

Kann PR fair sein?

Die neu gegründete Agentur ecoFAIRpr stellt den Begriff der Fairness in den Mittelpunkt ihres Selbstverständnisses. Macht das Sinn? Und für wen?

Über Fairness kann man philosophieren und ganze Bücher schreiben. Man kann aber auch pragmatisch vorgehen und „fair“ erst einmal übersetzen. Dann landet man bei dem deutschen Wort „anständig“.

Am einfachsten versteht man den Begriff der Fairness aus dem englischen „fair play“. Fair spielt, wer sich keine heimlichen Vorteile verschafft, die dem anderen wenig Chancen lassen. Faires Verhalten spielt also mit offenen Karten und ist so ziemlich das Gegenteil von „den anderen über den Tisch ziehen“.

Geschäftspartner statt Kunden

Und der Zusammenhang zu Public Relations? EcoFAIRpr-Gründer Rudolf Langer gibt ein klares Statement, indem er nicht von „Kunden“, sondern von „Geschäftspartnern“ spricht. Und das auch so meint. Fairness habe etwas mit gleicher Augenhöhe zu tun. „Wir wollen nichts anbieten, was vielleicht super aussieht, dem Vorwärtkommen unserer Geschäftspartner aber letztlich nicht dient. Mehr Sein als Schein ist unsere Devise.“ Beratung stehe deshalb nicht an erster Stelle, sondern ein sorgfältiges Zuhören. Ohne sie habe Beratung wenig Wert.

Genossen statt Untergebene

Eine ungewöhnliche Sicht wirft man bei ecoFAIRpr auch auf die Geschäftsführung im großen Ganzen. Es gehe nicht darum, eine neue Geldmaschine auf den Weg zu bringen. Vielmehr verstehe sich die Agentur als Katalysator für gesellschaftlichen Wandel. Langer: „Das Prinzip der Gegenseitigkeit: ‚Was du nicht willst, das man dir tu, das füg auch keinem andern zu‘ ist ein Kernsatz des Fairness-Begriffs. Dazu passt kein hierarchisches Oben-Unten-Denken. Mittelfristig bewegen wir uns auf eine Genossenschaft zu.“ Das Dreier-Kernteam sieht

sich vor allem als Hüter des gemeinsamen, kreativen Raums namens ecoFAIRpr. Die eigentliche Geschäftsführung geschehe durch die Mitarbeiter, die im Gespräch mit den Geschäftspartnern immer wieder neu entscheiden müssen, wie es weitergeht. Langer: „Das sollte offen bleiben, solange die ideale Basis stimmt.“

Soziale Reibung ist unökonomisch

Bleibt zuletzt das Verständnis von Fairness in der Innenbeziehung der Agentur. Auch hier greift der Gedanke der Gegenseitigkeit. „Und zwar auf eine ökonomisch überzeugende Weise“, wie Langer meint. Reibung erzeuge Widerstand. Das physikalische Grundprinzip ließe sich auf die Geschäftsatmosphäre 1:1 übertragen. „Mitarbeiter, die ein Problem mit sich herumtragen müssen, fühlen sich letztlich nicht ernst genommen, wagen in einer hierarchisch angelegten Firmenstruktur aber nicht, ihre Meinung zu äußern. Es wird getuschelt und gemauschelt, Misstrauen zieht ein – ‚wem kann ich was erzählen‘ – Vorsicht, Chef hört mit. Interne Seilschaften entstehen und Klüngel, psychischer und sozialer Reibungswiderstand, der im internen Umgang ebenso schadet wie im Kontakt mit Geschäftspartnern und der Öffentlichkeit. Langer: „Wer seine Bedenken nicht äußern darf, beschäftigt sich immer mehr mit sich selbst und seinen Problemen, statt sich um unser großes gemeinsames Anliegen zu kümmern.“

Den menschlichen Faktor ernst nehmen

Den menschlichen Aspekt im gemeinsamen Umgang zu vernachlässigen, hält man bei ecoFAIRpr für eine „optische Täuschung“. Erst, wenn wir uns ernst nehmen, fair zu unseren eigenen Bedürfnissen und Wertvorstellungen stehen, mache uns die Arbeit Spaß. Es bleibt abzuwarten, inwieweit die Agentur-Wirklichkeit diesem frommen Wunsch gerecht werden kann.