffen die Optimierung der politischen Kommunikation und die Mobilisierung der Wählerschaft unter den neuen Voraussetzungen des Social-Web-Zeitalters. Der durchaus unerwartete Erfolg von ANGELA MERKELS Video-Podcast scheint auch der deutschen Politik die Richtung in weitere Web-2.0-Anwendungen wie Social Networks gewiesen zu haben.

Seit OBAMAS erfolgreicher integrativer Netzkampagne, über die er mehr als 750 Millionen Dollar Spendengelder sammeln konnte, gelten für PR-Fachleute TWITTER oder FACEBOOK als Aktivierungspotenzial im Rahmen einer erfolgreichen Politiker-PR. So können weltweit Millionen von Menschen unkompliziert und kostengünstig erreicht werden. In PR-Fachkreisen wird immer intensiver darüber diskutiert, wie man das eigentlich private „Freundesnetzwerk“ FACEBOOK am erfolgreichsten für die Kundenbindung erschließen könne. Dabei wird auf die Möglichkeit der direkten Kommunikation mit

den Usern verwiesen, die jede Organisation trotz aller Bedenken nutzen sollte. Dass dies aber problemlos als deutsche „Politik 2.0“ in eine Form neuer politischer Partizipation aufgrund einer authentischen Kommunikation auf den Politiker-Profilseiten übertragen werden kann, erscheint zweifelhaft. Bis zu einem gewissen Grad an das Vorbild OBAMAS angelehnt, führen jedoch seit einiger Zeit wenige deutsche Führungspolitiker ihre „privaten“ FACEBOOK-Fanseiten mit diversen Ausprägungen. Dazu zählen ANGELA MERKEL, GUIDO WESTERWELLE, KARL-THEODOR ZU GUTTENBERG und auch HORST SEEHOFER. OBAMA hat viele Millionen Fans. Demgegenüber fallen die Listen der Deutschen natürlich vergleichsweise äußerst bescheiden aus, wobei MERKEL und ZU GUTTENBERG im Vergleich zu WESTERWELLE und SEEHOFER noch wesentlich mehr aufweisen. Ähnliches fällt zum Kommentierungsverhalten der User zu Politiker-Posts auf, die bei den Deutschen angesichts OBAMAS Vorgaben in Zahlen sehr wenige sind. In der Gestaltung ihrer Profile fallen unterschiedliche Tendenzen auf. Bei dem Klick zu SEEHOFER bekommt man etwa ein Interview präsentiert, wie es so in jedem Boulevardmagazin stehen könnte. Westerwelle nutzt offenkundig FACEBOOK (durch die Notizen-Applikation) ausschließlich als weiteren Kanal, um politische Botschaften oder Slogans wie auf Parteiveranstaltungen zu transportieren; seine „Lieblingsseiten“ sind auf die FDP ausgerichtet. Demgegenüber pflegen MERKEL und ZU GUTTENBERG via FACEBOOK bewusst auch ihr „privates“ Konterfei. Vor dem Hintergrund, dass beide ohnehin die beliebtesten Politiker Deutschlands sind, darf angenommen werden, dass die propagierte „authentische

The screenshot shows the Facebook profile of Karl-Theodor zu Guttenberg. The profile includes a profile picture, a cover photo, and a bio section with the following information:

- Allgemeines**
  - Land: Germany
  - Derzeit Kandidat für: CSU
  - Partei: CSU
  - aktueller Arbeitsplatz: Bundesverteidigungsminister und Bundestagsabgeordneter
  - Am: BWK 240 (Bamberg/Lichtenfels/Kulmbach)
  - Partei: CSU
  - Heimatstadt: Guttenberg
  - Geburtsdag: 5. Dezember 1971
- Detaillierte Informationen**
  - Webseite: <http://www.zuguttenberg.de/>
  - Interessen: Meine Familie und mit Begeisterung viele Ballsportarten (von Fußball über Volleyball bis Tennis), Tourenski, regelmäßig Workout, etc.
  - Lieblingsmusik: Von Hard Rock über Rock bis hin zu House und Soul. Das AC/DC Konzert in München war klasse!
  - Lieblingsfilme: Finding Neverland, Der Pate, Angel Heart....
  - Lieblingsbücher: Zu viele, um sie hier aufzuzählen. Ohne Literatur könnte ich aber nicht auskommen.
  - Geschlecht: Männlich
  - Facebook-Seite: <http://www.facebook.com/zuguttenberg>

Facebookprofil des Bundesverteidigungsministers Dr. Karl-Theodor zu Guttenberg

Vertrauenskultur“ im Web 2.0 ihre Glaubwürdigkeit nicht neu generiert hat, sondern diese höchstens verstärken mag.

### FAZIT: „AUTHENTISCHES“ WEB 2.0 PER SE NICHT GLAUBWÜRDIGER

Web 2.0 wird also für die politische Kommunikation erfolgreicher deutscher Politiker eher boulevardesque denn als „Politik 2.0“ mit gesellschaftspolitischem Auftrag verstanden. Der Erfolg OBAMAS mag sich aus einem differenzierten soziokulturellen Hintergrund der Amerikaner erklären, wodurch es ihm möglich zu sein scheint, seinen Anhängern nicht nur im Wahlkampf großes Entertainment zu bieten und dieses konstruktiv mit der Autorität als US-Präsident zu verbinden. Die Web 2.0-Sphäre mit ihrer direkten Kommunikationsstruktur geht sehr gut mit diesen Vorgaben konform. Die Welt ist unter kommunikativen Aspekten eben nur in den technischen Möglichkeiten „ein Dorf“, wie der kanadische Kommunikationstheoretiker MARSHALL MCLUHAN bekanntermaßen urteilte. Differenzierungen sind nötig.

In Sachen glaubwürdiger Social-Media-PR sind kultursoziologische Aspekte aber nur die eine Seite. Ein großes Dilemma ist bei der unausgegorenen Fachdiskussion um die inhaltliche Aufladung von „Authentizität“ im Social Web zu greifen. Das Ideal der offenen Ehrlichkeit von PR soll frei von Marketinginstrumenten sein, kann aber de facto ohne diese nicht funktionieren. Sie bleibt nicht mehr als ein hehres Ziel. Währenddessen konzentriert sich die Praxis auf die Evaluierung von Parametern, anhand derer „Authentizität“ zumindest der Form nach konstruiert werden soll. Folgenreiche Reaktanzverhalten der Menschen sind vorprogrammiert, wenn die Web 2.0-Marketinginstrumente als solche auffliegen, was durchaus seinen Teil dazu beitragen mag, dass eine kritische und skeptische Reflexion des Social Web mancherorts in Gang zu kommen scheint.<sup>8</sup>

Das Diktum der traditionellen PR-Forschung, „Wer nur glaubwürdig sein will, wirkt häufig unglaubwürdig“ (vgl. Bentele, G. 1992, S. 164), trifft auch und besonders auf die Generierung von Authentizität im Web 2.0 zu. Wer sich lediglich auf die Produktion authentisch wirkender Mittel sowie die Schaffung der Rahmenbedingungen für authentische „Dialog-Kommunikation“ in der Social-Web-PR konzentriert, läuft auch leichter das Risiko, genau das Gegenteil zu erreichen. Statt einzig an dem „Always on“-Wettlauf im Internet teilzunehmen, sollten sich die professionellen Kommunikationsmanager auch hinsichtlich des Social Web wieder verstärkt am dauerhaften Kodifizierungsdiskurs zur Umsetzung

ethischer Berufswerte in die Praxis beteiligen (vgl. Föhr, B. 2004, S. 192 f.).//

#### ENDNOTEN:

- <sup>1</sup> Vgl. den Begriff von Heinelt (2003).
- <sup>2</sup> Nützliche Links zu den PR-Kodizes finden Sie beim Deutschen Rat für Public Relations unter: <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=1>.
- <sup>3</sup> Ethik-Kodex für Multimediajournalismus. Zugriff am 29.09.2010 unter <http://multimediaetik.wordpress.com/ethik-kodex-multimedia-journalismus/>.
- <sup>4</sup> Vgl. die Ergebnisse bei Pleil T., Rehn D., (2010), S. 62.
- <sup>5</sup> Kommentar vom 17.06.2009 auf Bait'n'Beer Blog vom 16.06.2009: „A Strategy for Authenticity“. Zugriff am 29.09.2010 unter <http://baitandbeer.blogspot.com/2009/06/strategy-for-authenticity.html#comments>.
- <sup>6</sup> Begriff vom sog. Cluetrain-Manifest, worin 1999 David Weinberger et al. unter Aufstellung von 95 Thesen unter anderem die vernetzten „Märkte als Gespräche“ hervorhob.
- <sup>7</sup> Bezeichnenderweise hat mit dem Web 2.0-Hype das Time Magazine YOU als Person of the Year 2006 gekürt.
- <sup>8</sup> Die Germanistin Astrid Herbold argumentiert zum Beispiel in dieser Richtung in ihrem aktuell erschienenen Buch „Das große Rauschen: Die Lebenslügen der digitalen Gesellschaft“.

#### LITERATUR

- Avenarius, H.** (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, 2. Aufl., Darmstadt.
- Berge, S., Buesching, A.** (2008): Strategien von Communities im Web 2.0, in: Hass, B. et al. (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin, Heidelberg, S. 23-37.
- Bentele, G.** (1992): Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung, in: Avenarius, H., Armbrrecht, W. (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung, Opladen, S. 151-170.
- Bentele, G.** (2008): Ethik der PR – Grundlagen und Probleme, in: Bentele, G. et al. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 565-577.
- Föhr, B.** (2004): Moral und Ethik der PR. Grundlagen – Theoretische und empirische Analysen – Perspektiven, Wiesbaden.
- Heinelt, P.** (2003): „PR-Päpste“. Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger, Berlin.
- Hundhausen, C.** (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen: „Public Relations“. Essen.
- Lampe, S.** (2007): Werbung im Zeitalter des Web 2.0, in: Ruisinger, D.: Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz, Stuttgart, S. 202-206.
- Münker, S.** (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0, Frankfurt am Main.
- Pleil, T.** (2007): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik, Konstanz.
- Pleil, T., Rehn, D.** (2010): Authentizität im Social Web. Erwartungen der Community an die PR. Ausgewählte Befunde, in: PR Magazin 2/2010, S. 61-66.
- Schmidt, J.** (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, Konstanz.



Die Autorin Dr. phil. NICOLE PETZI, M.A., studierte Geschichte und Klassische Archäologie an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg und promovierte über die politische Kommunikation europäischer Gesandter an den Herrscherhöfen der Renaissance. Sie ist Absolventin der Freien Journalistenschule Berlin und ging in ihrer wissenschaftsjournalistischen Abschlussarbeit der Frage nach der Bedeutung authentischer PR im Social Web nach.