

Ergebnisse der Online-Umfrage Einstellungen der Schweizer PR- Profis zur Berufsethik



Autor:
Yvonne Raudzus,
yvonne.raudzus@bluewin.ch

27. Juli 2010

Inhaltsverzeichnis

1	Das Wichtigste auf einen Blick.....	3
2	Zielsetzung und Inhalte.....	4
3	Zielgruppe und Rücklauf.....	4
4	Zeitpunkt der Umfrage.....	4
5	Der Fragebogen.....	5
6	Repräsentativität.....	5
7	Verzerrungen.....	5
8	Darstellung.....	5
9	Die Ergebnisse.....	6
10	Abbildungen.....	25

Abb. 1 (Titelseite): Ethics
Quelle: shutterstock

1 Das Wichtigste auf einen Blick

Die PR-Verkehrsregeln sind schwach bekannt! Nicht einmal die Hälfte der befragten PR-Profis gibt an, den Kodex von Lissabon und den Athener Kodex gut zu kennen. Der Mehrheit sind diese PR-Kodizes entweder nur dem Namen nach oder gar nicht bekannt. Pikantes Detail: Der journalistische Kodex¹ weist unter den abgefragten Kodizes den grössten Bekanntheitsgrad aus. Lediglich jeder Zehnte gibt an, diesen Kodex nicht zu kennen. Die Mehrheit (73.8 %) der Befragten ist der Meinung, dass Ethik ein wichtiges Thema sei und in Aus- und Weiterbildung mehr Beachtung finden und diskutiert werden sollte. Bedenklich: Die PR-Profis haben vom eigenen Berufsstand ein nicht sehr schmeichelhaftes Bild. Zwar beurteilen 48.8 % das berufsethische Verhalten des Schweizer PR-Berufsstandes als «gut», 49.3 % stellen der Branche aber nur ein «mittelmässiges» und 1.9 % sogar ein «schlechtes» oder «sehr schlechtes» Attest aus.

Das ergab die aktuelle Online-Umfrage zur PR-Berufsethik, welche die Autorin im Rahmen einer Diplomarbeit (PR-Berater) bei Schweizer PR-Profis durchgeführt hat. Über 200 Teilnehmer haben sich an der Umfrage beteiligt.

- Untersuchungsdesign: Online-Befragung
- Zielgruppe: Schweizer PR-Profis
- Befragungszeitraum: 27. Mai bis 18. Juni 2010
- Teilnehmer: 214 (176 deutsch/38 französisch)

¹ Erklärung/Richtlinien zur Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen/Journalisten des Schweizer Presserates

2 Zielsetzung und Inhalte

Die vorliegenden Daten wurden im Rahmen einer Diplomarbeit (PR-Berater HFP) erhoben. Ziel der Umfrage war es, die Einstellungen des Schweizer PR-Berufsstandes zur Berufsethik zu erfassen. Im Fokus der Umfrage standen folgende Inhalte:

- Einschätzung der persönlichen berufsethischen Integrität bzw. der Integrität des Berufsstandes
- Geltungsansprüche in Bezug auf das berufsethische Verhalten
- Einflussfaktoren auf das berufsethische Verhalten
- Bekanntheit und Akzeptanz der PR-Kodizes
- Einstellung zu Sanktionen
- Einstellungen zu Handlungsoptionen mit berufsethischer Relevanz
- Werte- und Berufsverständnis
- Häufigkeit von berufsethischen Fragestellungen
- Umsetzung von berufsethischen Grundsätzen
- Berufsethik in der PR-Ausbildung
- Berufliche und soziodemografische Merkmale

3 Zielgruppe und Rücklauf

Die Umfrage richtete sich an folgende Schweizer PR-Profis:

- Mitglieder der PR-Regionalgesellschaften²
- Kommunikationsverantwortliche und Pressesprecher aus Unternehmen/Behörden/NPO und weiteren Organisationen sowie Agenturleiter bzw. Senior Berater (Datenquelle u.a.: Verzeichnis Edition Renteria SA)
- Absolventen und Alumni des Executive Master of Science in Communications Management MScM der Universität Lugano
- Corporate Communications Officers .HarbourClub.

Insgesamt wurden 2637 Empfänger per E-Mail angeschrieben. **214 Teilnehmer** (französisch: 38/deutsch: 176) haben sich an der Umfrage beteiligt.

4 Zeitpunkt der Umfrage

Die deutsche Version der Umfrage war vom 27. Mai bis 10. Juni 2010, die französische Version der Umfrage vom 9. bis 18. Juni 2010, aktiviert.

² Ausnahme: Società Ticinese di Relazioni Pubbliche STRP (Fragebogen lag nicht auf Italienisch vor)

5 Der Fragebogen

Der Fragebogen umfasste 36 Fragen – mehrheitlich Merkmal- und Einstellungsfragen. Einzelne Fragen sind kongruent zu denen aus den Studien «Berufsfeld Public Relations» des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien in Kooperation mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (2009) und «Moral in der PR» (Becher 1996) und «Public Relations in der Schweiz» (Röttger 2003).

Der **Onlineumfragebogen (Testversion)** auf Deutsch und Französisch ist über folgende Links abrufbar:

<http://www.voycer.de/umfrage.html?sid=92591&newtest=Y>

<http://www.voycer.de/umfrage.html?sid=92591&lang=french&newtest=Y>

6 Repräsentativität

Nach wissenschaftlichen Kriterien ist ein direkter Vergleich mit der Grundgesamtheit nicht möglich, da die Bildung und Befragung eines repräsentativen Samples mit den in der Branche verfügbaren Ressourcen (Datenbasis) nicht möglich war. PR-Profis beispielsweise, welche weder in einem Verband Mitglied waren noch in einer Branchen-Adressdatenbank registriert sind, erhielten keine direkte Einladung, an dieser Umfrage teilzunehmen, und sind somit nicht abgebildet.

7 Verzerrungen

Wie bei allen Erhebungen zu *sensitiven* Themen hatte auch die Umfrage zur PR-Berufsethik bestimmte Probleme inne. So war mit dem Effekt von sozialer Erwünschtheit³ zu rechnen. Obwohl dieser Problematik mit der Anonymisierung der Umfrage sowie teilweise indirekten/projektiven Fragen entgegengewirkt wurde, sind solche Verzerrungen bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

8 Darstellung

Auf den folgenden Seiten die Resultate der Umfrage mittels Diagrammen aufgeführt. Die Zahl der Antwortenden kann zwischen 201 und 210⁴ variieren, was auf einen technischen Übermittlungsfehler bei der Online-Erhebung zurückzuführen ist. Voycer (Anbieter des Umfragetools) dazu: «Die Variation bei der Teilnehmerzahl ist auf einen Browserfehler zurückzuführen, d.h. es hat keine Übertragung dieses Ergebnisses stattgefunden. Dies ist ein Problem, das auf das Internet zurückzuführen ist und kein Fehler der Funktionalität unserer Seite ist.» Werden im Text oder bei den Diagrammen Werte über 100 % ausgewiesen, hat dies damit zu tun, dass Mehrfachnennungen möglich waren.

³ Soziale Erwünschtheit resultiert aus der Tendenz, Fragen nicht nach der persönlich zutreffenden Einstellung zu beantworten, sondern nach sozialen Normen, die nach Auffassung des Umfrageteilnehmers erwünscht sind. (Quelle: www.wikipedia.ch (10.4.2010))

⁴ Die Differenz zwischen Anzahl Teilnehmer (214) und Antworten (201 und 210) lässt sich ebenfalls auf einen Browserfehler zurückführen, da bei vier Teilnehmern alle Daten fehlten.

9 Die Ergebnisse

Soziodemografische und berufliche Merkmale

- Geschlecht: 49 % der Befragten sind weiblich, 51 % der Befragten männlich.
- Sprache: 82.2 % sind deutschsprachig, 17.8 % französischsprachig.
- Alter: 4.8 % sind zwischen 21 und 30 Jahre; 32 % sind zwischen 31 und 40 Jahre, 45 % zwischen 41 und 50 Jahre; 12 % zwischen 51 und 60 Jahre; 6.2 % über 60 Jahre alt.
- PR-Ausbildung: 62.2 % der Antwortenden verfügen über einen spezifischen PR-Abschluss. Die Rangliste führt der PR-Fachmann (22.2 %) an, gefolgt vom PR-Berater (19.8 %) und dem Master of Science in Communications Management (14.5 %). Nur ein kleiner Anteil der Befragten verfügt über einen Bachelor (2.4 %), MAS (8.7%) und CAS (9.2%). 37.8 % der Befragten haben angegeben, keinen spezifischen PR-Abschluss zu haben.
- Sektor: 21.5 % sind in einer PR-Agentur tätig, 46.4 % innerhalb eines Unternehmens, 15.8 % in einer Non-Profit-Organisation, 10 % in einer Behörde, 12.4 % freiberuflich und 4.3 % anderswo tätig.
- Position: 47.4 % sind Abteilungsleiter oder Projekt- oder Dossierverantwortlicher, 38.8 % sind Medien- bzw. Pressesprecher, 15.8 % PR-Agenturleiter, 12.9 % Senior Berater oder Berater, 3.8 % PR-Assistent oder Junior Berater, 1.4 % Trainee/Volontär/in PR-Ausbildung, 13.4 % haben eine andere Stellung.
- Hierarchie: 58.2 % rapportieren an den CEO, 26 % an Linienleiter, 6.7 % an Stab/Services und 24.5 % an andere (mehrheitlich Agenturleiter bzw. Freiberufliche, welche an sich selber rapportieren).
- Anteil der PR in der Tätigkeit: 51.4 % der Befragten haben ein Pensum von 61 bis 100 Prozent in den PR, 34.6 % sind zwischen 31 und 60 Prozent in den PR beschäftigt, 13.9 % arbeiten weniger als 30 Prozent in den PR.
- Berufliche Erfahrung in den PR: Weniger als fünf Jahre Berufserfahrung haben 20.1 % der Befragten. Sechs bis zehn Jahre Erfahrung in den PR haben 28.7 %, elf bis 15 Jahre 22.5 % und mehr als 16 Jahre 28.7 %.
- Journalistische Tätigkeit: 35.4 % der Befragten waren einmal im Journalismus tätig, 64.6 % haben keine journalistische Erfahrung. Jeder Zehnte oder 11.9 % ist heute (wieder) parallel zur PR-Tätigkeit im Journalismus tätig. 34.5 % könnten sich vorstellen (wieder) eine Tätigkeit als Journalist anzunehmen. 65.5 % können sich dies nicht vorstellen.

— Etwas über die Hälfte (53.4 % bzw. 112 Personen) der befragten PR-Profis gehören einer PR-Regionalgesellschaft und damit dem Schweizerischen Public Relations Verband SPRV an. Dieser hohe Anteil ist damit zu erklären, dass die PR-Regionalgesellschaften ihre Mitglieder zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen haben (Ausnahme: Società Ticinese di Relazioni Pubbliche STRP, da der Fragebogen lag nicht auf Italienisch vorlag).

— Verbandsmitgliedschaft im Detail:

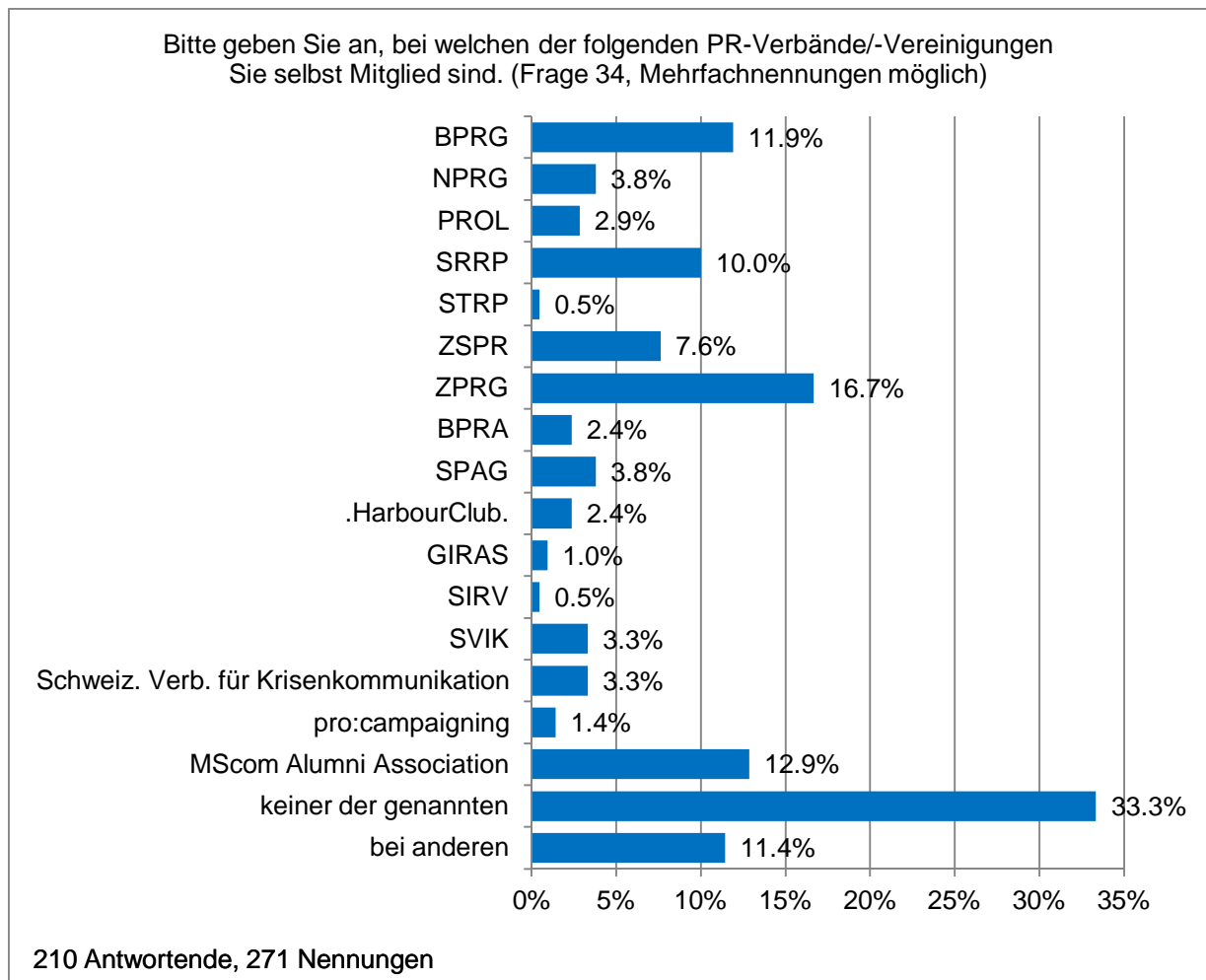


Abb. 2: Einschätzung der Integrität des Schweizer PR-Berufsstandes

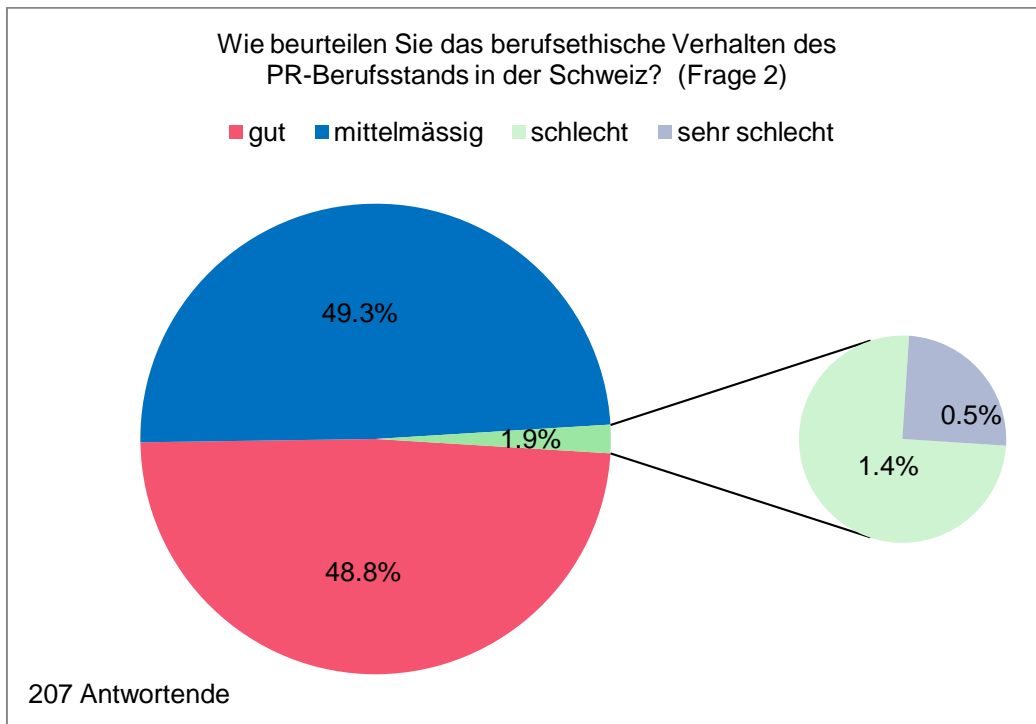


Abb. 3: Selbsteinschätzung

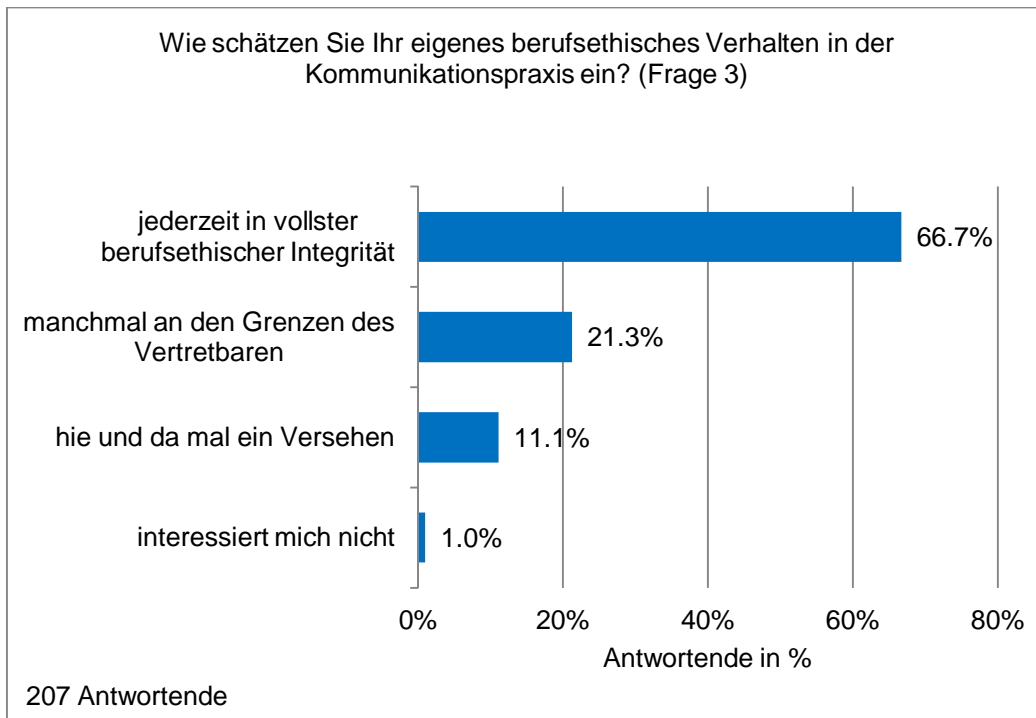


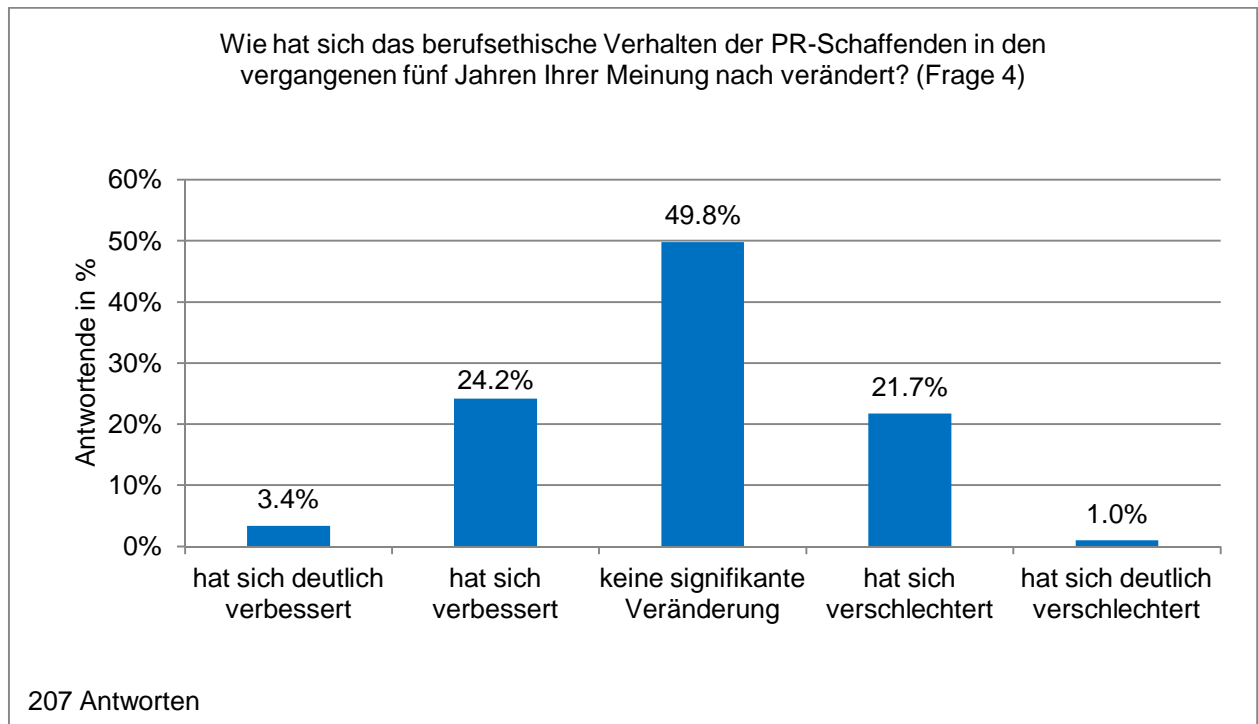
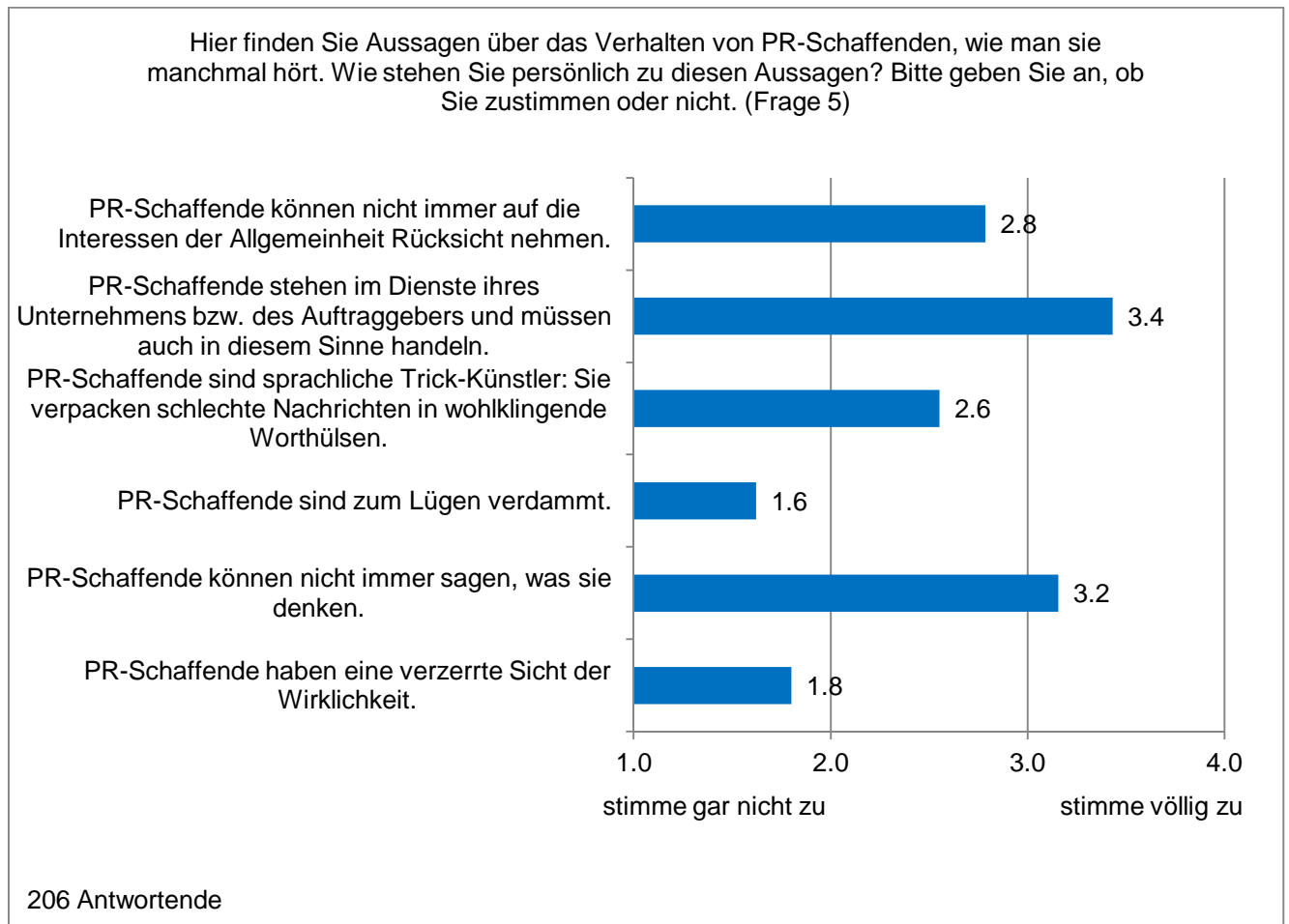
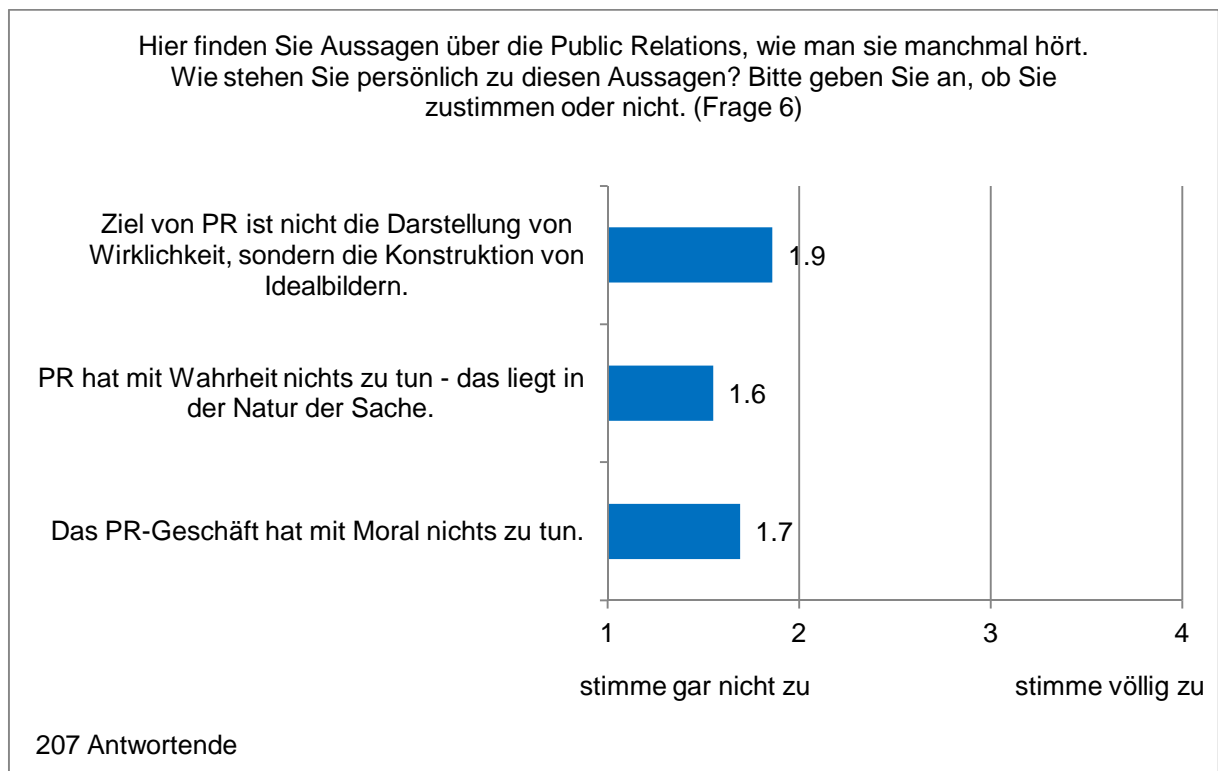
Abb. 4: «Gefühlte» Veränderung der Integrität

Abb. 5: Geltungsansprüche (1/2)

Für die Darstellung wurden die Ergebnisse indiziert – wobei der Index 4 einer völligen Zustimmung aller Antwortenden entsprechen würde.

Abb. 6: Geltungsansprüche (2/2)

Für die Darstellung wurden die Ergebnisse indexiert – wobei der Index 4 einer völligen Zustimmung aller Antwortenden entsprechen würde.

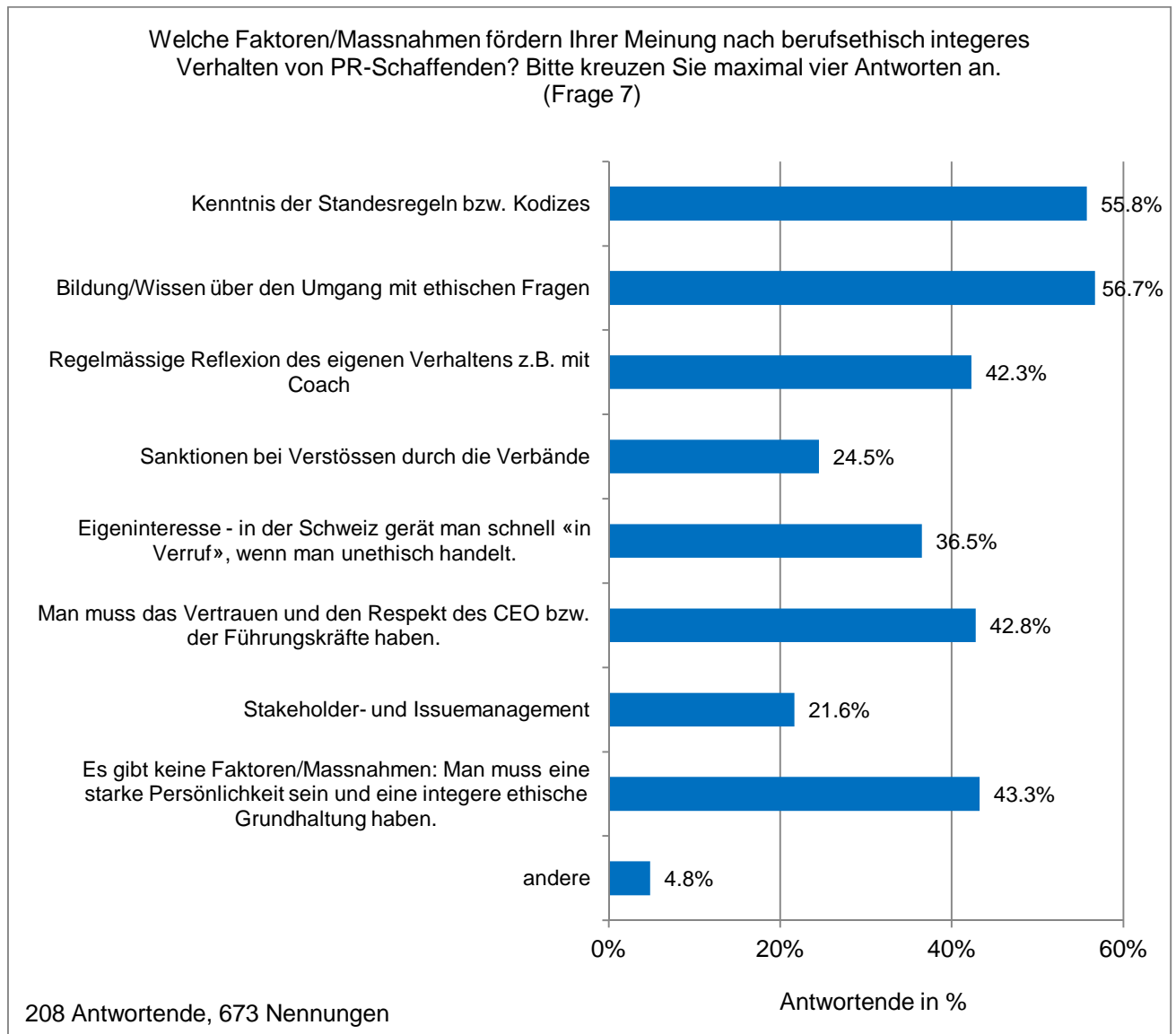
Abb. 7: Einflussfaktoren auf das berufsethische Verhalten (1/2)

Abb. 8: Einflussfaktoren auf das berufsethische Verhalten (2/2)

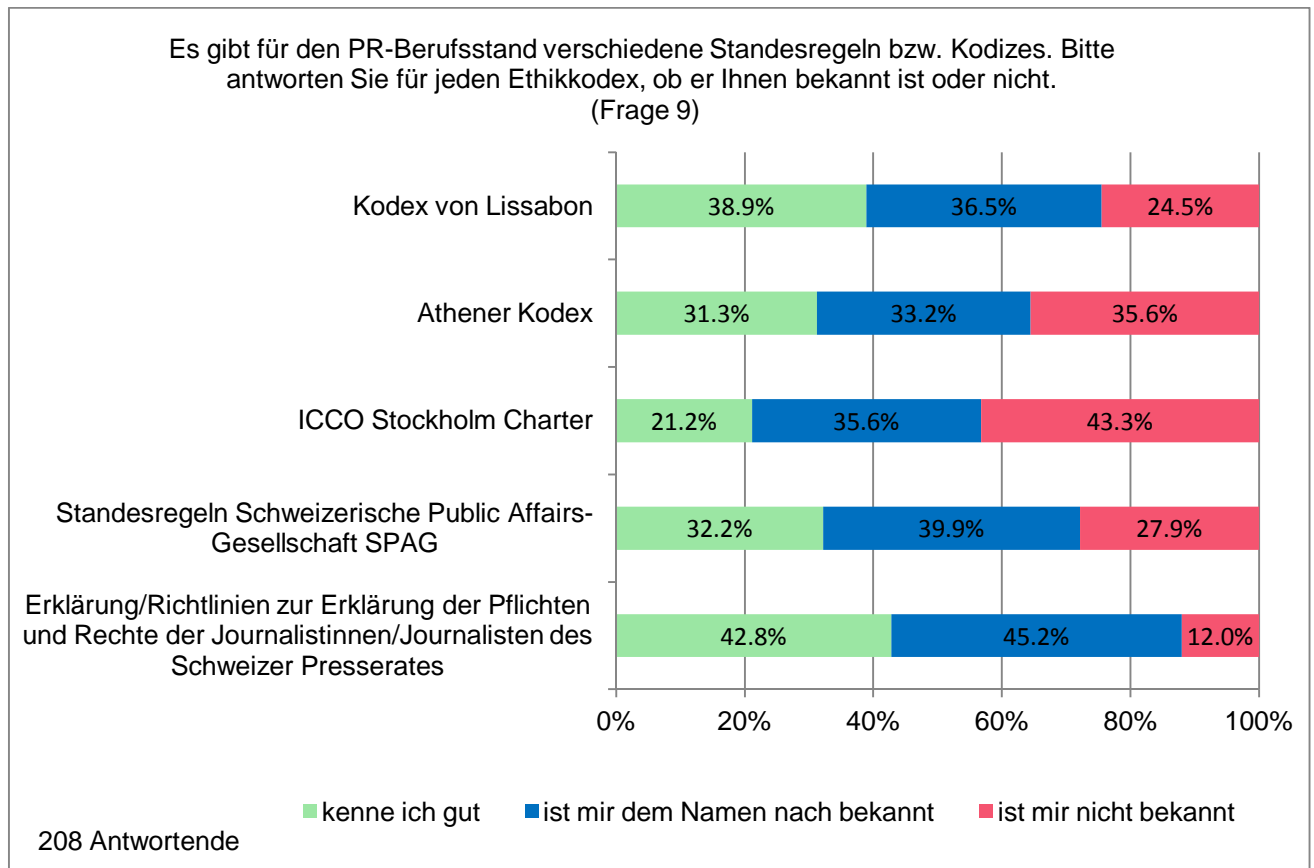
Abb. 9: Bekanntheitsgrad der Kodizes

Abb. 10: Akzeptanz der Kodizes (1/2)

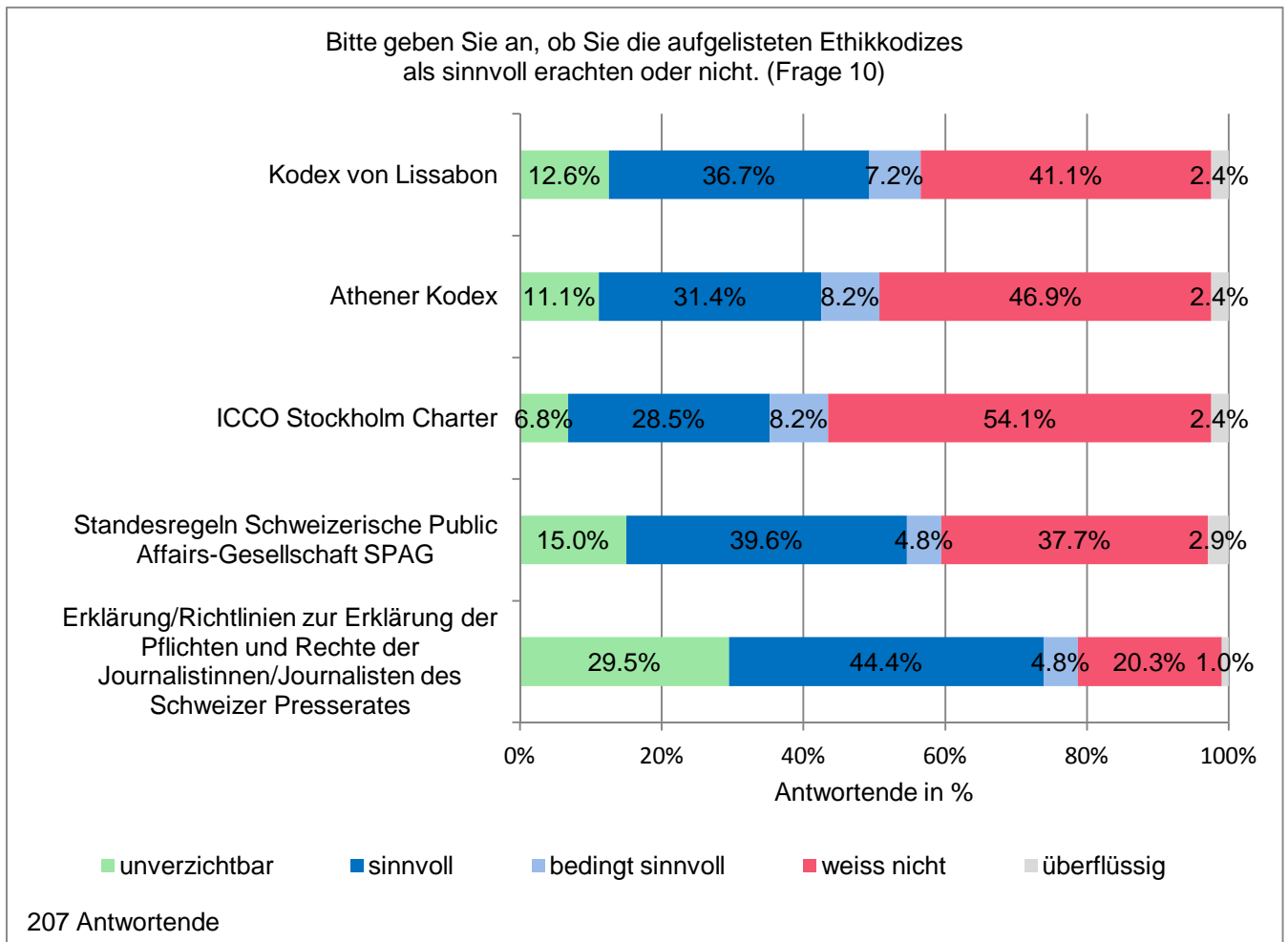


Abb. 11: Akzeptanz der Kodizes (2/2)

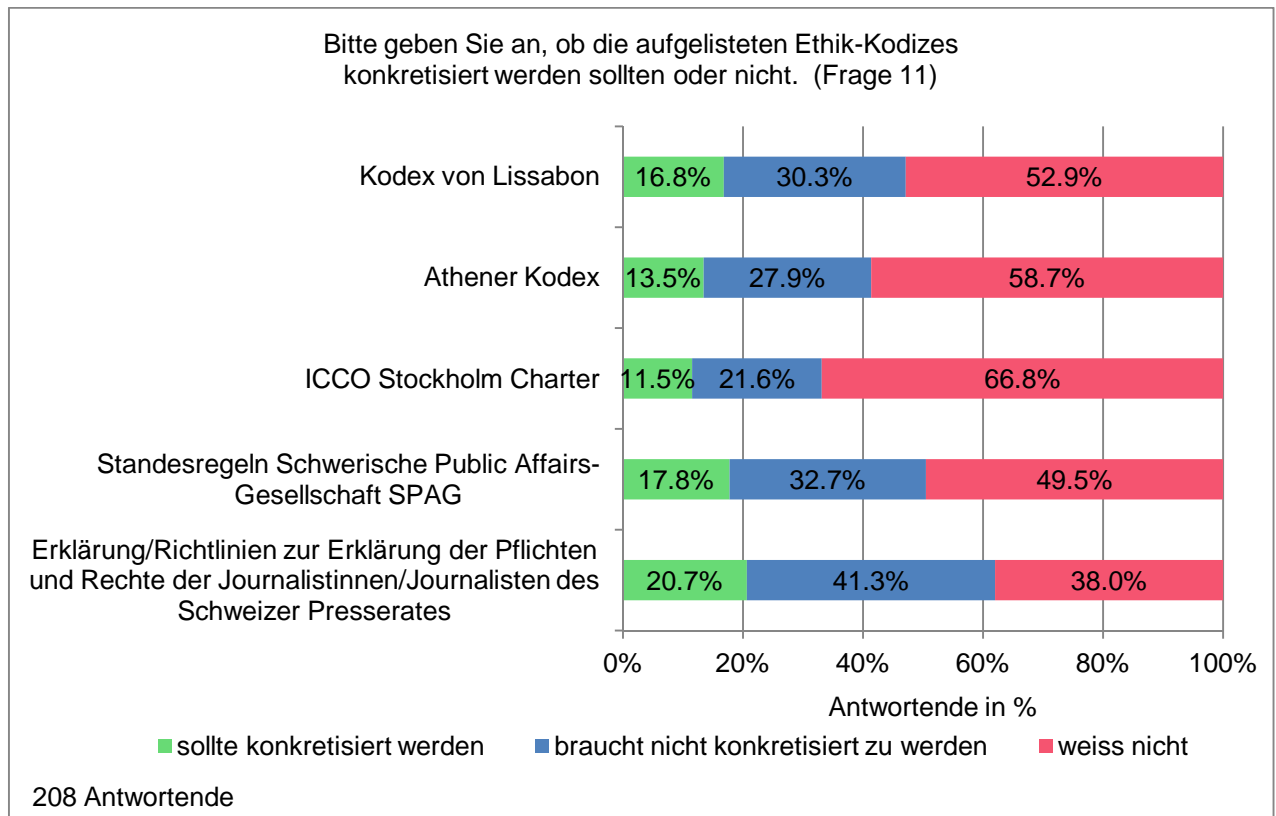
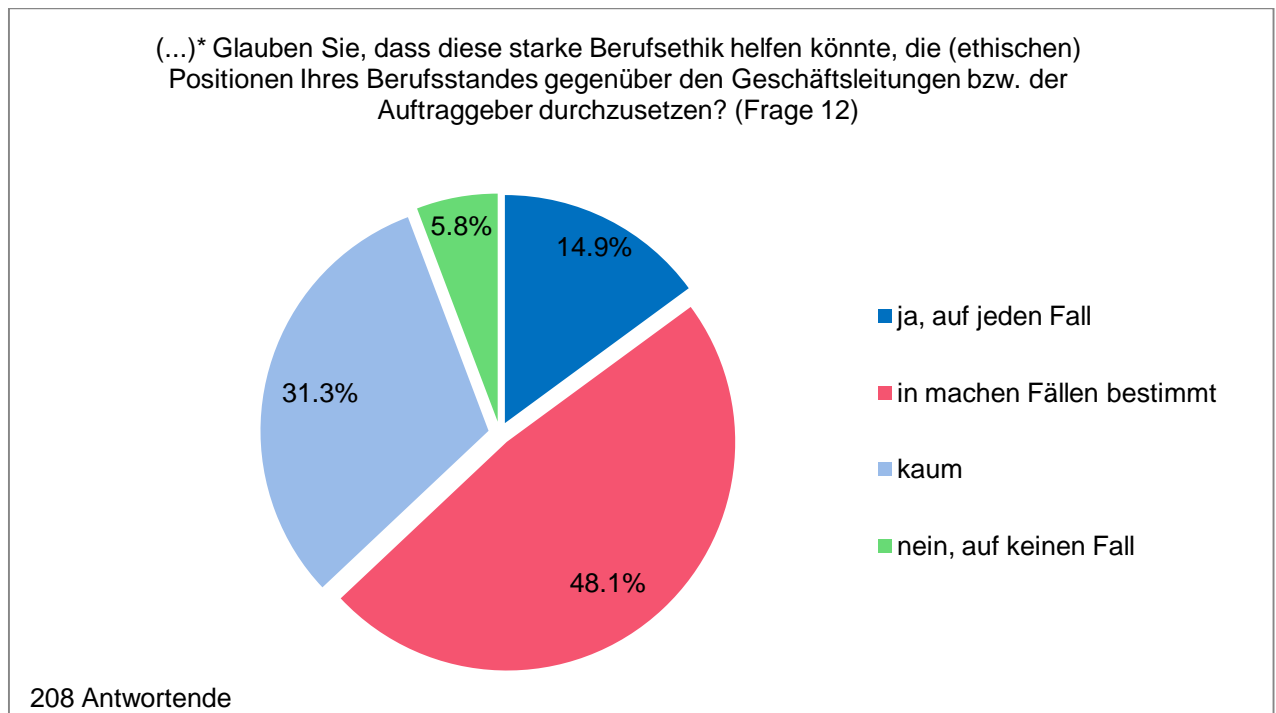


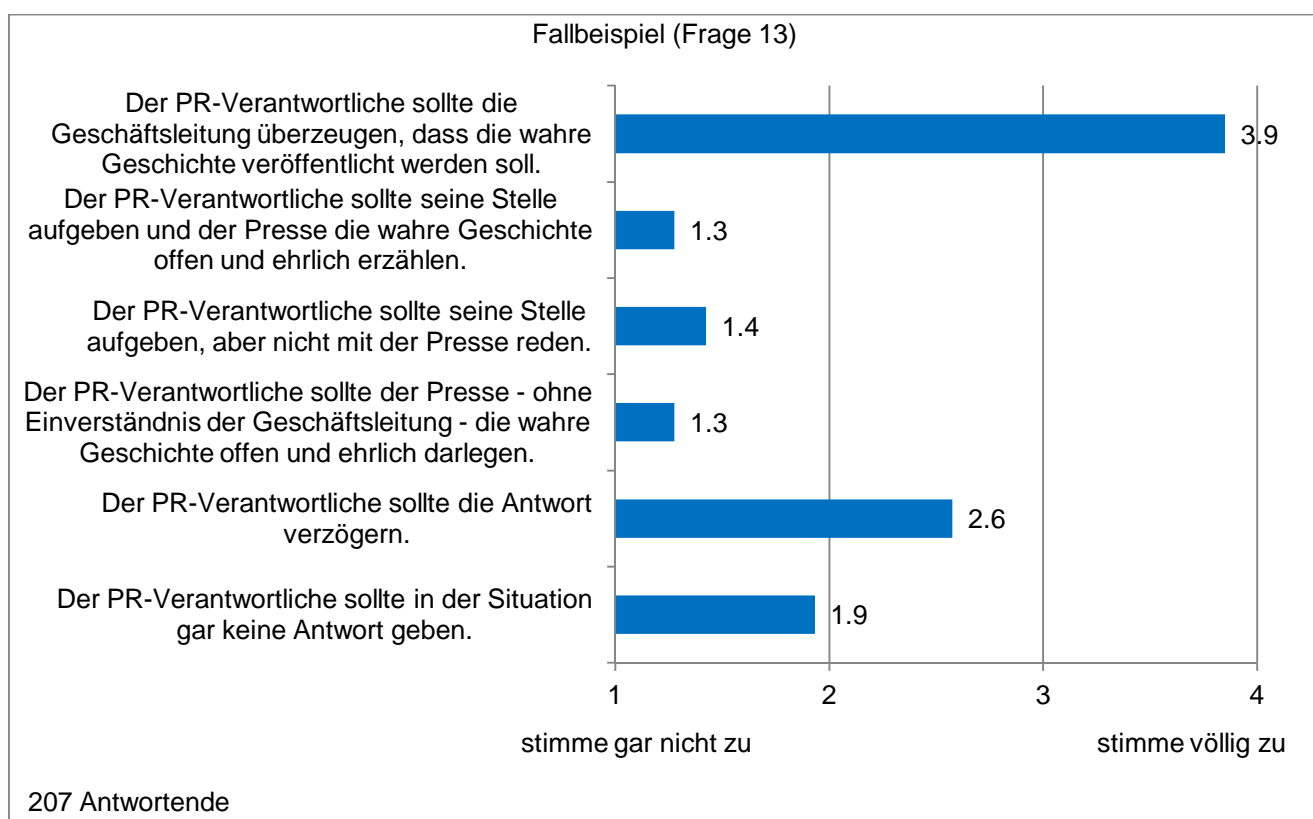
Abb. 12: Sanktionen



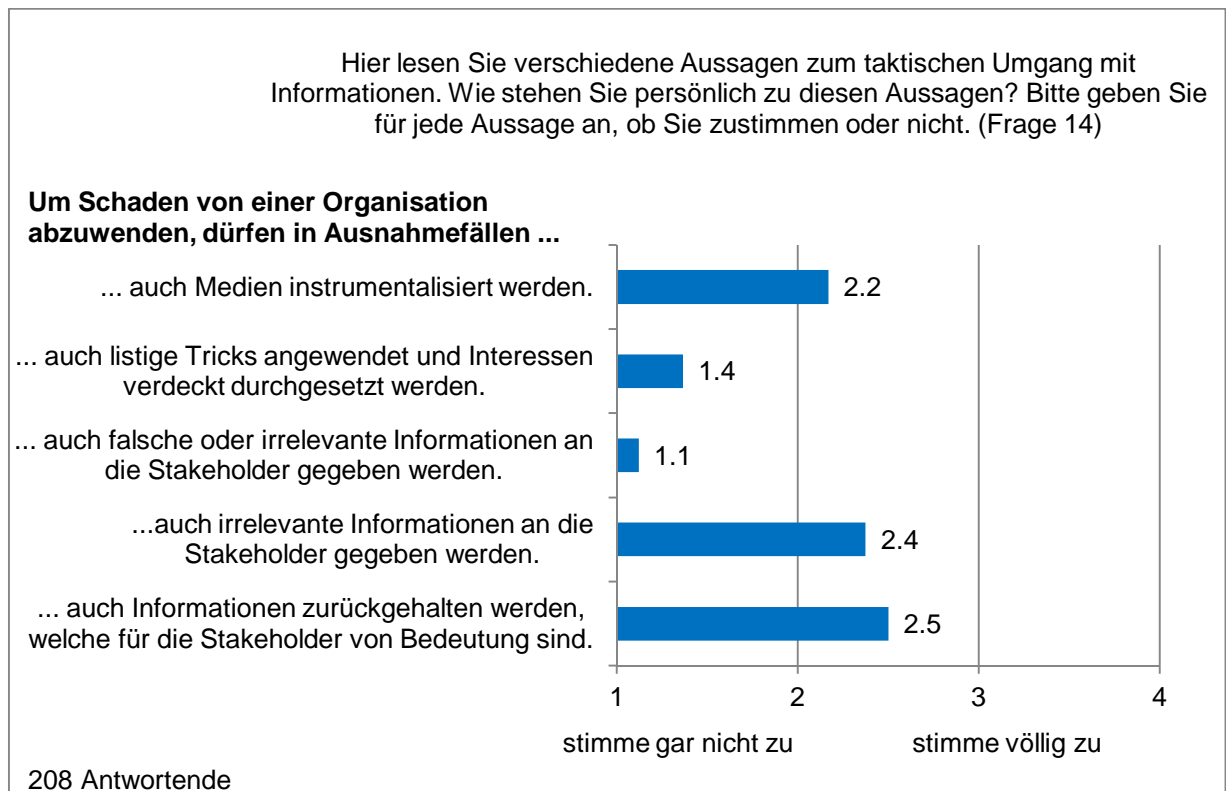
*Stellen Sie sich vor, Verstöße gegen die Standesregeln der PR könnten in der Praxis stärker als bisher sanktioniert werden.

Abb. 13: Handlungsoptionen mit berufsethischer Relevanz (Fallbeispiel)

Ein Schweizer Chemieunternehmen hat grosse Expansionspläne. Es will ein neues Chemie-Werk direkt neben dem heutigen Standort bauen. Das neue Werk sichert das langfristige Überleben des Unternehmens. Die Verfahren für die Genehmigung der Standorterweiterung stehen bei den Behörden kurz vor Abschluss. Nun stellt sich intern heraus, dass vor Jahrzehnten Chemiefässer mit hochgiftigem Inhalt auf diesem Areal vergraben wurden. Diese sind bisher in keinem Altlastenkataster aufgetaucht. Um eine Verzögerung im Genehmigungsverfahren zu vermeiden, beschliesst die Geschäftsleitung, das Problem des Chemiesondermülls selber zu lösen. Dies ohne vorher die amtlichen Stellen beizuziehen. Der PR-Verantwortliche wird von der Geschäftsleitung angewiesen, nichts über die nachträglich lokalisierten Fässer verlauten zu lassen. Anfragen von Journalisten soll er ausweichen. Tatsächlich nimmt am selben Tag ein Journalist Kontakt zum PR-Verantwortlichen auf. Er fragt, ob es auf dem betreffenden Areal Altlasten aus dem früheren Betrieb gebe und wie das Unternehmen damit umgehen werde. Das Unternehmen solle dazu Stellung nehmen. Wie würden Sie in einer solchen Situation reagieren? Bitte geben Sie nun für jede der aufgeführten Aussagen an, ob Sie zustimmen oder nicht.



Für die Darstellung wurden die Ergebnisse indiziert – wobei der Index 4 einer völligen Zustimmung aller Antwortenden entsprechen würde.

Abb. 14: Handlungsoptionen mit berufsethischer Relevanz (Umgang mit Informationen 1/2)

Für die Darstellung wurden die Ergebnisse indiziert – wobei der Index 4 einer völligen Zustimmung aller Antwortenden entsprechen würde.

Abb. 15: Handlungsoptionen mit berufsethischer Relevanz (Umgang mit Informationen 2/2)

Für die Darstellung wurden die Ergebnisse indiziert – wobei der Index 4 einer völligen Zustimmung aller Antwortenden entsprechen würde.

Abb. 16: Werteverständnis

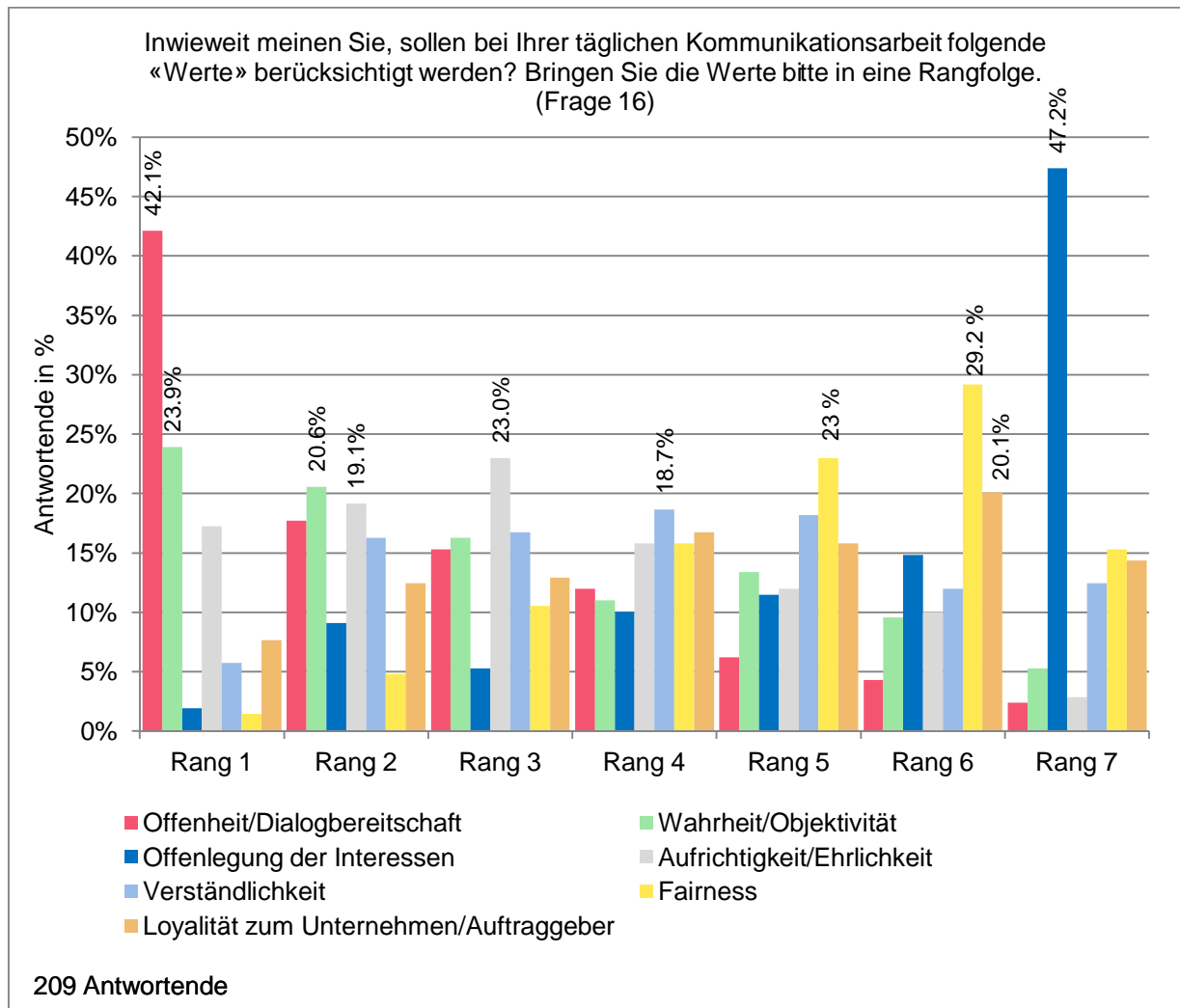


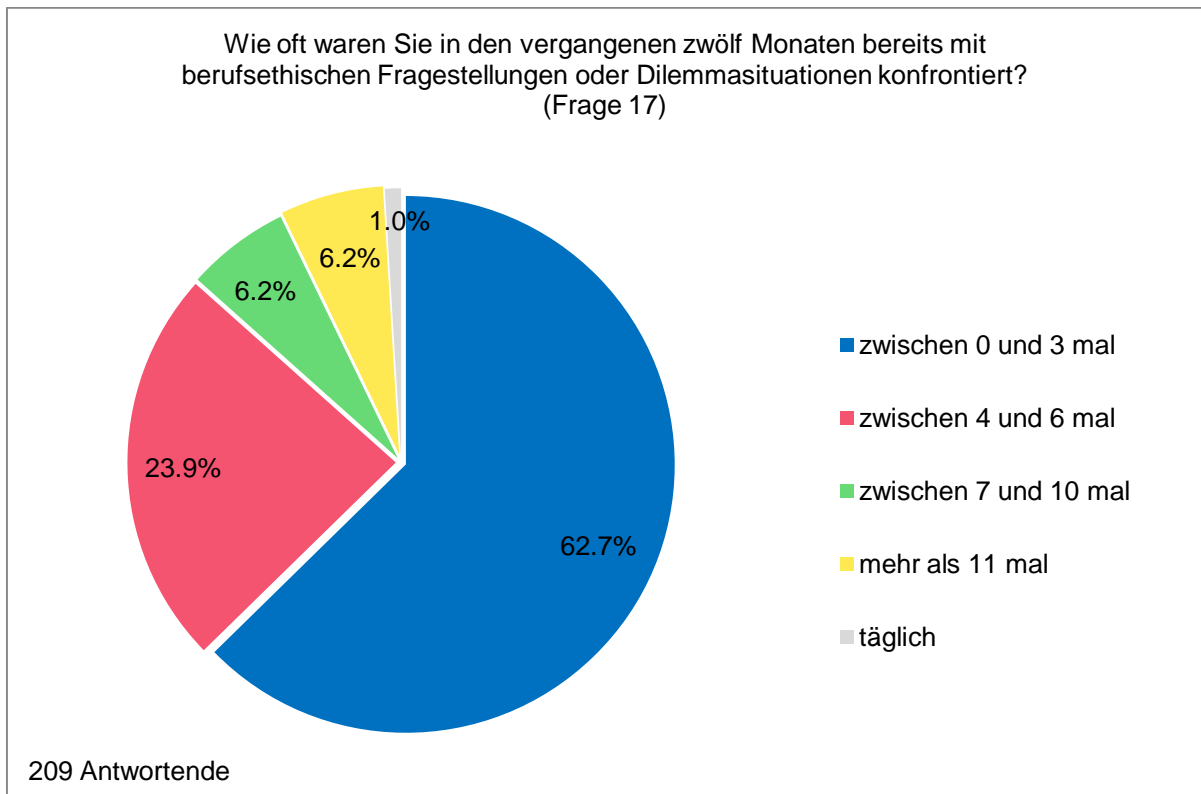
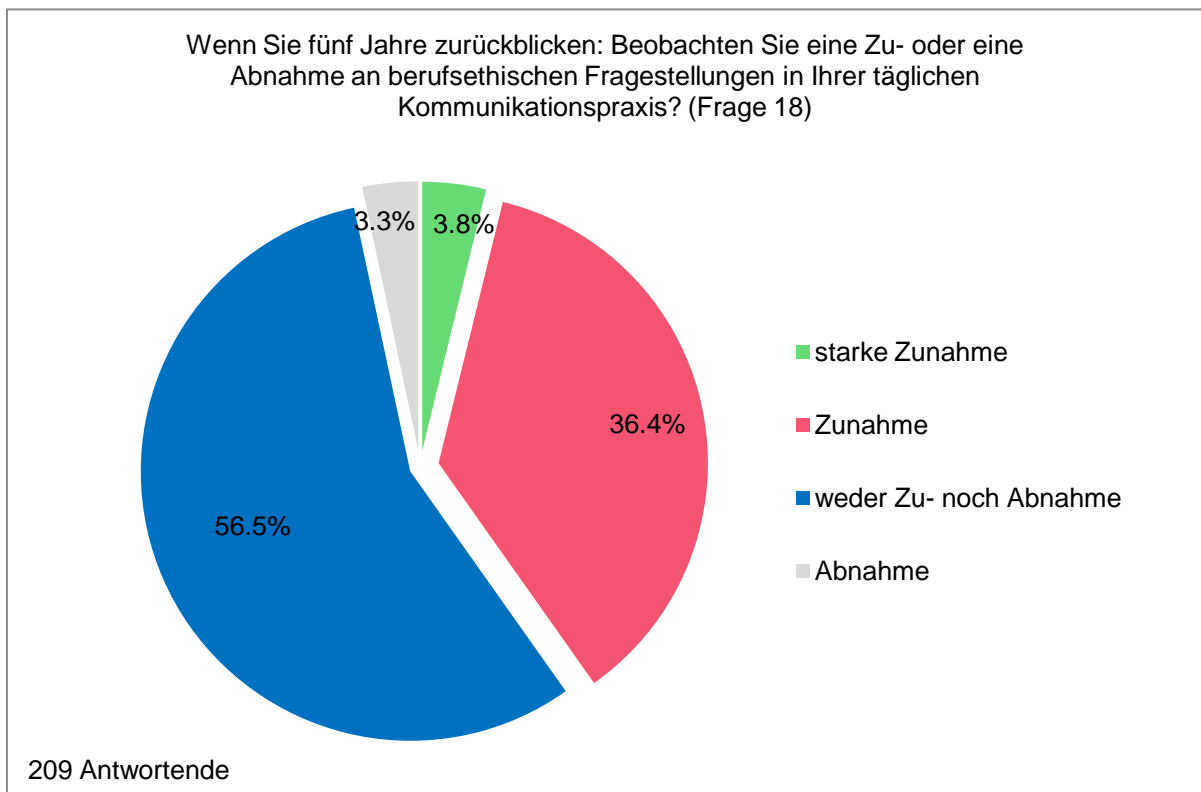
Abb. 17: Häufigkeit berufsethische Fragestellungen**Abb. 18: «Gefühlte» Zu-/Abnahme von berufsethische Fragestellungen**

Abb. 19: Verwirklichung von berufsethischen Grundsätzen

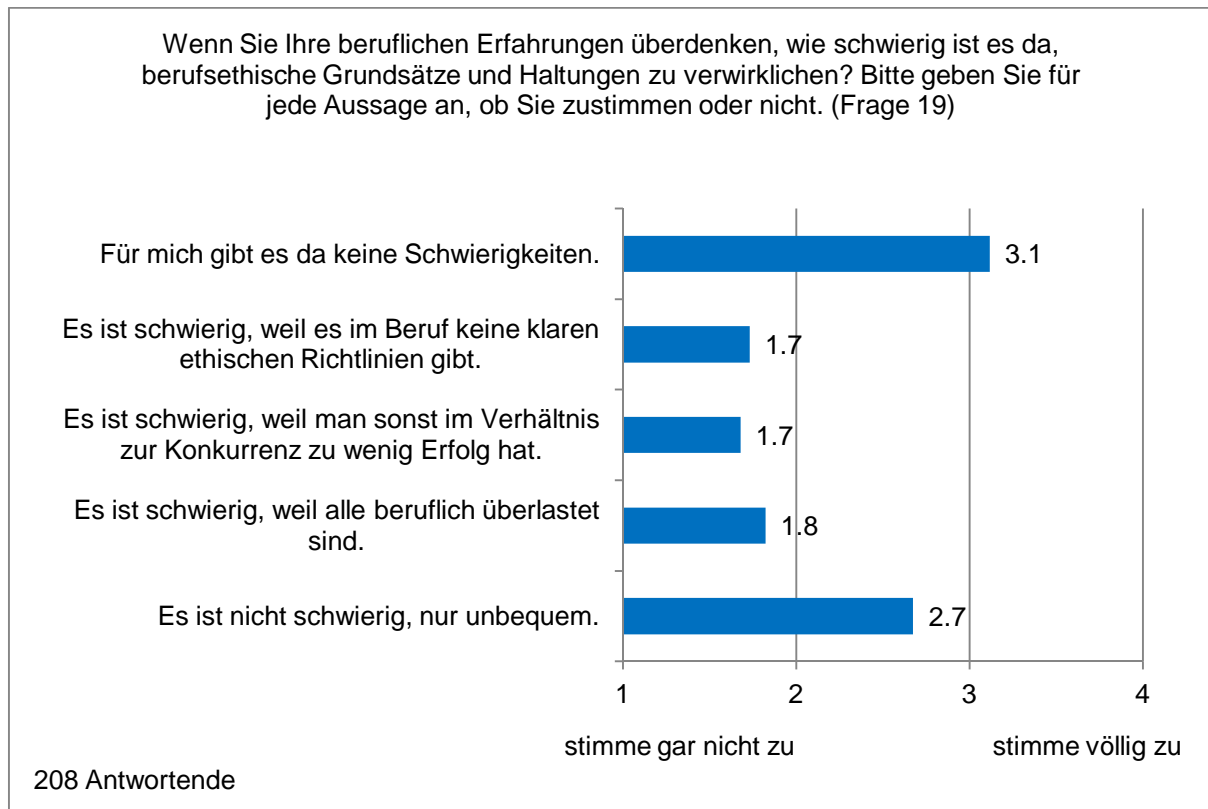


Abb. 20: Berufsethik in der Ausbildung

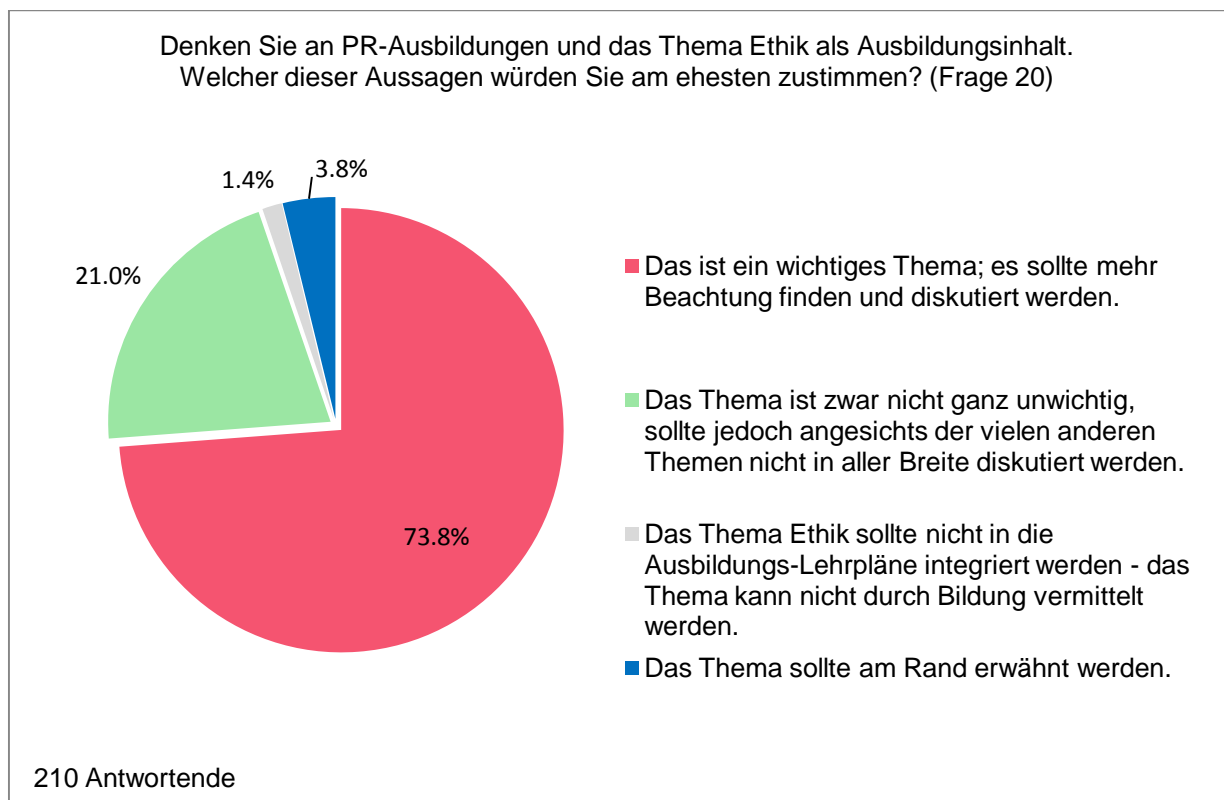
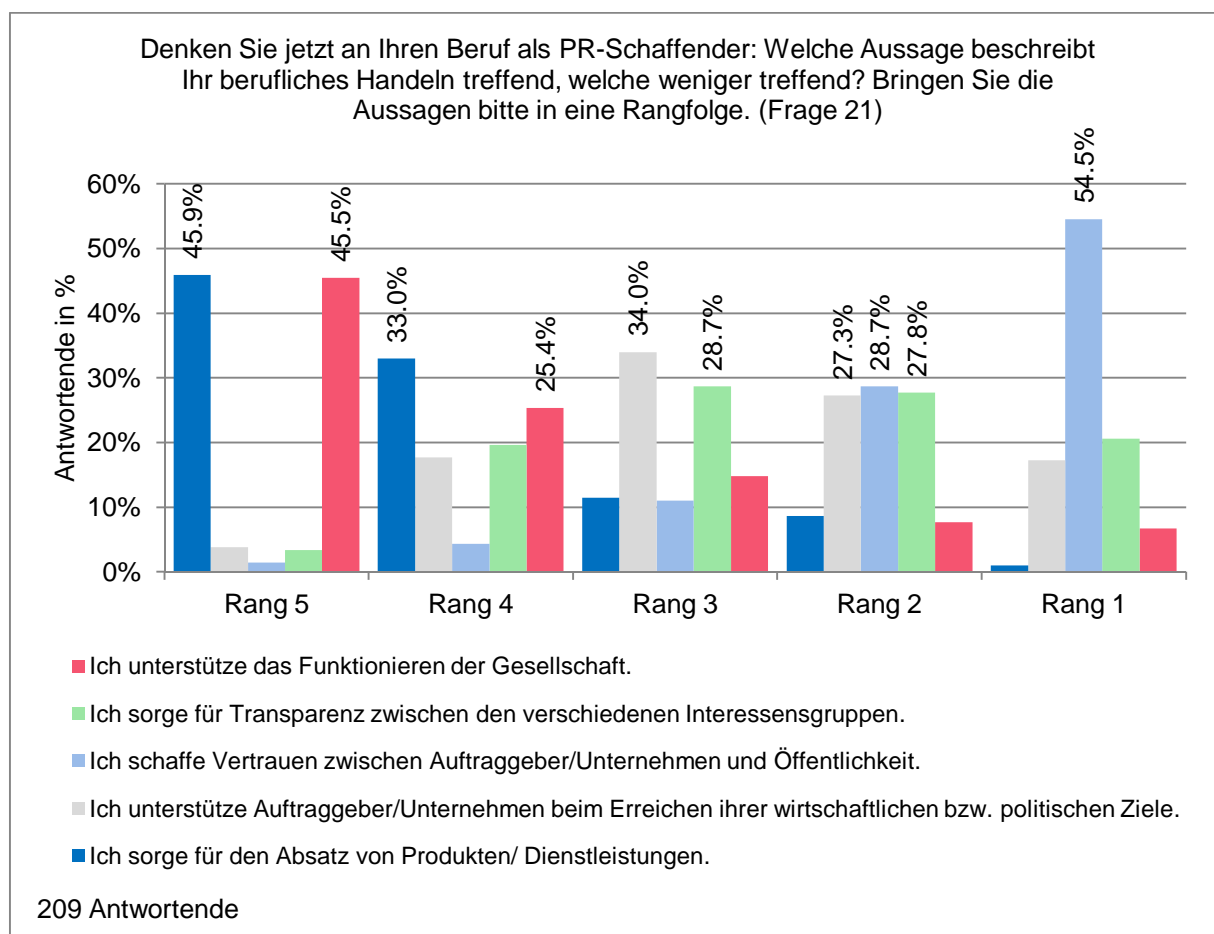


Abb. 21: Berufsverständnis

Mit welchen konkreten Massnahmen sollten ihrer Meinung nach der PR-Berufsstand und seine Organisationen das Bewusstsein, Verständnis und die Umsetzung der Berufsethik in der täglichen Praxis weiterentwickeln und stärken? (Frage 22, freier Text)

Öffentlichkeitsarbeit, Information, Ausbildung | information - formation | Imposer une formation d'une demie-journée tous les deux ans aux professionnels de la branche (notamment ceux inscrits au RP) afin d'assurer une reconnaissance de la profession; sanctionner les professionnels qui ne respectent pas un minimum de règles. | Vordergründig darüber sprechen, mit allen Mitteln in der Öffentlichkeit promoten | Sensibilisation par la formation | Infoveranstaltungen, Dokumentation | Injecter la déontologie dans chaque formation/cours RP. Proposer des outils déontologiques pratiques aux associations RP. | Lister les valeurs clés de ce métier. Validation de la charte par la société (certification). | Donner des exemples concrets de bonne et mauvaise gestion de la déontologie. | FAire des modules de formation et s'entendre surtout entre toute les associations, histoire de donner de la cohérence et par conséquent de donner du poids aux organisations représentantes de la profession. | Faire connaître la profession; son rôle; son importance | EN PARLER C EST NOTRE METIER | Formation en interne avec cas de figure qui peuvent se concrétiser dans l'entreprise | Présenter le métier, en parler largement dans l'entreprise | Mit anständigen Honoraren/Löhnen. Wie bei Richtern: eine gute Bezahlung ist immer noch das sicherste Mittel gegen Korruptierbarkeit. | thématiser le sujet lors de la formation (SAWI pas le cas il y a 15 ans) | Meilleure formation | Encourage "une" pratique des RP | en parler | Faire comprendre aux journalistes que nos clients ne sont pas des marchands de tapis, et faire comprendre aux clients que les journalistes ne sont pas nécessairement des vampires assoiffés de sang | Information et formation régulière sur le sujet, par des exemples concrets et d'actualité. | Faire connaître le code de déontologie des professionnels des RP, notamment auprès des employeurs, et offrir une protection aux professionnels qui auraient des problèmes avec leur employeur parce qu'il leur demande de trahir la déontologie. | L'entreprise devrait privilégier la vérité dès le début d'une crise. De toute façon, il n'y a que les montagnes qui ne

se rencontrent pas. | Enseignement dans tous les cours, passage d'un examen, établissement d'un conseil de l'ordre habilité à sanctionner les fautifs, publication de ces sanctions, exclusion des contrevenants | Augmenter leur propre conscience et leur capacité à convaincre leur hiérarchie que l'intérêt à moyen et long terme de l'entreprise doit observer la déontologie et le bien commun. | Charte déontologique dans chaque agence, Sanctions: Interdire double casquette journaliste /RP | sadfaf | öljökl | Fallwerkstatt | Stärkung der Position der Mediensprecher seitens der Direktionen | Veranstaltungen zur Reflexion des eigenen Handelns | Schulung, Motivation, evtl. Sanktionierung in krassen Fällen | Mit einer konkreten Bewusstseinsbildung (-erweiterung) für die Aufgaben der PR in einer immer einfältigeren Medien und Meinungslandschaft ("einfältig" im Gegensatz zu vielfältig). | z.B. mit einer obligatorischen Offenlegung der Mandate / siehe Farner-GSOA | guter PR zum Thema | Die Geschäftsleitung von Firmen müssten Berufsethik anwenden müssen, nicht die PR Schaffenden | Stärkere Vernetzung mit Unternehmenskommunikation und Branding | Primär durch Taten. - Ich sehe die Hauptherausforderung darin, intern nach oben und unten die Bedeutung der Berufsethik deutlich zu machen. | ethisch sauberer arbeiten | Diskussionen, Aussendungen, Artikelserien, Plattformen | Keine. Muss jeder selber wissen. | Informationsveranstaltungen | Man muss sich selbst sein. Nicht verstellen oder verbiegen | Round-table von Journalisten und Unternehmensvertretern | - | Aus- und Weiterbildung | Ethik kann man nicht durch Verbände lernen sondern durch Vorbilder. | Weiterbildung, Sensibilisierung | keine | act local - think global | Aehnlich der Lauterkeitskommission in der Werbung oder dem Presserat eine entsprechende PR-Instanz | Diskussion in Ausbildung, Praxis und Verbänden | keine Antwort | Ausbildung, Veranstaltungen, Praxisbeispiele in Publikationen | Dialog fördern zwischen PR-Verantwortlichen und Medien/NGOs etc. | regelmässige Veranstaltungen auf hohem Niveau | Einführung eines gemeinsamen Ausbildungsstandards, praxisrelevanter Berufsregeln, Sanktionierung von Fehlverhalten | Primär mit der Sensibilisierung der Arbeitgeber/Klienten und zwar dahingehend, dass ein PR-Verantwortlicher immer auch eine Relaisfunktion zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit einnimmt und deshalb ein wichtiger Partner ist. | Schulung, Diskurs, Events, Medienarbeit, Lobbying für PR/Lobbying | ? | Mit Massnahmen bei der Führungs- und Managementausbildung. Der PR-Berufsstand kennt die Ethik. Hingegen sollte die Ethik der Public Relations auch den Betriebswirtschaftern und Juristen vermittelt werden. Die nachher als CEO's etc. agieren. | Sensibilisierungsmassnahmen | mit PR in eigener Sache! | Durch aktive Kommentierung in Fällen wie Swissfirst/NZZaS etc. | mit Offenheit und klarer Ausdruckweise | Miteinander statt gegeneinander... Allenfalls eine Weiterbildung/Kongress dazu? | Durch überzeugende Arbeit | Ethik ist eine Frage der Auseinandersetzung. Ich schätze beispielsweise ERFA-Anlässe mit entsprechenden Fragestellungen (pro:campaigning) | Der Markt regelt sich selber. | Stetige Diskussion des Themas in den Verbänden und ihren Publikationen. | Als Kongresssthema oder in Fachzeitschriften | Mit Erfahrungsaustausch anhand konkreter Beispiele. Letztlich sind es die täglichen Herausforderungen und Erfahrungen, die uns weiterbringen und besser werden lassen. | Als Bestandteil der Weiterbildung | gute Aus- und Weiterbildung, Vertrauen (Rückhalt im eigenen Unternehmen) | Eigenreflexion | Das Thema soll regelmässig anhand von guten und schlechten Beispielen diskutiert werden (Tagungen, Fachmedien, ...). | Case Studies | Keinen | Seminare / Presse-Arbeit / Dozenten ausserhalb Branche | Keine Massnahmen. Zu viele "Massnahmen" killen die Kreativität. | Mit einem persönlichen Verständnis eines Katalysators zwischen Interessegruppen und der Reflexion dieses Verständnisses. | Weiterbildung | Kampagne, Checks | es braucht meiner Meinung nach eine klarere Trennung der Berufsfelder PR und Marketing | täglichem Vorleben und Umsetzen in der Praxis | Wettbewerb | Gezielte Weiterbildung | Im Fördern des gegenseitigen Verständnisses für die Anliegen PR-Schaffende/Journalisten | Sensibilisierung für ethische Fragen, Ethik in der Ausbildung | Seminare, Referate | Besseres Coaching und adäquate Beratung der Geschäftsleitung bzw. der Entscheider | - Diskussion innerhalb von Verbänden (Events, Gesprächsrunden mit Opinion Leaders); Bestandteil von eidg. Prüfungen, griffigere Sanktionen bei Verstössen | Aufklärung, Schulung der PR-Verantwortlichen; Berufsbild vereinheitlichen, Geschäftsleitung aktiv über Aufgaben der PR und PR-Verantwortlichen informieren | Auf Industrien bezogen spezifische Kodex ausarbeiten, welche in der Umsetzung auch geprüft werden. | Weiterbildung | zum Thema machen, Haltungsoptionen dokumentieren und Rationalität dazu aufzeigen | Die PR-Schaffenden sollen versuchen, die Lösungserarbeitung durch alle Stakeholderaugen zu sehen. - Aus verschiedenen Perspektiven - | das weiss ich nicht - eigenes ethisches Verhalten ist auch abhängig von Ethik der Geschäftsleitung resp. Werten des Unternehmens | mehr Eigenkritik in Branchenpublikationen | Ich bin davon überzeugt, dass die PR-Ethik weniger vom PR-Schaffenden selber ignoriert, sondern vielmehr vom Umfeld (unternehmensintern und Medienschaffende) geschwächt wird. | keine Massnahmen erforderlich. | Vermitteln der Grundlagen in den Lehrgängen, Seminarveranstaltung und wichtig gegen Extern: PR in eigener Sache. | Persönliche Integrität jedes Einzelnen: Aktionen hinterfragen, Erfahrungsaustausch. | Aus- und Weiterbildung | Erfahrungsaustausch und eine höhere Gewichtung der Ethik in der Aus-/Weiterbildung und Unterlagen von den Verbänden für Neumitglieder zu diesem

Bereich | Regelmässige Ethikreviews durch Peers oder "PR-Gurus" | Best-Cases und gute PR in eigener Sache | Aus- und Weiterbildung; Thematisierung von Fehlleistungen | Man muss nicht primär bei PR-Schaffenden ansetzen, sondern bei den BWLern usw. (= mögliche künftige Auftrag- und Arbeitgeber) | Foren, aktive Kommunikation von Kodizes | Kommunikation und Ausbildung | Sich immer die Frage stellen - wie erkläre ich das meinen Kindern?! | Geschäftsleitungen und PR-Schaffende müssen das Thema Ethik gemeinsam diskutieren. Wirtschaftsethik und Ethik in der PR gehen Hand in Hand. | Informieren, Verständnis für PR erhöhen, mit guten Beispielen von der Wichtigkeit des Themas PR/Ethik überzeugen | Mit konkreten Fallbesprechungen in den diversen Publikationen von PR. Mir scheint, die PR-Organisationen sind da viel zu wenig engagiert. | gute Ausbildung | Ausbildung, Einwirken auf die Gesellschaft (mediengeprägt, sensations- oder newsgeprägt) Umgang mit Medien vermitteln, Erwartungshaltung in Medien langfristig korrigieren | Newsletter mit Fallbeispielen aus der aktuellen Wirtschaft... | So ungern ich das auch sage, aber sowohl durch Information als aber auch durch Sanktionen bei Nichteinhaltung. Unternehmen sind noch zu wenig unter Druck, als dass sie sich abschrecken liessen. | keine | Offene und ehrliche Diskussion zum Thema, aber das wird bestimmt nicht stattfinden! | Thematisierung bei Vorträgen und Podiumsgesprächen | Das Thema in der Ausbildung und in der Praxis häufiger ansprechen/diskutieren. | Mit dem vermehrten Befassen der genannten Kodizes. Auch z.B. bei den diversen Treffen der regionalen PR-Gesellschaften. | - | KommunikationsCoachings in den Firmen vor Ort für Führungspersonen | Die Branchenverbände sollten in ethischen Fragen aktiv werden und konkrete Schritte / Sanktionen auch kommunizieren, so wie der Presserat oder die Kommission für die Lauterkeit in der Werbung | Bildung

10 Abbildungen

- Abb. 1: Ethics (Quelle: shutterstock 2010)
- Abb. 2: Einschätzung der Integrität des Schweizer PR-Berufsstandes
- Abb. 3: Selbsteinschätzung
- Abb. 4: «Gefühlte» Veränderung der Integrität
- Abb. 5: Geltungsansprüche (1/2)
- Abb. 6: Geltungsansprüche (2/2)
- Abb. 7: Einflussfaktoren auf das berufsethische Verhalten (1/2)
- Abb. 8: Einflussfaktoren auf das berufsethische Verhalten (2/2)
- Abb. 9: Bekanntheitsgrad der Kodizes
- Abb. 10: Akzeptanz der Kodizes (1/2)
- Abb. 11: Akzeptanz der Kodizes (2/2)
- Abb. 12: Sanktionen
- Abb. 13: Handlungsoptionen mit berufsethischer Relevanz (Fallbeispiel)
- Abb. 14: Handlungsoptionen mit berufsethischer Relevanz (Umgang mit Informationen 1/2)
- Abb. 15: Handlungsoptionen mit berufsethischer Relevanz (Umgang mit Informationen 2/2)
- Abb. 16: Werteverständnis
- Abb. 17: Häufigkeit berufsethische Fragestellungen
- Abb. 18: «Gefühlte» Zu-/Abnahme von berufsethischen Fragestellungen
- Abb. 19: Verwirklichung von berufsethischen Grundsätzen
- Abb. 20: Berufsethik in der Ausbildung
- Abb. 21: Berufsverständnis