

## ecoFAIRpr – eine Provokation?

**Public Relations kümmert sich meist einen Teufel um die Konsequenzen wirtschaftlichen Handelns. Ein Würzburger PR-Start-up geht neue Wege.**

*Public-Relations-Agenturen geben gerne vor, Öffentlichkeitsarbeit und Weltverantwortung ließen sich voneinander trennen. Das Würzburger Start-up ecoFAIRpr sieht das anders – zum Wohl von Mittelständlern und Kleinunternehmern.*

PR – für die meisten Deutschen ist die Abkürzung für Public Relations ein Fremdwort. Public Relations heißt ja nichts weiter als „öffentliche Beziehungen“. Die haben wir doch alle, Beziehungen zum Bekanntenkreis, zu Kollegen, zu Vereinen. Und wenn wir jemandem in der Fußgängerzone zulächeln, ist das doch auch eine Beziehung zur Öffentlichkeit. Oder wenn wir am Grab eines Freundes dessen Frau zum Beileid die Hand drücken.

### **Würzburger Heimbrand – PR hätte geholfen**

Marketing-Leute verstehen unter PR Maßnahmen, mit denen eine Firma, eine Behörde oder eine Partei den Kontakt zur Öffentlichkeit herstellt. „PR“, so formulierte einst Carl Hundhausen, der ehemalige Vorsitzende der Deutschen Public-Relations-Gesellschaft, „ist die Kunst, für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“ Elementar ist diese Kunst in Krisenfällen wie dem am 23. Oktober 2014 ausgebrochenen Brand in einem Würzburger Seniorenheim. Gute PR des Heimträgers hätte den möglichen Imageschaden vom Heim abwenden können.

Die Global Player leisten sich deshalb für PR eine eigene Stabsabteilung, größere Unternehmen heuern PR-Agenturen an, und die meisten Mittelständler und Kleinunternehmer versuchen ihr Glück auf eigene Faust. Kleinstunternehmer – der Heilpraktiker, der Kunsthandwerker, der Gesangslehrer, der Beerdigungsredner, der Winzer, der Permakulturexperte – sie alle bleiben meist ohne PR und müssen mangels Kapital mit Kleinanzeigen Vorlieb nehmen.

### **In Sachen Ethik ist das PR-Auge meistens blind**

Und nun also dieser neue Begriff: ecoFAIRpr. Rudolf Langer, Initiator der „grünen PR-Manufaktur“, versteht den Firmennamen durchaus als Abgrenzung. „Die meisten PR-Agenturen sind wie Schauspieler“, sagt er. „Sie machen sich die Corporate Identity ihres Auftraggebers zu eigen und schreiben an seiner statt. Der empathische Aspekt daran gefällt mir durchaus; nicht aber das blinde Auge an dieser Haltung.“

Das „blinde Auge“? Was meint er damit? „Die Schattenseiten in der Lieferkette, die ausgebeuteten Arbeiterinnen in Fernost zum Beispiel, die Kinderarbeit in Afrika, den harten Chemieeinsatz bei der Desinfektion der Transportbehälter, den hohen Energieaufwand beim Weg über die Kontinente.“ Die entsprechenden Verlautbarungen der Großindustrie, findet er, seien oft das Papier nicht wert, auf dem sie gedruckt werden. Kein Wunder, dass PR unter Kollegen zum Schmähwort geworden sei. Unternehmen wie BMW, Daimler und Volkswagen beziehen in ihrer aktuellen „Minimalanforderung für Geschäftsethik“ beim Thema „Arbeitsbedingungen und Menschenrechte“ einerseits eine scheinbar progressive Position. Andererseits können sie sich nicht dazu durchringen, wenigstens 60 Wochenarbeitsstunden als grundsätzliche internationale Mindestforderung festzuzurren.

### **Geld macht sehr wohl schmutzig**

Von einer ökologischen Position sei das weit entfernt, sagt Langer, und Fairness spiele dabei keine Rolle. Wie auch? Großunternehmen sind ihren Shareholdern verpflichtet. Was den Börsenwert des Konzerns ins Schwanken bringe, sei prinzipiell indiskutabel. Ethische Kriterien hätten im Rahmen einer solchen Perspektive nichts verloren. Dem setzt Langer ein „ecofaires Grundverständnis“ entgegen. „Wir kratzen an der Vorstellung, Geld sei

ein neutrales Tauschmedium. Meine Kolleginnen und ich sind im Gegenteil der Meinung, an manchem Geld hänge Blut oder Hunger oder Erniedrigung im globalen Maßstab. An dieser Art von Geschäft wollen wir uns nicht beteiligen. Firmen, die diese Welt weniger lebenswert machen, weniger solidarisch und sozial oder ökologisch weniger

zukunftsfähig, gehören nicht zu unserem Kundenkreis.“ Auf die Frage, ob sich das denn immer so scharf abgrenzen lasse, antwortet der Gründer: Nein, das sei durchaus ein Haken an der Sache. Doch entscheidend sei die Tendenz – und nicht die Beckmesserei.

564 Wörter, 4193 Zeichen (mit Leerzeichen, ohne Hauptüberschrift)