

# Einstellungen der Schweizer PR-Profis zur Berufsethik



**Yvonne Raudzus**  
[yvonne.raudzus@bluewin.ch](mailto:yvonne.raudzus@bluewin.ch)

**Diplomarbeit**  
**PR-Berater (HFP)**  
**Juli 2010**

## Inhaltsverzeichnis

1	Präambel.....	3
2	Einleitung .....	4
	2.1 Vorwort.....	4
	2.2 Zielsetzung und Fragestellungen.....	5
	2.3 Eingrenzung .....	6
	2.4 Stand der Forschung .....	7
3	Hauptteil.....	8
	3.1 Methodik und Vorgehen.....	8
	3.1.1 Untersuchungsinstrumente .....	8
	3.1.2 Zeitlicher Verlauf.....	8
	3.1.3 Partner persönliche Interviews.....	9
	3.1.4 Zielgruppe, Adressquellen und Versand .....	10
	3.1.5 Umfragetool und E-Versandssystem .....	12
	3.1.6 Massnahmen zur Erhöhung der Akzeptanz der Onlineumfrage.....	12
	3.1.7 Onlinefragebogen .....	13
	3.2 Ergebnisse der persönlichen Interviews.....	15
	3.3 Ergebnisse der Online-Umfrage .....	16
	3.3.1 Rücklauf .....	16
	3.3.2 Repräsentativität.....	16
	3.3.3 Darstellung .....	16
	3.3.4 Soziodemografische und berufliche Merkmale.....	17
	3.3.5 Einstellungen generell zum berufsethischen Verhalten .....	27
	3.3.6 Bekanntheit und Akzeptanz der Kodizes.....	34
	3.3.7 Einstellung und Motivation bei Handlungsentscheiden.....	38
	3.3.8 Einstellung zur Berufsethik als Teil der Berufsrolle.....	45
	3.3.9 Weiterentwicklung des berufsethischen Selbstverständnisses .....	47
4	Schlussteil.....	48
	4.1 Schlussfolgerungen .....	48
	4.2 Empfehlungen .....	52
5	Quellen.....	55
6	Abbildungen .....	56
7	Erklärung.....	57

Abb. 1: Ethics

Quelle: shutterstock

# 1 Präambel

In der vorliegenden Arbeit sind die Begriffe Public Relations, Ethik, Moral, Berufsethik und berufsethisches Verhalten wie folgt definiert:

**Public Relations (PR)** ist das Management der Kommunikationsprozesse von Organisationen mit ihren Bezugsgruppen und ist demnach weiter gefasst als «nur» reine Öffentlichkeitsarbeit (vgl. SPRV/Ziele und Aufgaben der PR (2010)).

**Ethik** ist die Theorie oder die Lehre vom moralischen Handeln aus Verantwortung gegenüber anderen und der Umwelt. Auf der Basis von Werten vermittelt sie Handlungsorientierungen über das, was gut und schlecht bzw. richtig und falsch ist (z.B. «niemand soll angelogen werden»). Des Weiteren begründet Ethik, warum eine Handlungsorientierung Gültigkeit hat (z.B. «lügen ist schlecht, weil es respektlos und unfair ist»). Ethik gibt auch an, unter welchen Bedingungen von einer Handlungsorientierung abgewichen werden kann (z.B. «lügen ist tolerierbar, wenn dadurch ein Leben gerettet werden kann») (vgl. Weber-Berg 2007).

**Moral** bezeichnet, was eine Person, eine Gruppe oder auch eine Gesellschaft als gut und schlecht bzw. als richtig und falsch ansieht (vgl. Weber-Berg 2007). Beispiel: Die Allgemeinheit erachtet «lügen» als schlecht und falsch.

**Berufsethik** umfasst – über persönliche Wertvorstellungen hinaus – übergeordnete Werte und Normen, die bei der Ausübung eines Berufes von den Berufstätigen beachtet werden sollen (vgl. Universität Hamburg 2010). Für den Arztberuf sind die Grundregeln der beruflichen Ethik im so genannten Eid des Hippokrates überliefert. In der PR sind sie in Standesregeln (Kodizes) festgehalten.

Unter **berufsethischem Verhalten** ist das tatsächliche Verhalten in der Praxis zu verstehen. Dabei orientiert sich das Individuum – nebst den persönlichen Wertvorstellungen – an den übergeordneten Werten, Normen und Prinzipien, die bei der Ausübung des Berufes von den Berufstätigen beachtet werden sollen (in den PR festgehalten in verschiedenen Standesregeln bzw. Kodizes).

## 2 Einleitung

### 2.1 Vorwort

Ist es Zeit für eine Ethikdebatte? «PR-Berater lügen», sagte der frühere VW-Sprecher Klaus Kocks einst gegenüber dem SPIEGEL. Weiteres Öl ins Feuer goss der Kommunikationsexperte Prof. Dr. Klaus Merten. Er hat sich in seinem Plädoyer für eine funktionierende Berufsethik öffentlich wiederholt gegen die Wirksamkeit einzelner PR-Kodizes ausgesprochen. Die Debatte läuft – zumindest in Deutschland: Wie steht es tatsächlich um das berufsethische Verhalten des Berufsstands? Wie muss heute ein Kodex gestaltet sein?

In den Schweizer Publikumsmedien und PR-Fachzeitschriften geht es indes zur Thematik etwas beschaulicher zu und her. Das muss hingegen nicht heissen, dass die Berufsethik hierzulande kein Thema ist. Im Alltag unter PR-Praktikern sowie seitens der PR-Verbände und der Bildung sind zunehmend Diskussionen über die Standesnormen und das berufsethische Verhalten feststellbar. Das mag damit zusammenhängen, dass vermehrt Verstösse öffentlich thematisiert werden und Ethik ganz grundsätzlich zurzeit in aller Munde ist. Unweigerlich überschneidet sich dabei die Ethikdiskussion mit dem Anspruch an die Professionalität unserer Arbeit, die schlussendlich das Image des PR-Berufsstands massgeblich beeinflusst.

In der Schweiz wurde zur PR-Berufsethik kaum Forschung betrieben. Darum reizt mich die Beschäftigung mit diesem kontroversen Thema. Auch im Berufsalltag als Kommunikationsspezialistin bei der Schweizerischen Post – insbesondere im Spannungsfeld zwischen Medien und Arbeitgeber – setze ich mich selber mit berufsethischen Fragestellungen auseinander. Es interessiert mich daher, wie die Schweizer PR-Profis zur Berufsethik stehen. Ich erhoffe mir durch die Beleuchtung des Themas, meine Einstellung und mein Selbstverständnis zur PR-Berufsethik zu reflektieren und weiterzuentwickeln.

Diese Arbeit kann weder über die Integrität der Branche richten noch ein Urteil darüber abgeben, wie moralisch oder unmoralisch sie ist. Sie will aber Hinweise geben, was die Einstellungen der Schweizer PR-Profis zur PR-Berufsethik sind.

## 2.2 Zielsetzung und Fragestellungen

Diese Arbeit erhebt und analysiert die Einstellungen der Schweizer PR-Profis zur PR-Berufsethik und gibt auf der Basis dieses Selbstbildes Empfehlungen ab, wie der Berufsstand sein berufsethisches Selbstverständnis stärken und weiterentwickeln kann. Fragestellungen:

### Einstellungen generell zum berufsethischen Verhalten

- Wie schätzt der PR-Profi sein eigenes berufsethisches Verhalten ein? Wie beurteilen die PR-Profis die Integrität des PR-Berufsstands in der Schweiz?
- Handelt der PR-Berufsstand integrier als noch vor fünf Jahren?
- Welches sind die Faktoren, die berufsethisches Verhalten fördern? Welches die Faktoren, die berufsethisches Verhalten verhindern?

### Bekanntheit und Akzeptanz der Kodizes

- Kennen die PR-Profis die PR-Kodizes?
- Wie ist deren Akzeptanz?

### Einstellung und Motivation bei Handlungsentscheiden

- Auf was für Normen und Werte bezieht sich der PR-Profi bei Handlungsentscheiden im Berufsalltag?
- Wie beurteilen PR-Profis verschiedene Handlungsoptionen (Handlungstypologie nach Kuhlmann 1994, S. 44 ff.) in Bezug auf die berufsethische Legitimität?
- Wie schätzen sie Handlungsentscheidungen anhand eines fiktiven Fallbeispiels in Bezug auf ihre Legitimität ein?

### Einstellung zur Berufsethik als Teil der Berufsrolle

- Wie sieht das berufliche Selbstverständnis der PR-Profis aus?
- Welchen Stellenwert hat die Berufsethik?

## **2.3 Eingrenzung**

Zwecks Eingrenzung konzentriert sich die Arbeit auf das berufsethische (legitime) Verhalten von PR-Profis in der Kommunikationspraxis. Obwohl es zahlreiche Überschneidungen gibt, werden rechtliche Gesichtspunkte (Legalität) und Fragen zur juristischen Sanktionierung von Verstössen ausgeklammert. Ganz grundsätzlich können die Fragestellungen im Rahmen dieser Diplomarbeit nicht abschliessend beantwortet werden; dazu wäre thematisch und methodisch umfassendere Forschungsarbeit nötig.

## 2.4 Stand der Forschung

Insbesondere aus den USA (z.B. Shannon 2007) und Deutschland liegen empirische Forschungsergebnisse (z.B. Becher 1996 oder Förg 2004) vor. Aufgrund kultureller und professioneller Unterschiede kann aber nicht davon ausgegangen werden, dass diese für die Schweiz eins zu eins übertragbar sind.

In der Schweiz wurde 2003 mit der empirischen Studie zum Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit «Public Relations in der Schweiz» von Röttger/Hoffmann/Jarren erstmals eine umfassende Datengrundlage zur Öffentlichkeitsarbeit im ganzen Land geliefert. Darin enthalten waren auch Fragestellungen zur PR-Berufsethik. Diese beschränkten sich jedoch auf die Erhebung des Bekanntheitsgrades der Kodizes und eine Fragestellung zu den Einstellungen zum Umgang mit Informationen (vgl. Röttger 2003: S. 199 ff.).

Zwar lassen sie einzelne Rückschlüsse zu (z.B. geringer Bekanntheitsgrad der Kodizes), allerdings vermögen sie nur einen kleinen Teil des Feldes Berufsethik abzustecken. Es ist zudem davon auszugehen, dass sich das Berufsfeld der PR weiterentwickelt hat und die Resultate aus dem Jahr 2003 in gewissen Teilen überholt sein dürften. Im September 2009 wurde vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien in Kooperation mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften eine Umfrage (Titel: «Berufsfeld Public Relations») zu ganz ähnlichen Fragestellungen wie in der vorliegenden Arbeit lanciert. Die Resultate liegen jedoch noch nicht vor (Stand: Mai 2010).

## 3 Hauptteil

### 3.1 Methodik und Vorgehen

#### 3.1.1 Untersuchungsinstrumente

Da aktuelle Daten zu den Einstellungen der Schweizer PR-Profis zur Berufsethik fehlen, war die Erhebung einer Datengrundlage nötig. Aus ökonomischen und zeitlichen Gründen wurde eine **Onlineumfrage (Gratistool)** als Instrument gewählt. Zur ersten Überprüfung der Hypothesen und für das Fragebogendesign fanden vor der Onlineumfrage auf der Basis eines Gesprächsleitfadens vier **persönliche Interviews** mit PR-Profis und Vertretern von PR-Verbänden statt. Für die Überprüfung der Verständlichkeit und Akzeptanz des Onlinefragebogens, wurde ein **Pretest** bei zehn PR-Praktikern durchgeführt.

#### 3.1.2 Zeitlicher Verlauf

— Persönliche Interviews:	23. April bis 4. Mai 2010
— Pretest Onlineumfrage:	16. Mai bis 23. Mai 2010
— Onlineumfrage deutsch:	27. Mai bis 10. Juni 2010
— Onlineumfrage französisch:	9. Juni bis 18. Juni 2010



### 3.1.3 Partner persönliche Interviews

Abb. 2: Interviewpartner

	<u>Partner 1</u>	<u>Partner 2</u>	<u>Partner 3</u>	<u>Partner 4</u> (Simon Kopp) <sup>1</sup>
<b>Geschlecht</b>	weiblich	weiblich	männlich	männlich
<b>Berufliche Funktion und Organisation</b>	Agenturinhaberin (nicht dem BPRA angeschlossen)	Leiterin Kommunikation CH-Organisation	Leiter Kommunikation bei einer öffentlich-rechtlichen Institution	Leiter Medienstelle bei den Strafuntersuchungsbehörden Kanton Luzern (seit 2002) sowie Studienleiter CAS Professionelle Medienarbeit an der Schweizer Journalistenschule – MAZ – in Luzern (seit 2006)
<b>Berufserfahrung und Werdegang</b>	langjährige Berufserfahrung  verschiedene Tätigkeiten in Kommunikation und Marketing im In- und Ausland; Anfang 2000 Gründung der PR-Agentur	langjährige Berufserfahrung  verschiedene Tätigkeiten in Kommunikation (national und international)	seit 6 Monaten in den PR tätig (Stand: April 2010)  Studium (Dr. phil.); langjähriger Journalist, u.a. für NZZ am Sonntag	langjährige Berufserfahrung in Kommunikation  Studium (lic. phil.); langjähriger Journalist, u.a. beim SF
<b>PR-Ausbildung</b>	eidg. dipl. PR-Beraterin	eidg. dipl. PR-Beraterin	---	---
<b>Mitglied einer PR-Regionalgesellschaft</b>	nein	ja – Vorstandsmitglied	ja	nein
<b>Spezieller Bezug zur PR-Ethik</b>	nein	ja – Prüfungsexpertin	nein	ja – als Dozent am MAZ

<sup>1</sup> hat gewünscht, dass sein Interview nicht anonymisiert wird.

### 3.1.4 Zielgruppe, Adressquellen und Versand

Als Zielgruppe wurden Schweizer PR-Profis (vgl. Spalte ganz links) evaluiert, welche über verschiedene Adressquellen angesprochen wurden.

Abb. 3: Zielgruppe

Zielgruppe	Adressquelle	Versand	Anzahl Empfänger
Absolventen und Alumni des Executive Master of Science in Communications Management MScM der Universität Lugano	Absolventen und Alumni-Datenbank des Executive Master of Science in Communications Management MScM der Universität Lugano	Per E-Mail (Link auf die Onlineumfrage) durch den Managing Director des Executive Master of Science in Communications Management MScM der Universität Lugano	190
Corporate Communications Officers .HarbourClub.	Edition Renteria SA www.harbourclub.ch	Per E-Mail über das E-Versandssystem yourmailinglistprovider.com	70
Agenturleiter (Senior Berater) des Bundes der Public Relations Agenturen der Schweiz BPRA	Edition Renteria SA Websites der BRPA-Agenturen	Per E-Mail über das E-Versandssystem yourmailinglistprovider.com	52
PR-Berater HFP	kein direkter Zugang zu den Adressen möglich; mehrheitlich abgedeckt über die PR-Regionalgesellschaften bzw. Edition Renteria SA (siehe nächste Zeile)	---	---
Weitere PR-Experten der Branche:  Mitglieder der Schweizer PR-Regionalgesellschaften <sup>2</sup>	Geschäftsstellen der PR-Regionalgesellschaften	Per E-Mail (Link auf die Onlineumfrage) durch die Geschäftsstellen <sup>3</sup> an die jeweiligen Mitglieder	931 <sup>4</sup>
Kommunikationsverantwortliche und Pressesprecher in Schweizer Organisationen sowie Agenturleiter (Senior Berater) von Schweizer PR-Agenturen (Nicht-BPRA-Mitglieder)	Edition Renteria SA	Per E-Mail über das E-Versandssystem yourmailinglistprovider.com	1394
			<b>Total: 2637</b>

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

<sup>3</sup> Ausnahme: Die ZPRG machte die Umfrage via ZPRG-Homepage publik.

<sup>4</sup> Gesamtmitgliederzahl der PR-Regionalgesellschaften ohne ZPRG (da die Umfrage via ZPRG-Homepage publiziert wurde) und STRP (keine Teilnahme). Quelle der Mitgliederzahlen: Magazin persönlich, Nr. 6, Juni 2010.

Adressüberschneidungen wurden in Kauf genommen, um eine noch höhere Ausschöpfung zu erreichen, wobei das E-Versandsystem Doubletten erkannte und ausgeschlossen hat. Anzumerken ist, dass ursprünglich für das Anschreiben der Zielgruppe eine direkte Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Public Relations Verband SPRV sowie mit dem Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz BPRA geplant war. Eine Zusammenarbeit kam hauptsächlich nicht zustande, weil im Herbst 2009 bereits eine ähnliche Umfrage<sup>5</sup> lanciert wurde. Eine Stichprobe ergab, dass die Zielgruppe mehrheitlich – aber nicht ganz vollständig – über die verfügbaren Adressquellen (Edition Renteria SA, PR-Regionalgesellschaften) abgedeckt ist. Dies wurde akzeptiert, da insgesamt auch so typische Vertreter bzw. PR-Profis angesprochen werden konnten.

Es kann davon ausgegangen werden, dass Teilnehmende noch über andere Kanäle auf die Umfrage aufmerksam wurden. So hatte beispielsweise ein Teilnehmer die Umfrage im «Facebook» und im «Twitter» verlinkt (vg. Abb. 4). Zudem konnten die Teilnehmer selber Interessierte zur Umfrage einladen, da das Umfragetool diese Möglichkeit bot.

*Abb. 4: Onlineumfrage auf der Facebook-Seite von Bernet PR*



**Bernet PR** PR und Ethik - für viele ein heikles Thema, für wenige sogar ein rotes Tuch. Die angehende SPRI-PR-Beraterin Yvonne Raudzus untersucht das Thema im Rahmen einer Online-Umfrage. Sehr professionell aufgesetzt - darum an alle PR-Schaffenden: mitmachen!

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

[www.voycer.de](http://www.voycer.de)  
www.voycer.de

---

<sup>5</sup> Studie «Berufsfeld Public Relations»: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien in Kooperation mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (2009).

### 3.1.5 Umfragetool und E-Versandsystem

Ein kommerzielles Onlineumfragetool (wie globalpark) kam aus ökonomischen Gründen nicht in Frage. Schlussendlich fiel die Wahl auf das Gratistool voycer ([www.voycer.de](http://www.voycer.de)), welches aus dem beruflichen Umfeld empfohlen wurde. Der aktuelle Release (Version 2010) kann jedoch nicht vorbehaltlos weiterempfohlen werden, auch wenn sich die Verantwortlichen sehr bemüht haben, auftretende Probleme bestmöglich zu lösen.

Als E-Versandsystem wurde [yourmailinglistprovider.com](http://yourmailinglistprovider.com) gewählt. Es ist kostengünstig und bietet verschiedene Vorteile, wie professionelle Gestaltung des Begleitmails, Versand via HTML und Text sowie eine Auswertung.

### 3.1.6 Massnahmen zur Erhöhung der Akzeptanz der Onlineumfrage

Onlineumfragen sind schnell gelöscht – um dem entgegenzuwirken, wurde Folgendes initiiert:

- deutsche und französische Sprachversion der Umfrage
- direkter Versand durch Geschäftsstellen der PR-Regionalgesellschaften an ihre Mitglieder
- Anreiz durch eine Verlosung eines Preises, Möglichkeit Studienresultate zu erhalten
- professionelles Design
- hohe «Usability»
- verständlicher Text und kleine Einführung zum Thema Ethik zwecks Klärung der verwendeten Begriffe in der Umfrage

Da die Möglichkeit bestand, den Link über die PR-Regionalgesellschaften bekannt zu machen, wurde eine mögliche geringere Akzeptanz zugunsten eines umfangreicheren Fragebogens in Kauf genommen.

### 3.1.7 Onlinefragebogen

Thematisch folgte der Fragebogen weitgehend der Struktur der vorliegenden Arbeit und umfasste 36 Fragen – mehrheitlich Merkmale und Einstellungsfragen. Die Onlineumfrage hatte auch das Ziel, den PR-Verbänden und den PR-Ausbildungsinstituten Impulse zu einer weiteren Diskussion über die PR-Berufsethik zu liefern. Deshalb wurden auch Fragen integriert, welche nicht direkt die Fragestellungen dieser Arbeit betreffen und hier nicht dargestellt und interpretiert werden.

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» (vgl. Becher 1996) bzw. «Public Relations in der Schweiz» (vgl. 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>

Abb. 5: HTML-Version des Begleitmails

3. Juni 2010


## Umfrage zur PR-Berufsethik

Sehr geehrte Damen und Herren,  
sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen

Kommt zuerst das Fressen und dann die Moral? Wie beurteilen Sie das berufsethische Verhalten des PR- und Kommunikations-Berufsstandes in der Schweiz?

Nehmen auch Sie an der nationalen Umfrage zur PR-Berufsethik teil, welche ich im Rahmen meiner Diplomarbeit (eidg. dipl. PR-Berater / Lehrgang SPRI Schweizerisches Public Relations Institut) durchführe.

Die Umfrage richtet sich an Führungskräfte und Mitarbeitende mit **Tätigkeit/en in Public Relations und Corporate Communications, unter anderem auch an Pressesprecher/innen und Informationsverantwortliche.**



Die Umfrage ist anonym und dauert 20 bis 30 Minuten. Der Fragebogen kann bis zum 10. Juni 2010 ausgefüllt werden. Als Dankeschön erhalten Sie die Resultate der Studie (kostenlos) und es wird ein Mobiltelefon Ihrer Wahl aus dem PostShop verlost.

Link zur Umfrage: <http://www.voycer.de/umfrage.html?sid=92591>

Besten Dank für Ihre Unterstützung!

**Yvonne Raudzus**  
[yvonne.raudzus@bluewin.ch](mailto:yvonne.raudzus@bluewin.ch)

[Anmelden / Profil ändern](#)  
Powered by YMLE

## 3.2 Ergebnisse der persönlichen Interviews

Aus den vier geführten persönlichen Interviews resultieren für die Online-Umfrage folgende relevanten Erkenntnisse:

Von der Interviewpartnerin 2 kam der Hinweis, dass *ehemalige Journalisten*, die in die PR gewechselt haben, ein eher kritisches Bild von der eigenen Integrität und der Integrität der Branche haben könnten. Dies aufgrund ihres früheren Rollenverständnisses, der Öffentlichkeit verpflichtet zu sein, welches sie vielleicht zum Teil noch nicht ganz abgelegt haben. Dadurch könnten sie vielleicht stärker in Loyalitätskonflikte mit dem Arbeit- bzw. Auftraggeber geraten. Partner 3 und 4 (die Interviews fanden nach dem Gespräch mit Partnerin 2 statt) bestätigten diese Annahme.

Wie vermutet, sind drei von vier Befragten (Partner 1, 3, 4) die Kodizes entweder flüchtig oder gar nicht bekannt. Die beiden ehemaligen Journalisten (Partner 3 und 4) gaben an, sich eher an journalistischen Grundsätzen oder am Journalisten-Kodex<sup>6</sup> zu orientieren. Als Vergleich war es deshalb von Interesse, in der Onlineumfrage ebenfalls *die Bekanntheit des journalistischen Kodex* zu erheben.

Die Interviewpartner gaben an, dass das Thema einen zu *geringen Stellenwert* habe, und forderten insbesondere mehr Ausbildung und Sensibilisierung. Im Fragebogen wurde deshalb spezifisch erhoben, ob Ethik ein wichtiges Thema ist und in der *PR-Ausbildung* mehr thematisiert werden sollte.

---

<sup>6</sup> Erklärung/ Richtlinien zur Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten

### 3.3 Ergebnisse der Onlineumfrage

#### 3.3.1 Rücklauf

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

Dies ist eine Rücklaufquote von 8.11 %. Die Rücklaufquote der über die PR-Regionalgesellschaften angeschriebenen Empfänger beträgt 12 % (112 Teilnehmer gehören einer PR-Regionalgesellschaft an).

Gemäss Auskunft von PR- Verbänden liegt die Rücklaufquote bei ähnlichen Onlineumfragen um die 5 %.

#### 3.3.2 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.

#### 3.3.3 Darstellung

Die Reihenfolge der Fragen im Onlinefragebogen konnte bei der nachfolgenden Darstellung der Ergebnisse nicht ganz eingehalten werden. Unter anderem wurden im Fragebogen die Merkmale am Schluss – nach den Einstellungsfragen – abgefragt.

Die Zahl der Antwortenden kann zwischen 201 und 210<sup>7</sup> variieren, was auf einen technischen Übermittlungsfehler zurückzuführen ist. Voycer (Umfragetool) 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.

---

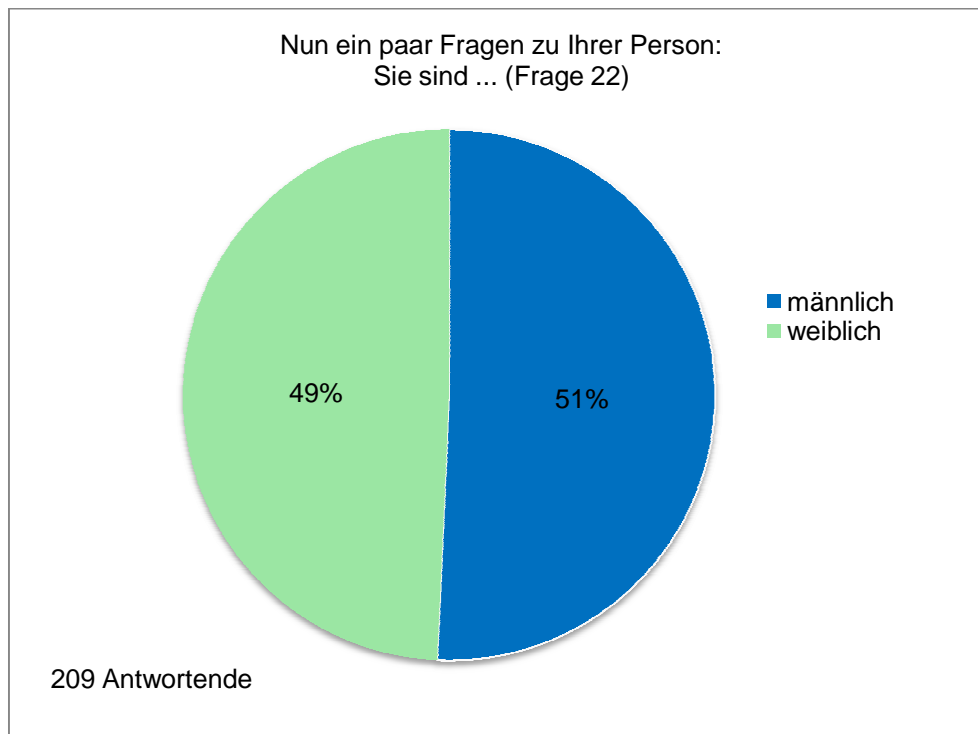
<sup>7</sup> Die Differenz zwischen Anzahl Teilnehmer (214) und Antworten (201 und 210) lässt sich ebenfalls auf einen Browserfehler zurückführen, da bei vier Teilnehmern alle Daten fehlten.



### 3.3.4 Soziodemografische und berufliche Merkmale

Einleitend werden die Antwortenden anhand ihrer soziodemografischen und beruflichen Merkmale vorgestellt.

Abb.6: Geschlecht

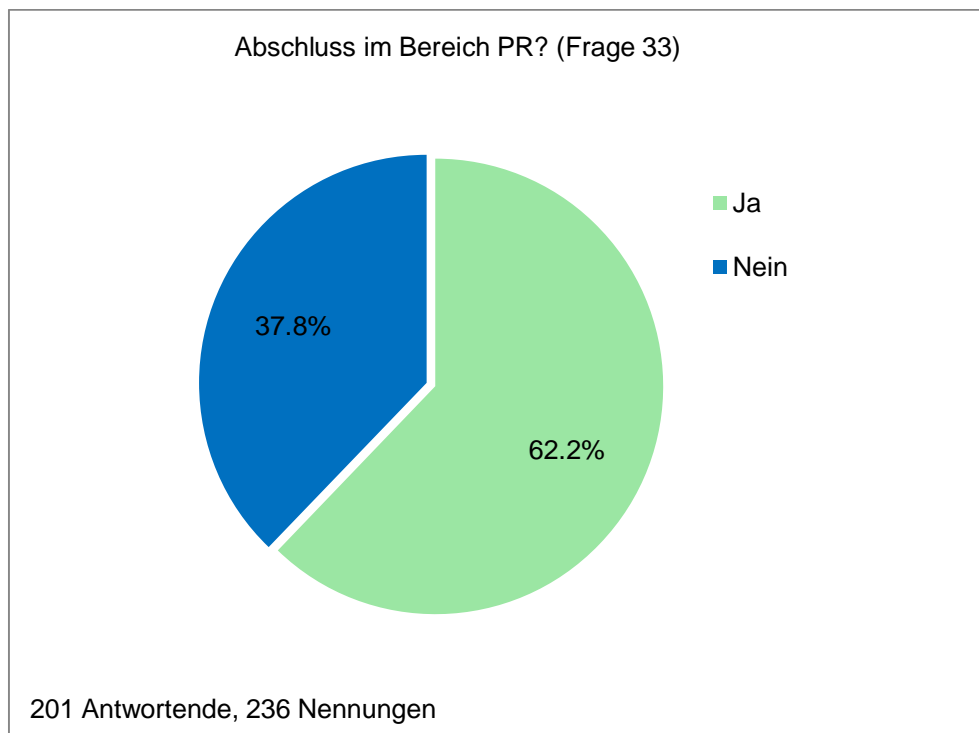


#### Alter und Sprache (Frage 23)

- 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

82.2 % sind deutschsprachig, 17.8 % französischsprachig.

Abb. 7: Abschluss im Bereich PR



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%). Mehrfachnennungen waren möglich.

Abb. 8: Organisationsart

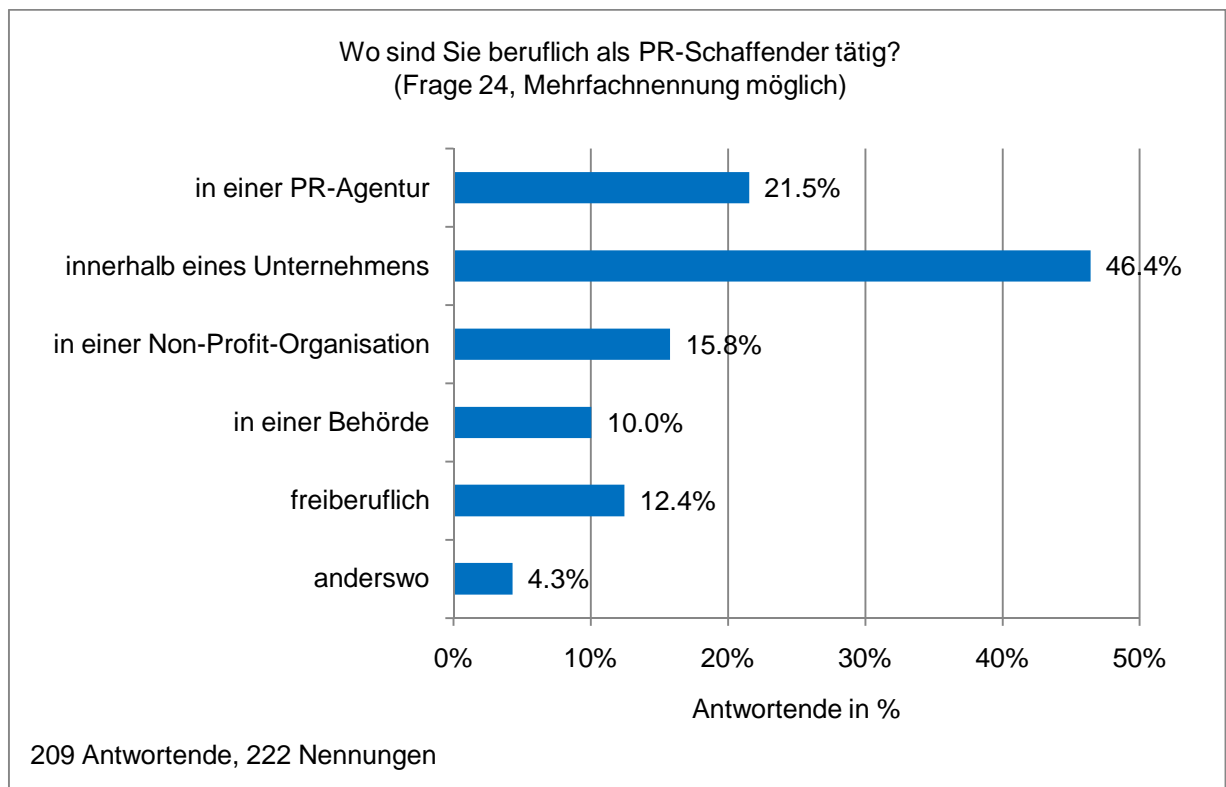
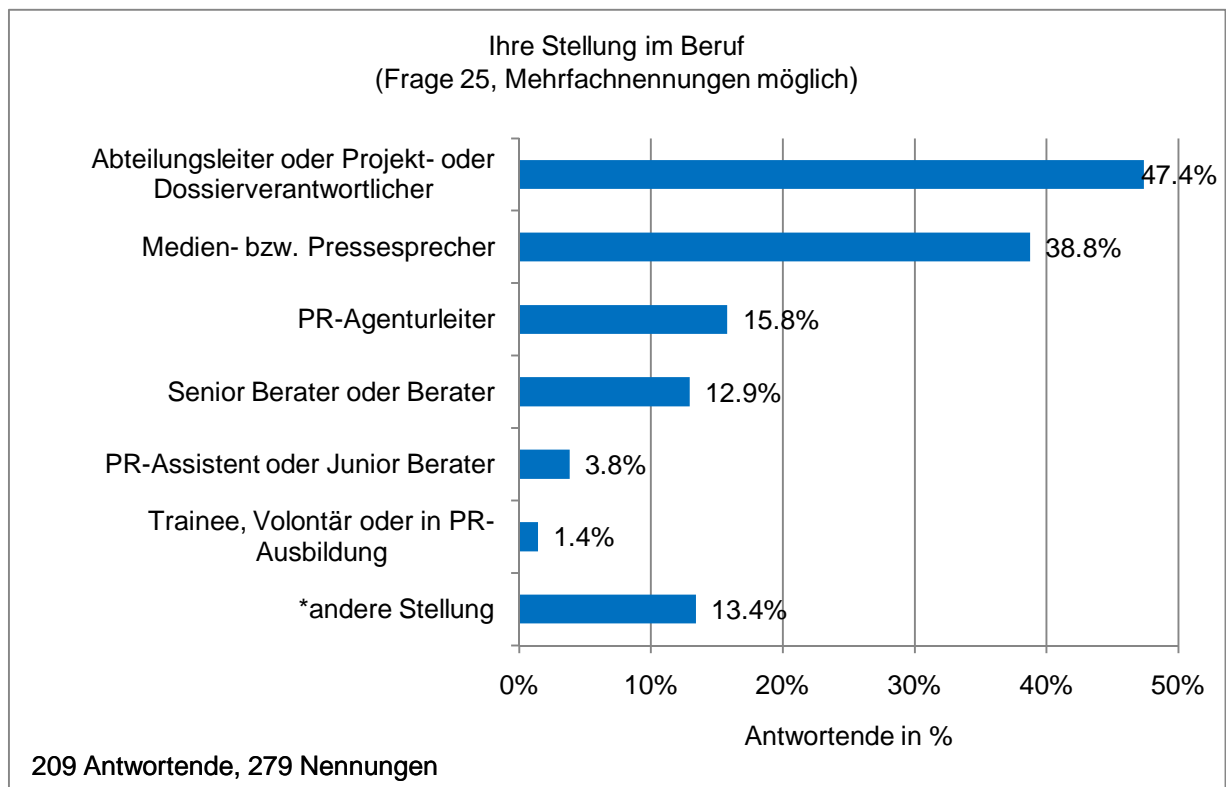
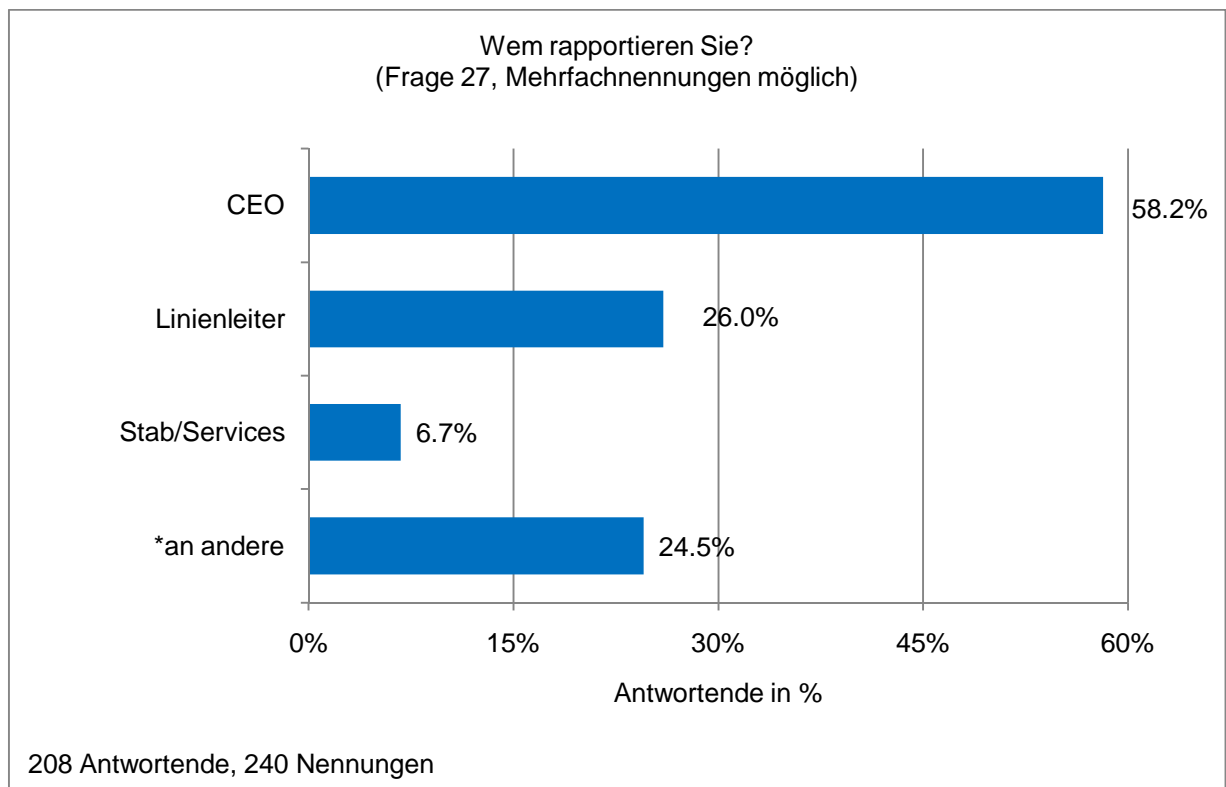


Abb. 9: Stellung



\*andere Stellung: Hier haben die Befragten mehrheitlich ihre Funktion (z.B. Leiter CC) erwähnt.

Abb. 10: Rapportstelle



\*an andere: mehrheitlich Agenturleiter, welche an sich selber rapportieren.

Abb. 11: Anteil der PR in der Tätigkeit

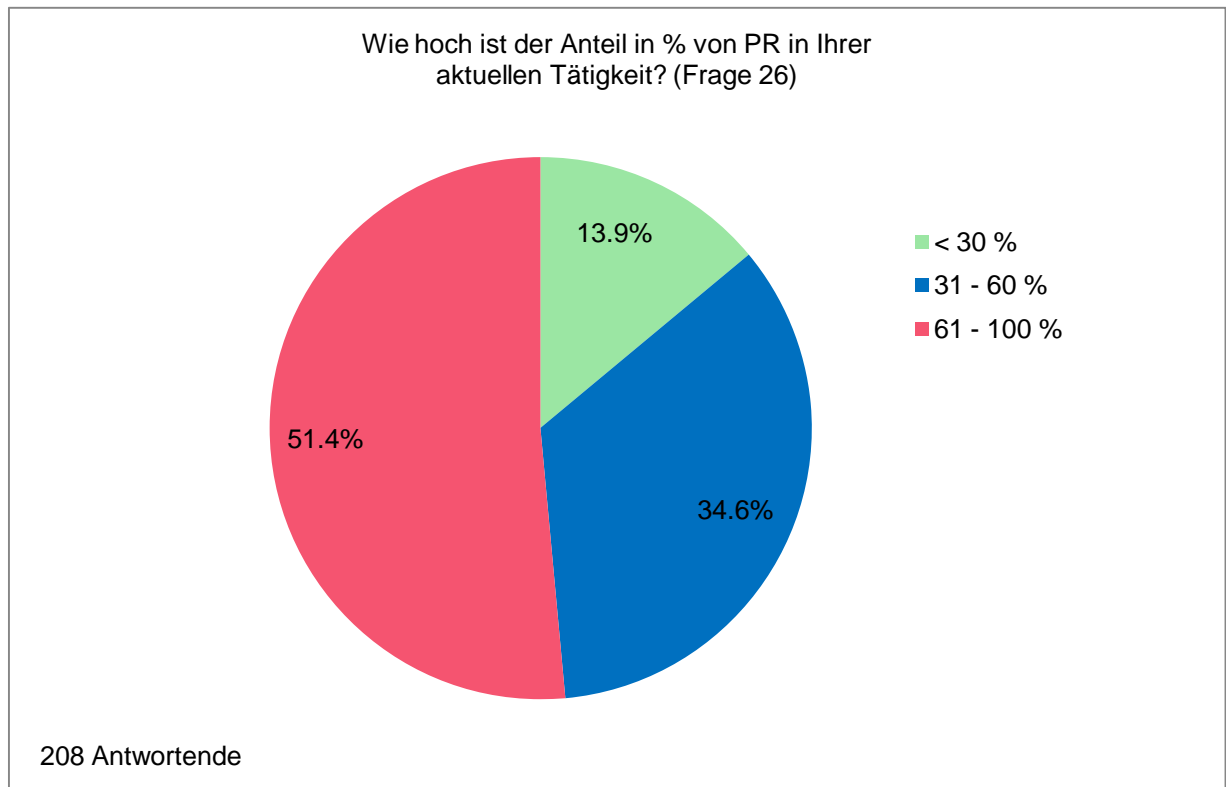


Abb. 12: Berufliche Erfahrung

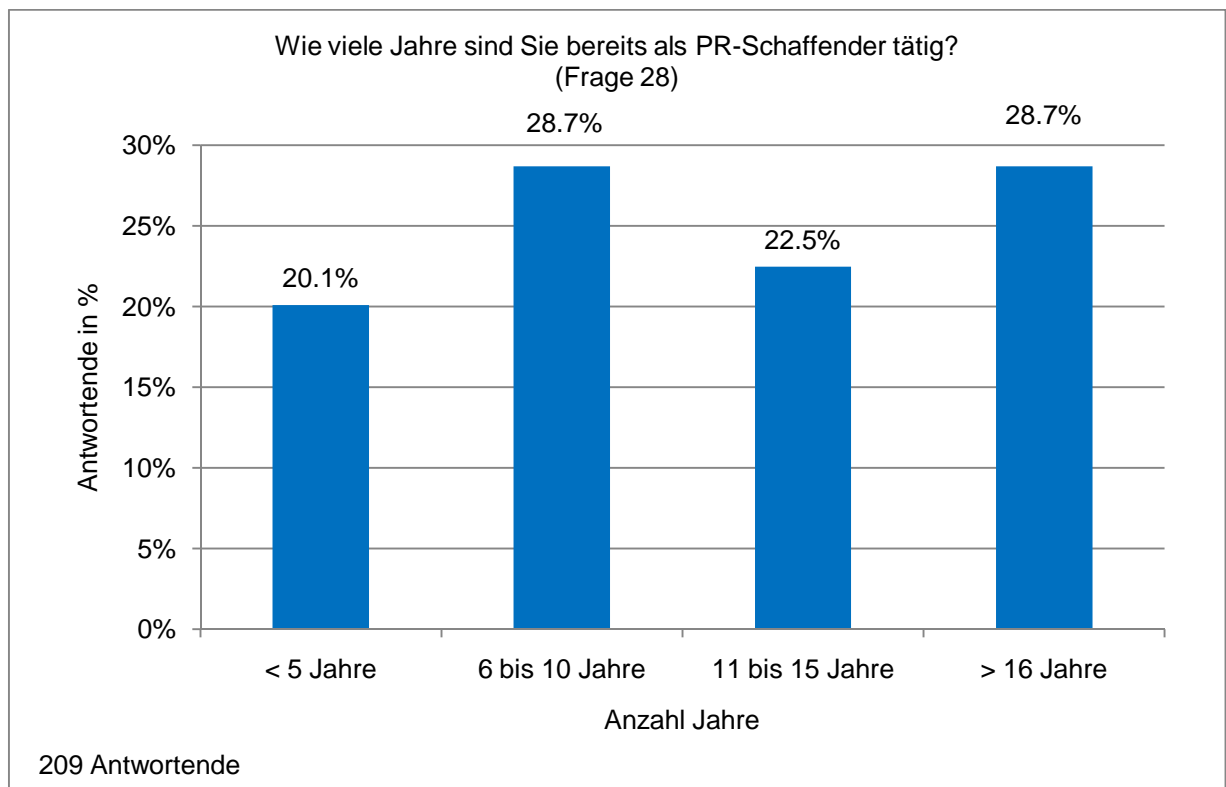
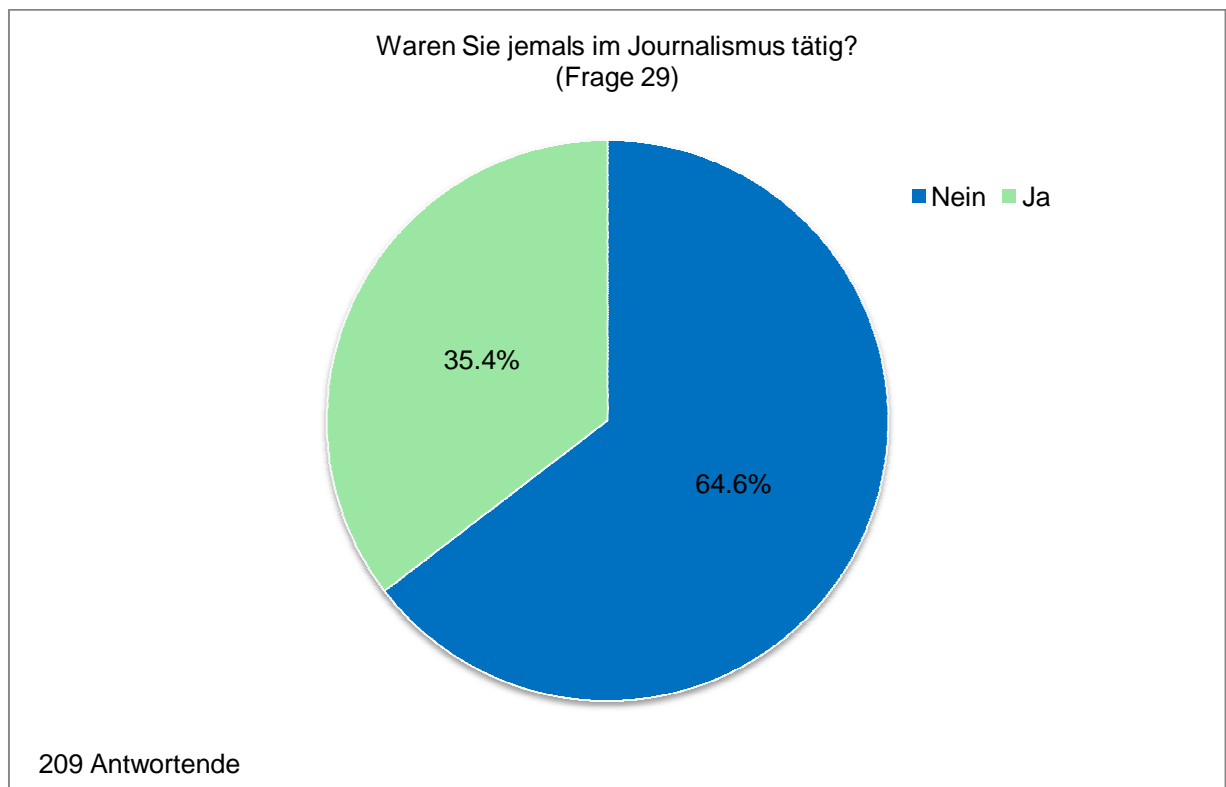


Abb. 13: Journalistische Erfahrung



*Journalistische Tätigkeit parallel zur PR-Tätigkeit (Frage 30):*

Jeder Zehnte oder 11.9 % ist heute (wieder) parallel zur PR-Tätigkeit im Journalismus tätig.



Ab. 14: Potenzieller Jobwechsel

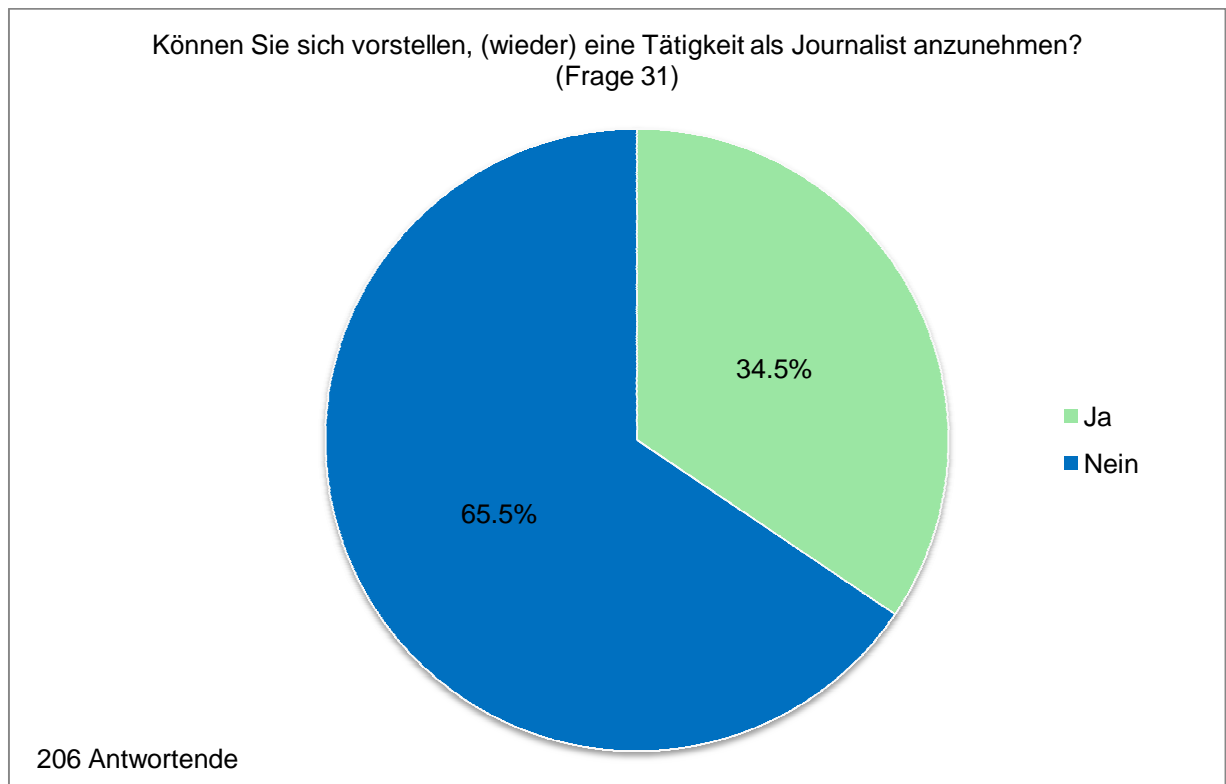
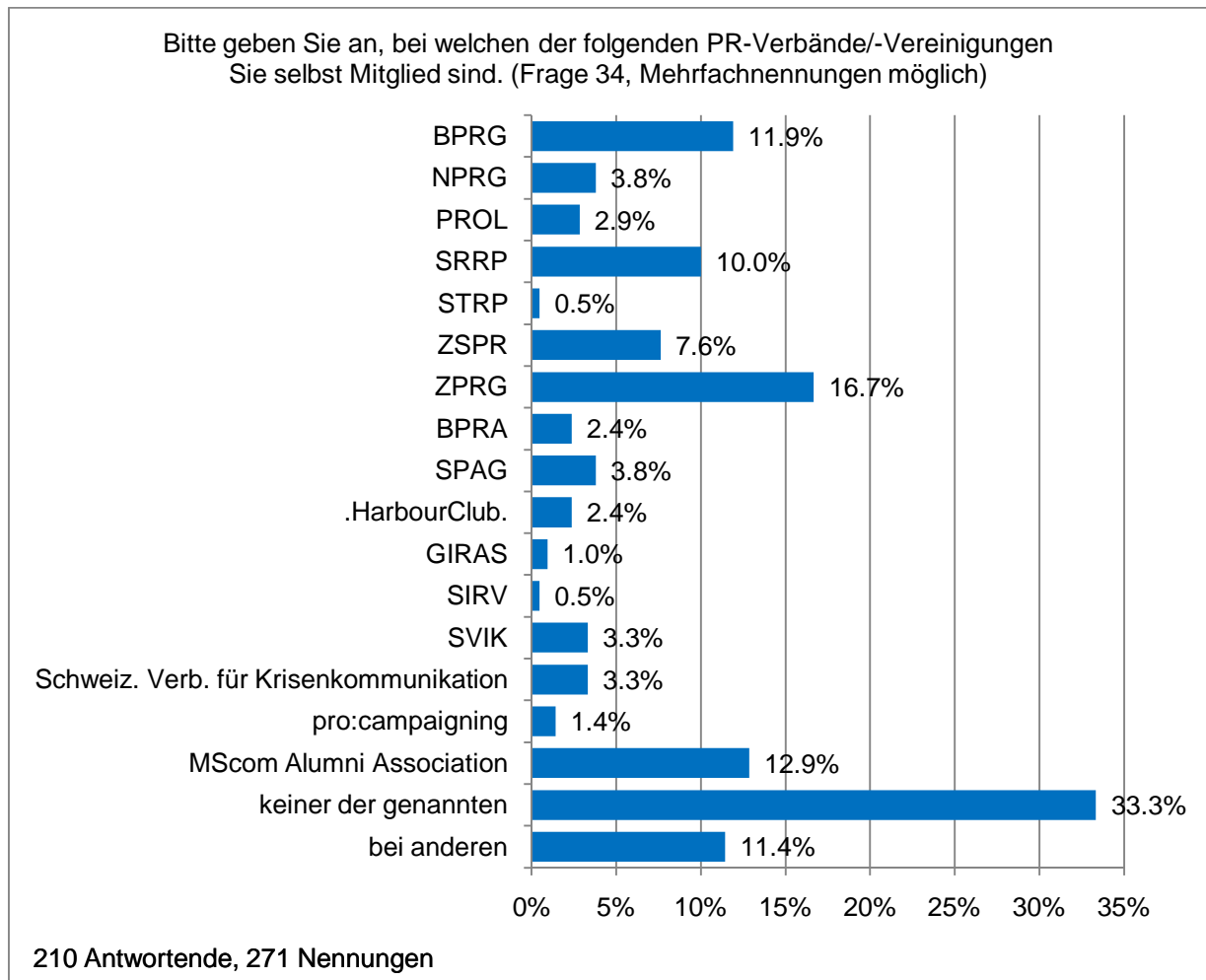


Abb. 15: Verbandszugehörigkeit



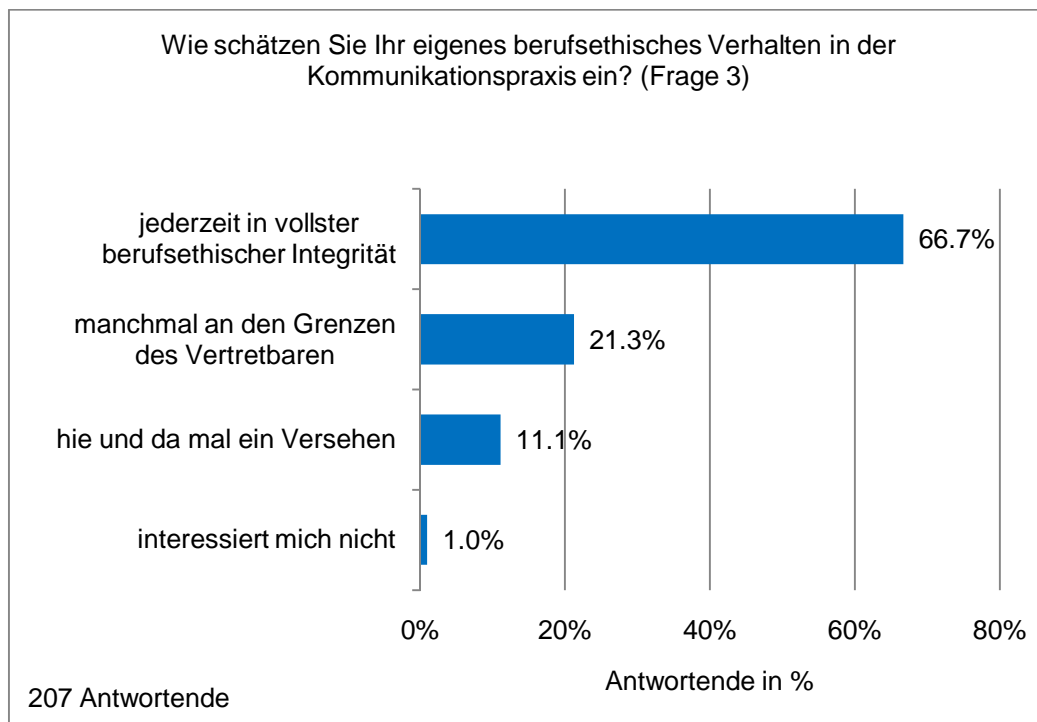
Etwas über die Hälfte (53.4 % bzw. 112 Personen) der befragten PR-Profis gehören einer PR-Regionalgesellschaft und damit dem Schweizerischen Public Relations Verband SPRV an. Dieser hohe Anteil ist damit zu erklären, dass die Befragten über die Geschäftsstellen der PR-Regionalgesellschaften zur Umfrage eingeladen wurden.

### 3.3.5 Einstellungen generell zum berufsethischen Verhalten

Im ersten Teil geht es um folgende Fragestellungen:

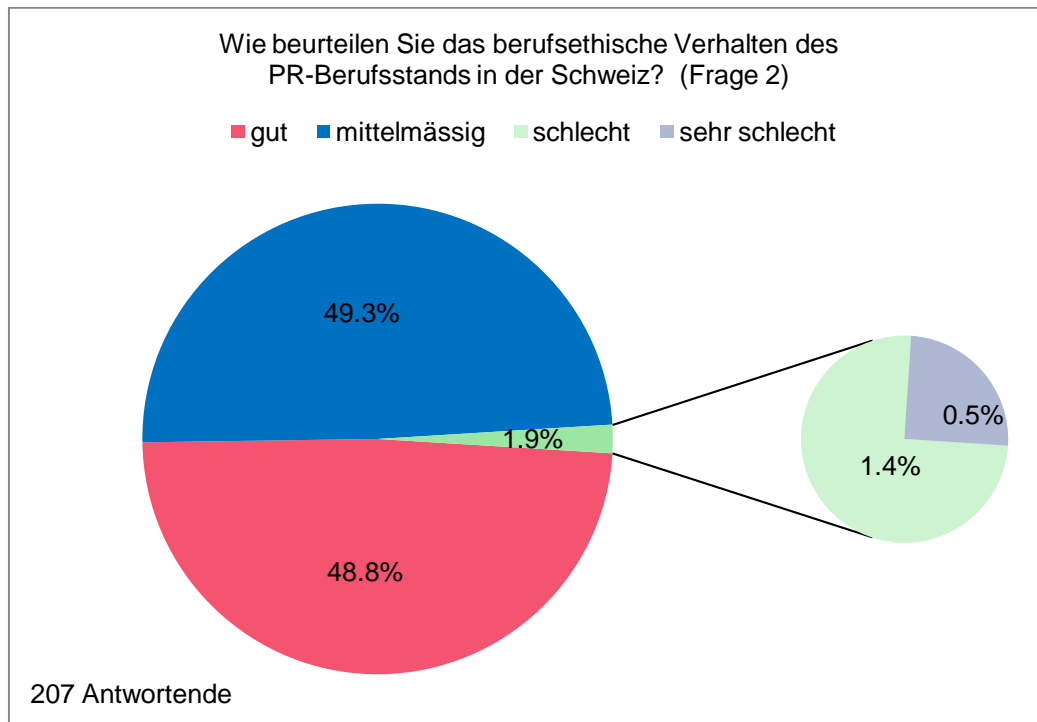
- Wie schätzt der PR-Profi sein eigenes berufsethisches Verhalten ein?
- Wie beurteilen die PR-Profis die Integrität des PR-Berufsstands in der Schweiz?
- Handelt der PR-Berufsstand integrier als noch vor fünf Jahren?
- Welches sind die Faktoren, die berufsethisches Verhalten fördern? Welches die Faktoren, die berufsethisches Verhalten verhindern?

Abb. 16: Das eigene berufsethische Verhalten



Bei der Frage 3 ging es darum, zu erheben, wie der PR-Profi sein **eigenes** berufsethisches Verhalten beurteilt. Die grosse Mehrheit der Befragten zeichnet vom eigenen Verhalten ein sehr ungetrübtes Bild. Lediglich etwas mehr als ein Fünftel sieht sich zeitweise im Grenzbereich. 1 % bzw. zwei Antwortende interessieren sich nicht für das eigene berufsethische Verhalten.

Abb. 17: Integrität der Branche



Nebst der Beurteilung des eigenen berufsethischen Verhaltens wurden die PR-Profis aufgefordert, ihre Einschätzung zur **Integrität der Branche** abzugeben. Die Frage lautete, wie die PR-Profis das berufsethische Verhalten des **PR-Berufsstands in der Schweiz** einschätzen.

Es zeigen sich zwei Lager: 48.8 % beurteilen das berufsethische Verhalten des PR-Berufsstands als gut, **49.3 % als mittelmässig**, 1.4 % als schlecht und 0.5 % als sehr schlecht.

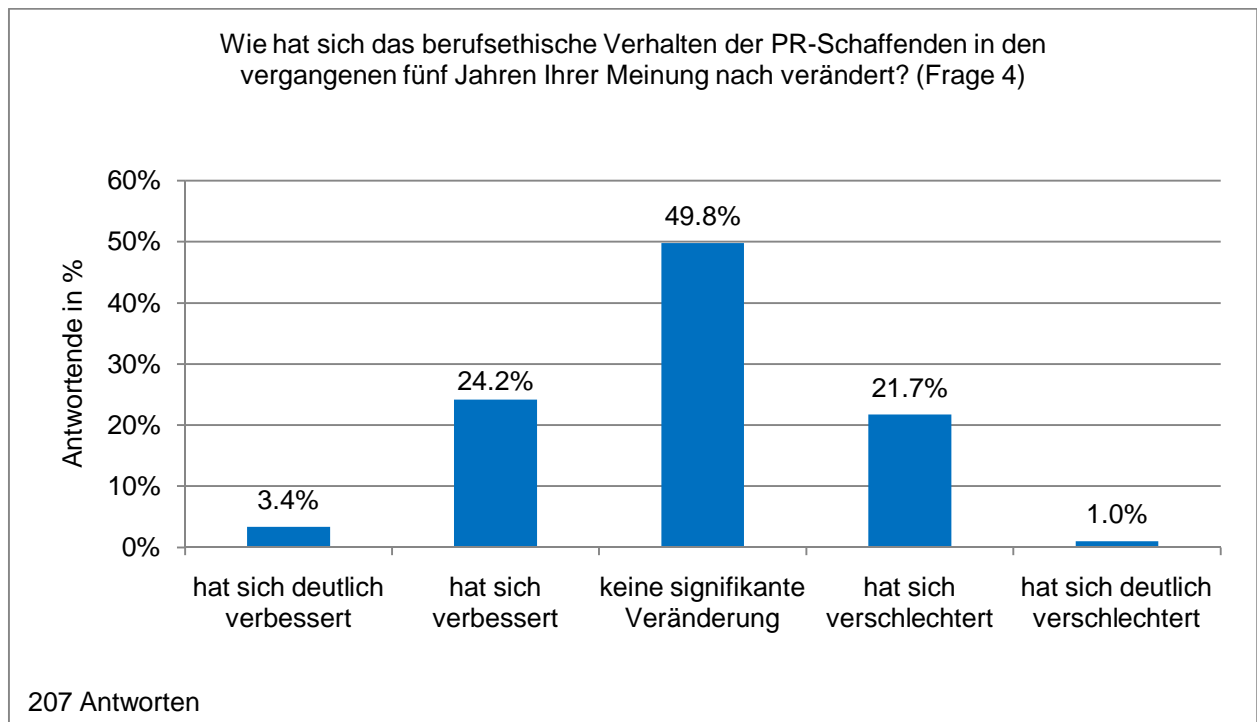
Damit schätzen die befragten PR-Profis das Verhalten des PR-Berufsstands deutlich kritischer ein als das eigene Verhalten (vgl. Frage 3/S. 27). Ein Unterschied war zu erwarten. Wer glaubt nicht, selber besser Auto fahren zu können als die anderen Verkehrsteilnehmer? Erstaunlich ist mehr die Deutlichkeit des Unterschieds.

Eher kritisch schätzen ehemalige Journalisten (im Vergleich zu PR-Schaffenden ohne journalistische Erfahrung), Agenturleiter (im Vergleich zu anderen beruflichen Stellungen) und Personen ab 51 Jahre (im Vergleich zu jüngeren Personen) den PR-Berufsstand ein.

Ein signifikanter Unterschied ergibt sich zwischen den West- und Deutschschweizer Befragten: Die Mehrheit der Westschweizer Befragten beurteilt die Branche nämlich als gut (58.8 %). In der Deutschschweiz sind es «nur» 46.8 %.

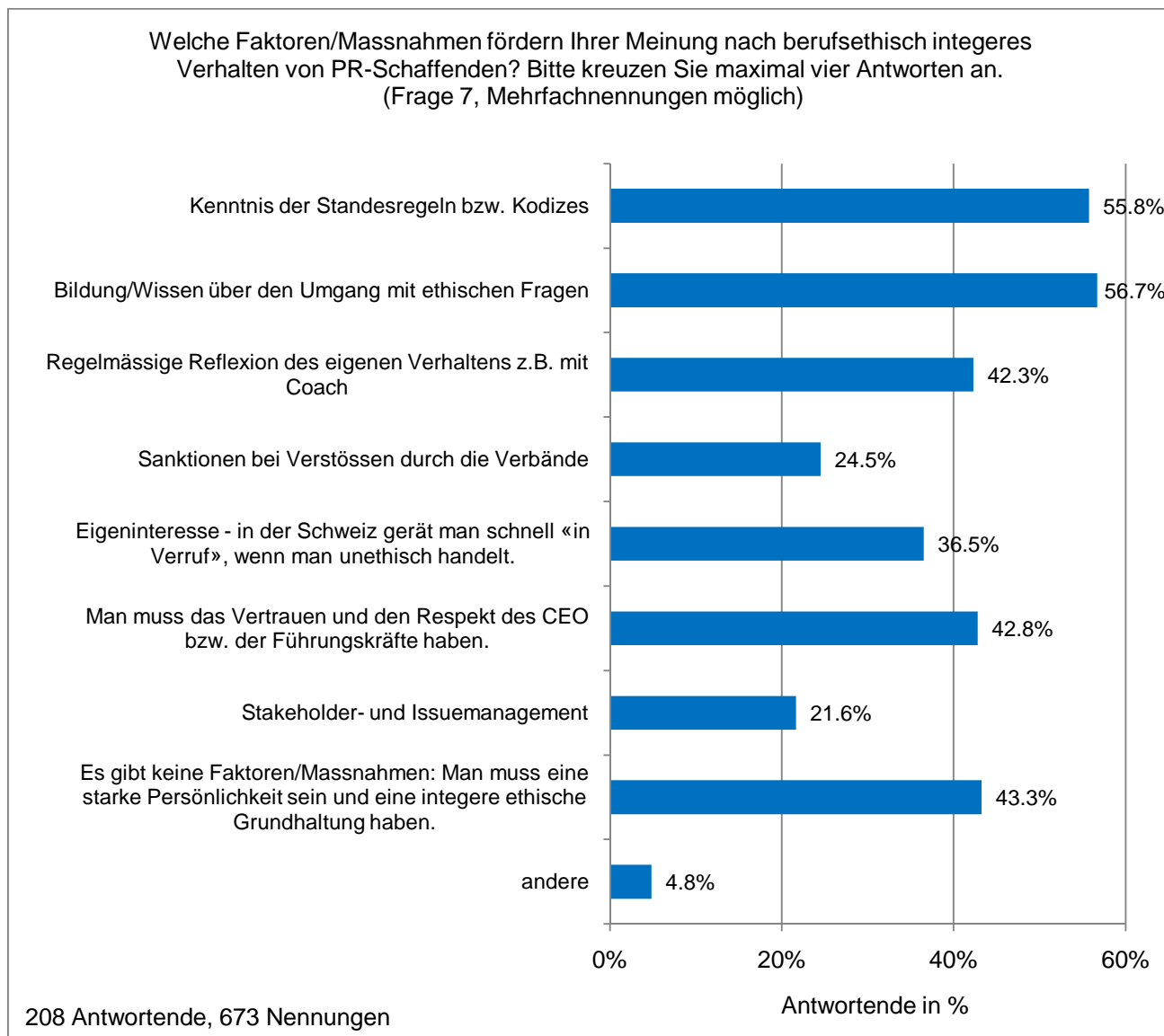
Hier spielt vermutlich mit, dass in der Westschweiz weniger über die «PR-Berater für alle Fälle» gesprochen und in den Medien berichtet wird.

Abb. 18: Einschätzung der Veränderung der Integrität



Es ist von Interesse, ob es **zur Integrität der Branche «gefühlte» Trends** gibt. Das Resultat entspricht einer gauss'schen Normalverteilung – es gibt keine aussergewöhnlichen Befunde.

Abb. 19: Faktoren/Massnahmen (1/2)



Bei der Frage 7 ging es darum, die PR-Profis zu fragen, welche Faktoren/Massnahmen berufsethisches Verhalten **fördern**. Die Befragten konnten maximal vier Antwortvorgaben ankreuzen.

Zwar zeigt sich, dass die Befragten insbesondere Bildung/Wissen (56.7 %) und Kenntnis der Standesregeln (55.8 %) als Förderfaktor sehen. Grundsätzlich gibt es aber keine Fokussierung auf nur eine Massnahme – die einzelnen Faktoren liegen teilweise nahe beieinander.

Deutlich weniger gewählt wurden «Sanktionen bei Verstössen durch die Verbände» (24.5 %) und «Stakeholder- und Issuemanagement» (21.6 %). Eine Minderheit (4.8 %) der Befragten gab andere Faktoren an.

Auffallend ist, dass beim Item «Es gibt keine Faktoren/Massnahmen: Man muss eine starke Persönlichkeit sein und eine integere ethische Grundhaltung haben» zwischen den Deutsch- und Westschweizer Befragten ein deutlicher Unterschied besteht. 45.5 % der Deutschschweizer haben dieses Item gewählt, von den Westschweizer PR-Profis nur deren 26.3 %. Gleichzeitig sprechen sich die Westschweizer (31.6 %) deutlicher als die Deutschschweizer (22.2 %) für Sanktionen aus. Die stärker ausgeprägte Orientierung an Autorität statt Selbstverantwortung jenseits des «Röschtigabens» ist eher überraschend.

Abb. 20: Faktoren/Massnahmen (2/2)



Bei der Frage 8 war es das Ziel, zu erheben, welche Faktoren nach der Meinung der Befragten berufsethisches Verhalten **verhindern bzw. beeinflussen**. Die PR-Profis konnten wiederum maximal vier Antwortvorgaben auswählen.

Im Vergleich der Fragen 7 (vgl. S. 30) und 8 fällt auf: Bei beiden Fragen sind wissens- bzw. bildungsspezifische Massnahmen auf den ersten Plätzen (Frage 7: «Bildung/Wissen über den Umgang mit ethischen Fragen» sowie «Kenntnis der Standesregeln bzw. Kodizes», Frage 8: Unwissenheit/mangelnde Information).



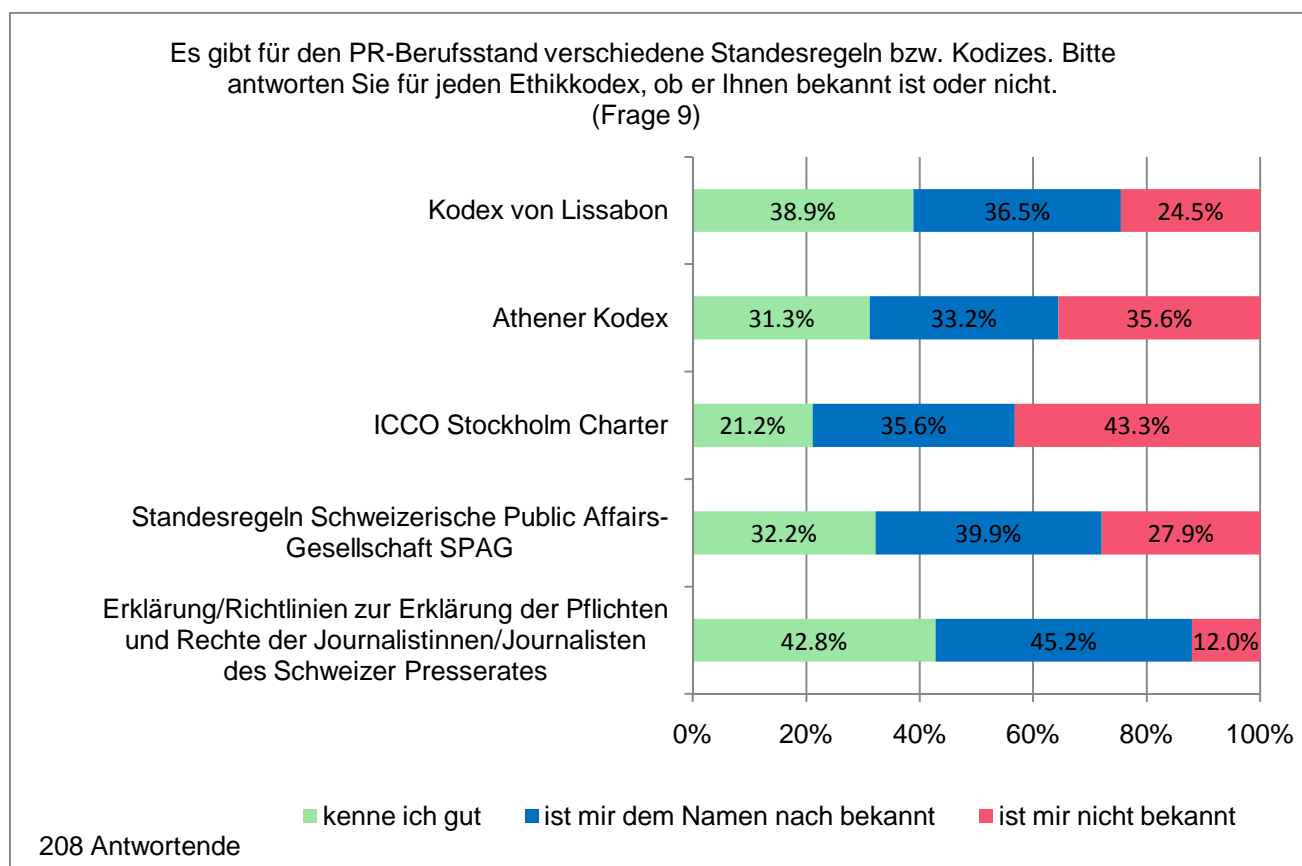
Ebenfalls haben bei beiden Fragen besonders viele Befragte Items, bei denen der CEO bzw. der Auftraggeber eine Rolle spielt, als Einflussfaktor gewählt (Frage 7: «Vertrauen und den Respekt des CEO», Frage 8: «Angst vor Sanktionen des Managements»). Dies spiegelt wohl ein häufiges berufsethisches Konfliktfeld von PR-Profis wider. Auf der einen Seite stehen die Erwartungen der Medien bzw. der Öffentlichkeit nach Information und Transparenz, auf der anderen Seite der Arbeit- bzw. Auftraggeber, welcher vielleicht gewisse Entscheide nicht offen kommunizieren will, was den PR-Profi in einen Konflikt bringen kann.

### 3.3.6 Bekanntheit und Akzeptanz der Kodizes

Der zweite Teil widmet sich folgenden Fragestellungen:

- Kennen die PR-Profis die PR-Kodizes?
- Wie ist deren Akzeptanz?

Abb. 21: Bekanntheitsgrad der Kodizes



Die PR-Kodizes sind die berufsethischen Leitlinien des PR-Berufsstands. Sie sollten also möglichst gut bekannt sein. **Mit der Frage 9 wurde deren Bekanntheitsgrad erhoben.** Abgefragt wurden folgende Kodizes:

- Kodex von Lissabon (vom Schweizerischen Public Relations Verband SPRV für Mitglieder verbindlich erklärter Kodex)
- Athener Kodex (vom Schweizerischen Public Relations Verband SPRV für Mitglieder verbindlich erklärter Kodex)
- ICCO Stockholm Charter (Kodex der Mitgliederagenturen des Bundes der Public Relations Agenturen der Schweiz BPRA)
- Standesregeln der Schweizerischen Public Affairs-Gesellschaft SPAG

Zum Vergleich wurde die Bekanntheit des **Journalisten-Kodex**, welcher für die PR-Schaffenden auch von Bedeutung ist, abgefragt. Um den Bekanntheitsgrad zu differenzieren, gab es die in der Grafik ersichtlichen Antwortmöglichkeiten.

Pikant: Die PR-Kodizes sind deutlich weniger bekannt als der Journalisten-Kodex, wobei der Journalisten-Kodex der bekannteste ist: 42.8 % geben an, diesen «gut zu kennen», 45.2 % kennen ihn «dem Namen nach» und nur 12 % ist er «nicht bekannt». Im Kreuzvergleich zeigt sich: Ehemalige Journalisten kennen diesen Kodex nur unwesentlich besser als PR-Profis ohne journalistischen Hintergrund. Vermutlich hängt dieser hohe Bekanntheitsgrad damit zusammen, dass der Schweizer Presserat als Beschwerdeinstanz für medienethische Fragen seine Stellungnahmen regelmässig *öffentlich* bekannt macht und in den Medien dadurch präsent ist. Zudem gehört die Kenntnis des Journalisten-Kodex zur Toolbox jedes PR-Profis. Hingegen kann der PR-Profi – aus professioneller Sicht – seinen Job auch ohne Kodex von Lissabon/Athener Kodex erfolgreich ausüben. Und wenn er sich nicht daran hält, hat dies kaum Folgen für ihn.

Am wenigsten bekannt ist der ICCO Stockholm Charter. Gerade mal 21.2 % geben an, diesen Kodex «gut zu kennen», 35.6 % kennen ihn «dem Namen nach» und 43.3 % kennen den Kodex nicht. Hier ist anzumerken, dass nur 2.4 % der an der Umfrage teilnehmenden PR-Profis Mitglieder des Bundes der Schweizerischen Public Relations Agenturen der Schweiz BPRÄ sind.

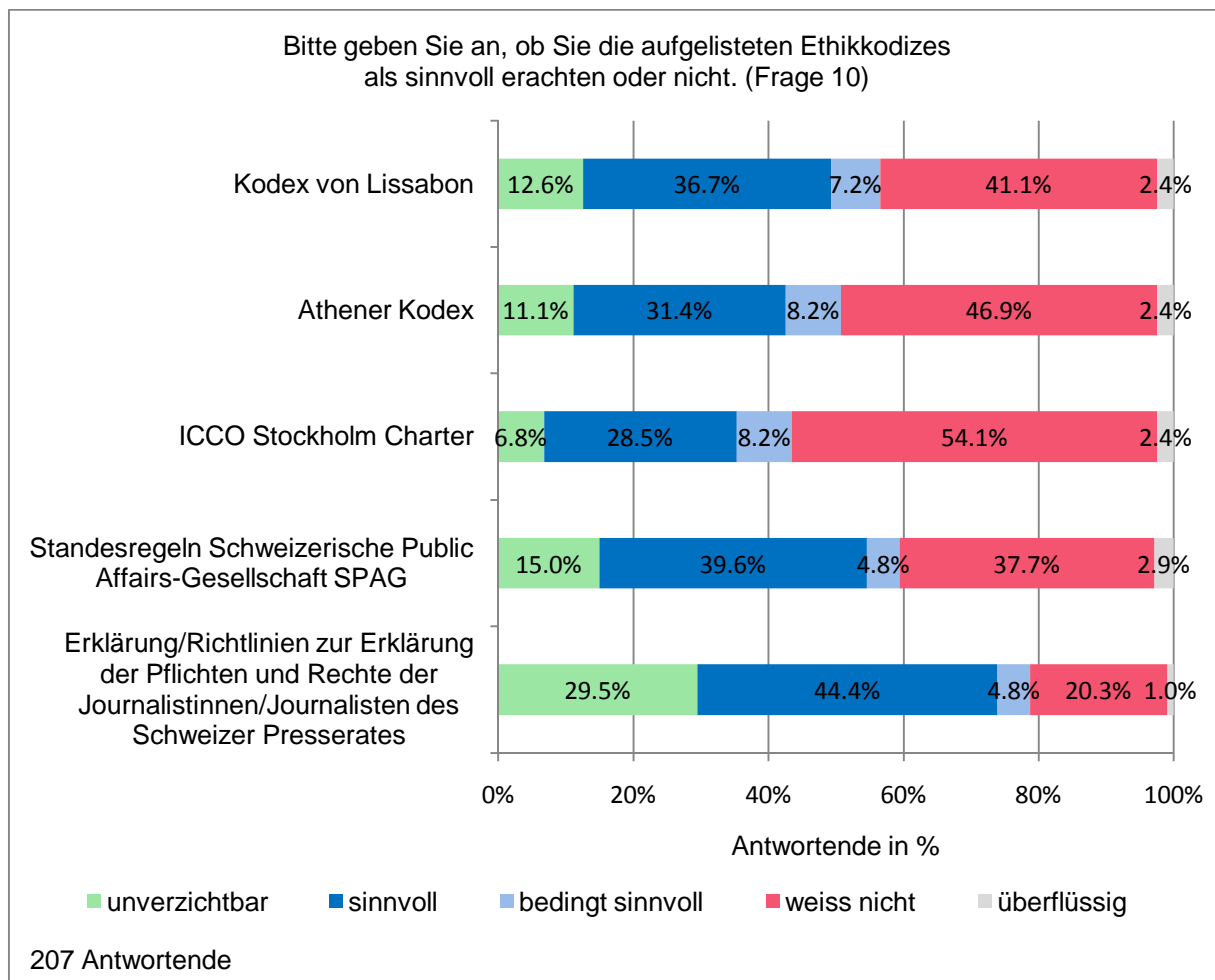
Betrachtet man nur das Item «ist mir dem Namen nach bekannt», erhalten der journalistische Kodex mit 45.2 % und die Standesregeln der Schweizerischen Public Affairs-Gesellschaft SPAG mit 39.9 % die besten Werte. Beim Journalisten-Kodex ist dies – wie oben erwähnt – wohl insbesondere auf die hohe Medienpräsenz aufgrund der öffentlichen Rügen zurückzuführen. Bei den Standesregeln der SPAG hängt die höhere Bekanntheit im Vergleich zu den PR-Kodizes wohl mit der jüngsten Medienberichterstattung zu Lobbying und Public Affairs zusammen.

Kenntnis der Kodizes und Ausbildung: Die Kodizes werden als Ausbildungsinhalt auch in PR-Ausbildungen vermittelt. Es fällt auf, dass insbesondere PR-Profis mit eidgenössischem Abschluss PR-Fachmann oder PR-Berater angeben, den Kodex von Lissabon und den Athener Kodex gut zu kennen. 63.4 % der PR-Berater geben beispielsweise an, den Kodex von Lissabon «gut zu kennen». 34.1 % ist er «dem Namen nach bekannt» und lediglich 2.4 % ist er «nicht bekannt». Die Befragten mit einem anderen Abschluss in PR geben durchwegs an, die Kodizes weniger gut zu kennen als die PR-Fachleute bzw. PR-Berater. Als Beispiel: 36.7 % der PR-Profis mit einem Master of Science (MSc) kennen den Kodex von Lissabon «gut», 36.7 % ist er «dem Namen nach bekannt» und 26.7 % kennen ihn nicht.

Hier stellt sich sicherlich aufgrund des nicht geregelten Berufszugangs und der unterschiedlichen Ausbildungslehrgänge die Frage, ob die Kodizes dem PR-Berufsstand überhaupt mit Bildung flächendeckend vermittelt werden können.

Zum Vergleich noch die Zahlen von Antwortenden ohne spezifischen PR-Abschluss: Nur gerade 25 % geben an, den Kodex von Lissabon «gut » zu kennen, 34.2 % ist er «dem Namen nach bekannt» und 40.8 % ist er «nicht bekannt».

Abb. 22: Akzeptanz der Kodizes



Von Interesse war es, ob die Kodizes überhaupt als sinnvoll erachtet werden. **Mit der Frage 10 wurde deren Akzeptanz erhoben.** Als Vergleich wurde wiederum die Akzeptanz des **Journalisten-Kodex** abgefragt.

Der Journalisten-Kodex ist mit Abstand der am besten akzeptierte. 29.5 % halten diesen für «unverzichtbar», 44.4 % als «sinnvoll». Auch der Anteil «Unentschlossener» (Item «weiss nicht») ist in Relation mit den anderen Kodizes am niedrigsten (20.3 %).

Vergleicht man die Bekanntheits- mit den Akzeptanzwerten, ist klar: Diejenigen, welche einen Kodex «gut» kennen, finden ihn mehrheitlich «sinnvoll». Beispiel: Von denjenigen, welche den Kodex von Lissabon «gut» kennen, finden ihn 88.9 % «unverzichtbar» oder «sinnvoll». Diese Tendenz zeigt sich für alle Kodizes.

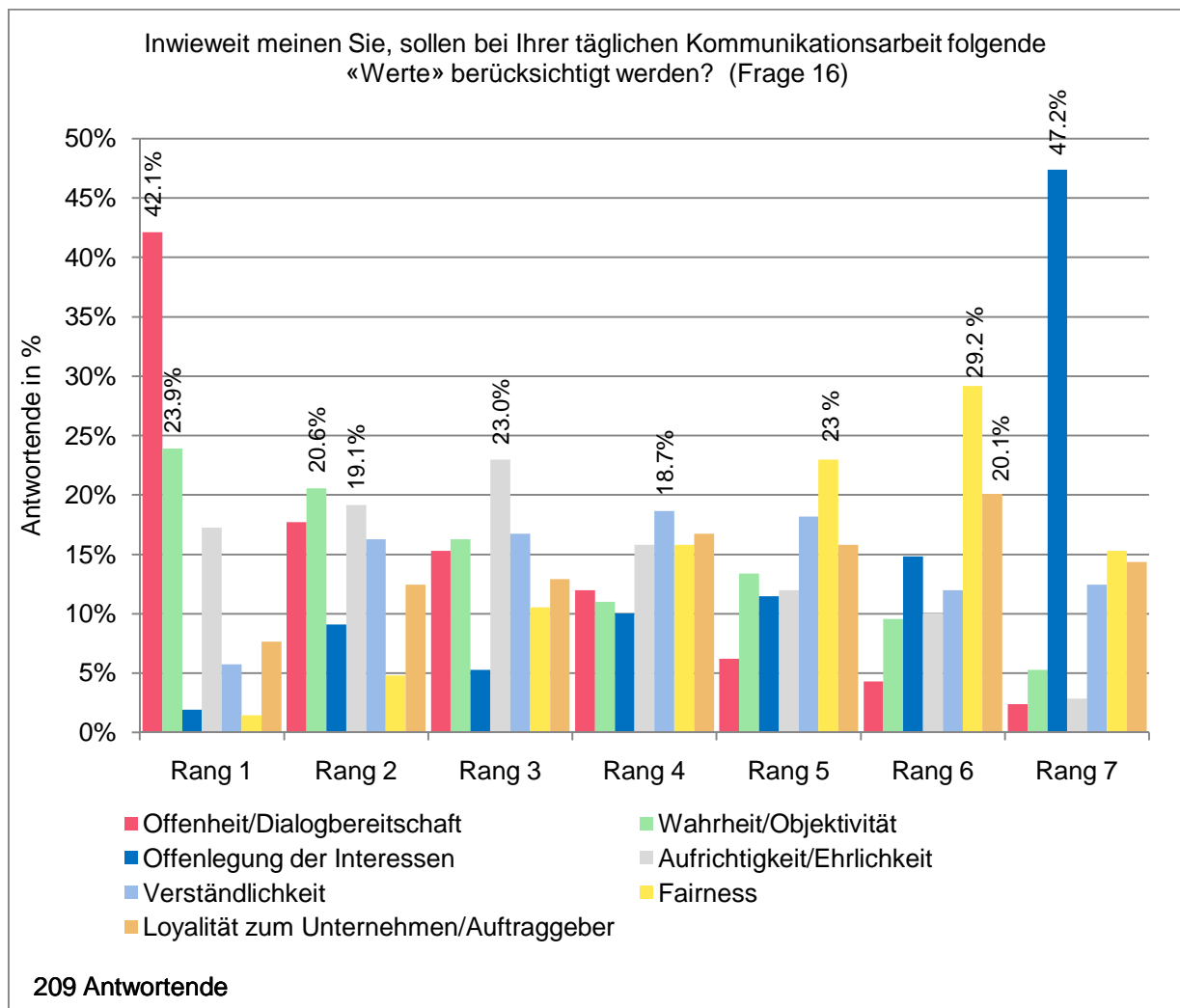
Wem ein Kodex nicht bekannt ist, der tendiert bei der Akzeptanz mehrheitlich zum Item «weiss nicht». Es gibt zwei Ausnahmen: Der Journalisten-Kodex und die Standesregeln der SPAG werden auch von solchen sinnvoll gefunden, die ihn nicht kennen. Dies lässt sich bei den Standesregeln der SPAG vermutlich darauf zurückführen, dass man aufgrund der Medienberichterstattung (Stichwort Lobbying) denkt, dass solche Leitlinien etwas bewirken können, und sie deshalb sinnvoll findet. Beim Journalisten-Kodex geht dies vermutlich in eine ähnliche Richtung. Man findet es sinnvoll, dass dem «Wildwuchs» Einhalt geboten wird.

Konkretisierung: Die Kodizes sind teilweise abstrakt gehalten, so dass es schwierig wird, sie in die Praxis zu übertragen. In einer weiteren Frage (Nummer 11) wurde erhoben, ob die Kodizes konkretisiert werden sollten. Hier zeigt sich eine Tendenz, dass diejenigen, welche den jeweiligen Kodex gut kennen, finden, dass dieser nicht konkretisiert werden muss. Am Beispiel des Kodex von Lissabon: Nur 34.6 % (derjenigen, die ihn gut kennen) geben an, dass der Kodex konkretisiert werden sollte. Die Mehrheit (55.6 %) findet, dass er nicht konkretisiert werden sollte, und 9.9 % weiss es nicht. Es stellt sich die Frage, ob sich die Befragten vielleicht eingeschränkt fühlen könnten, wenn sie mit wesentlich konkreteren Leitlinien konfrontiert würden?

### 3.3.7 Einstellung und Motivation bei Handlungsentscheiden

- Auf was für Normen und Werte bezieht sich der PR-Profi bei Handlungsentscheiden im Berufsalltag?
- Wie schätzen die PR-Profis Handlungsentscheide anhand eines fiktiven Fallbeispiels in Bezug auf ihre berufsethische Legitimität ein?
- Wie beurteilen die PR-Profis verschiedene Handlungsoptionen (Handlungstypologie nach Kuhlmann 1994, S. 44 ff.) in Bezug auf die Legitimität?

Abb. 23: Werteverständnis



Ethische Fragen stellen sich da, wo grundlegende **Werte und Normen** tangiert oder verletzt sind oder miteinander in Konflikt geraten (Weber-Berg, 2007). Gerade PR-Profis sind in ihrer Rolle mit widersprüchlichen Werten konfrontiert. Da der Anspruch des Journalisten oder der Öffentlichkeit nach Wahrheit, dort die Erwartung des Managements, loyal zu sein, und hier das persönliche Gewissen.

Mit der Frage 16 wurde erhoben, was **für ein Werteverständnis die befragten PR-Profis haben**. Die Teilnehmenden waren dazu aufgefordert, folgende Items in eine Rangfolge zu bringen:

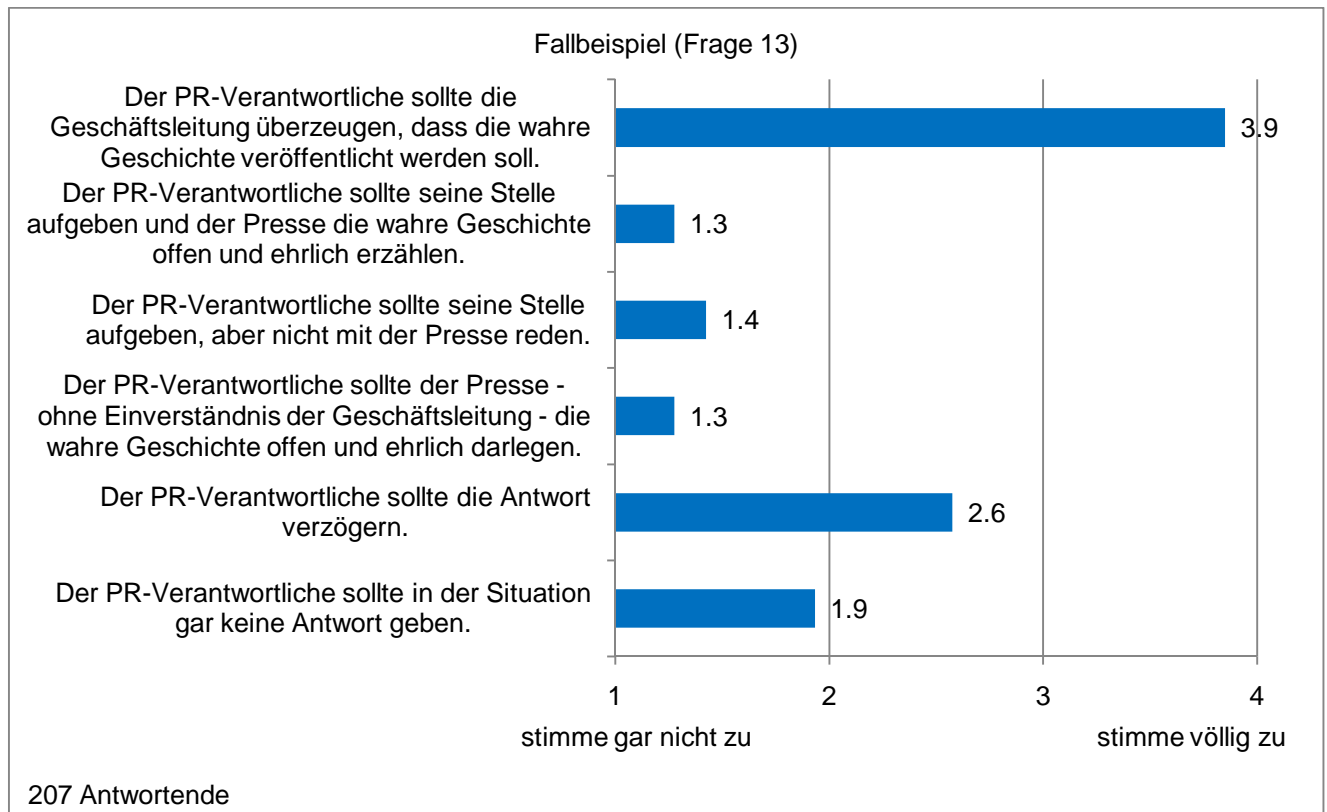
- Offenheit/Dialogbereitschaft
- Offenlegung der Interessen
- Verständlichkeit
- Loyalität zum Unternehmen/Auftraggeber
- Wahrheit/Objektivität
- Aufrichtigkeit/Ehrlichkeit
- Fairness

Deutlich (42.1 %) haben die Befragten «Offenheit/Dialogbereitschaft» auf Rang 1 platziert. Höher rangiert wurden auch «Wahrheit/Objektivität» (23.9 % auf Rang 1 und 20.6 % auf Rang 2) sowie «Aufrichtigkeit/Ehrlichkeit» (19.1 % auf Rang 2 und 23 % auf Rang 3). Das Schlusslicht bildet sehr deutlich «Offenlegung von Interessen» (47.2 % auf Rang 7).

Das eher handwerkliche Item «Verständlichkeit» wurde von 18.7 % auf Rang 4 platziert. Auf den hinteren Rängen sind: «Fairness» (23 % auf Rang 5 und 29.2 % auf Rang 6), «Loyalität zum Unternehmen/Arbeitgeber» (20.1 % auf Rang 6). Bei diesen Items zeichnet sich jedoch kein so klares Resultat ab, wie bei den Rängen 1 und 7. Die Anteile verteilen sich stark auf die einzelnen Ränge. Die Kreuzauswertungen ergaben keine speziellen Erkenntnisse – beispielsweise auch nicht, dass ehemalige Journalisten deutlich anders gewichten würden.

Interessant ist, dass die Antwortenden unter anderem die Werte «Offenheit/Dialogbereitschaft», «Wahrheit/Ehrlichkeit» höher gewichten als die «Loyalität zum Unternehmen/Auftraggeber».

Abb. 24: Fallbeispiel



Bei der Frage 13 wurde anhand eines Fallbeispiels abgefragt, wie die **PR-Profis in einer problematischen Situation als PR-Verantwortliche handeln würden**. Ziel war es, herauszufinden, ob sich eher organisations- oder öffentlichkeitsloyale Antworten abzeichnen.

Das Fallbeispiel: Ein Schweizer Chemieunternehmen hat grosse Expansionspläne. Es will ein neues Chemiewerk 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?



Die zu bewertenden Antworten waren:

- Antwortverweigerung
- Antwortverzögerung
- Offenheit gegenüber der Presse (ohne Einverständnis der Geschäftsleitung)
- Stelle aufgeben, aber nichts erzählen
- Stelle aufgeben und der Presse alles weitergeben
- Versuch, die Geschäftsleitung von einer Veröffentlichung der ganzen Wahrheit zu überzeugen

Die Antwortenden konnten bei jeder Antwortmöglichkeit «stimme völlig zu», «stimme eher zu», «stimme weniger zu», «stimme gar nicht zu» auswählen. Für die Darstellung wurden die Ergebnisse indiziert – wobei der Index 4 einer völligen Zustimmung aller Antwortenden entsprechen würde.

Das Resultat ist einhellig: Die grösste Zustimmung erhielt mit Abstand die Antwortmöglichkeit, die Geschäftsleitung für die Veröffentlichung der Wahrheit zu überzeugen (3.9). Noch eher stimmen die Befragten der Antwortverzögerung (2.6) zu.

Weniger bis gar nicht stimmten die Befragten folgenden Antworten zu:

«Antwortverweigerung» (1.9), «Stelle aufgeben, aber nichts erzählen» (1.4), «Offenheit gegenüber der Presse (ohne Einverständnis der Geschäftsleitung)» (1.3), sowie «Stelle aufgeben und der Presse alles weitergeben» (1.3).

Die hohe Zustimmung, die Geschäftsleitung von der Veröffentlichung der Wahrheit zu überzeugen, deutet darauf hin, dass die PR-Profis beiden Interessen (die der Öffentlichkeit und die des Arbeitgebers) gerecht werden wollen.

Wenn dies nicht gelingt, scheint die Loyalität aber dann in einem solchen Fall eher zugunsten des Arbeitgebers auszufallen. Dies zeigt die höhere Zustimmung bei der «Antwortverzögerung» und «Antwortverweigerung» gegenüber den Aussagen, sich loyal gegenüber der Presse bzw. der Öffentlichkeit zu verhalten.

Wobei die Westschweizer Befragten eher organisationsloyal eingestellt sind. Bei der «Antwortverweigerung» stimmten 48.5% der Westschweizer völlig bis eher zu. Bei den Deutschschweizern waren es nur deren 26 %.

Gemäss Kuhlmann (1994, S. 44 ff.) gibt es fünf Möglichkeiten, um einen Gesprächspartner zu überzeugen: Durch Offenheit/Transparenz, durch Abschwächung/Verstärkung von Argumenten, durch Zurückbehalten/Weglassen von Informationen sowie durch Irreführung/listige Tricks (mit verdeckten Interessen).

Bei den Fragen **14 und 15** ging es darum, die **moralischen Einstellungen der PR-Profis zu diesen Handlungsoptionen zu erheben.**

Die Antwortenden konnten mit «stimme völlig zu», «stimme eher zu», «stimme weniger zu», «stimme gar nicht zu» die einzelnen Aussagen bewerten. Für die Darstellung wurden die Ergebnisse wiederum indexiert – wobei der Index 4 einer 100%-Zustimmung aller Antwortenden entsprechen würde.

Abb. 25: Umgang mit Informationen (1/2)

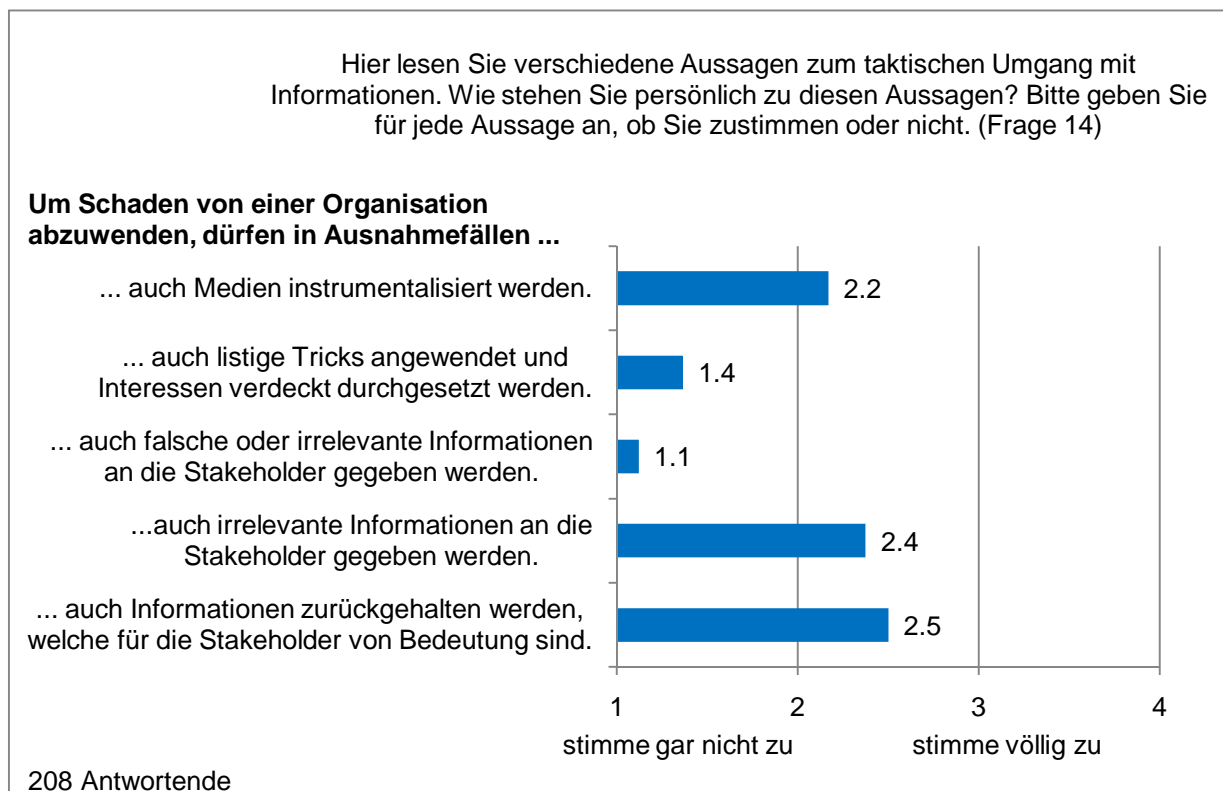


Abb. 26: Umgang mit Informationen (2/2)



In ihrem berufsethischen Selbstverständnis sprechen sich die befragten PR-Profis klar **gegen die Weitergabe von falschen oder irrelevanten Informationen** (Zustimmung 1.1) und **listige Tricks und verdeckte Interessen** (Zustimmung 1.4) aus. Allerdings stimmten doch noch 18 Befragte (relativ 8.7%) eher bis völlig zu, dass listige Tricks und verdeckte Interessen in Ausnahmefällen legitim seien. Bei der Weitergabe von falschen oder irrelevanten Informationen waren es deren 2 (relativ 1 %).

Die höchste Zustimmung erhielt die Aussage «Positives in der Selbstdarstellung zu betonen» (3.7) sowie «vollständige Transparenz» (3.5). Die Mehrheit der Aussagen (Weitergabe von irrelevanten Informationen, Zurückbehalten von Informationen, Negatives verschweigen/herunterspielen) erhielt eine mittlere bis gute Akzeptanz, wobei die Zustimmung jeweils nicht bei den äusseren Polen (stimme völlig zu bzw. stimme gar nicht zu) angesiedelt war, sondern im Mittelfeld (stimme eher zu/stimme weniger zu). Es ist daher davon auszugehen, dass die Befragten generell eine gewisse Akzeptanz zeigen, zu beschönigen oder Informationen zurückzubehalten.

Ebenfalls auf eine mittlere Zustimmung stösst die Instrumentalisierung der Medien. Eine Kreuzauswertung zeigt: Bei den Deutschschweizern stimmen 33.2 % völlig bis eher zu, Medien in Ausnahmefällen zu instrumentalisieren. Bei den Westschweizern sind es nur deren 18.7 %. In der Westschweiz scheint die Sensibilität für die Unabhängigkeit der Presse höher zu sein. Zum Zeitpunkt der Umfrage lief aufgrund der Absetzung einiger Chefredaktoren im benachbarten Frankreich überdies eine Debatte über die Unabhängigkeit der Medien.

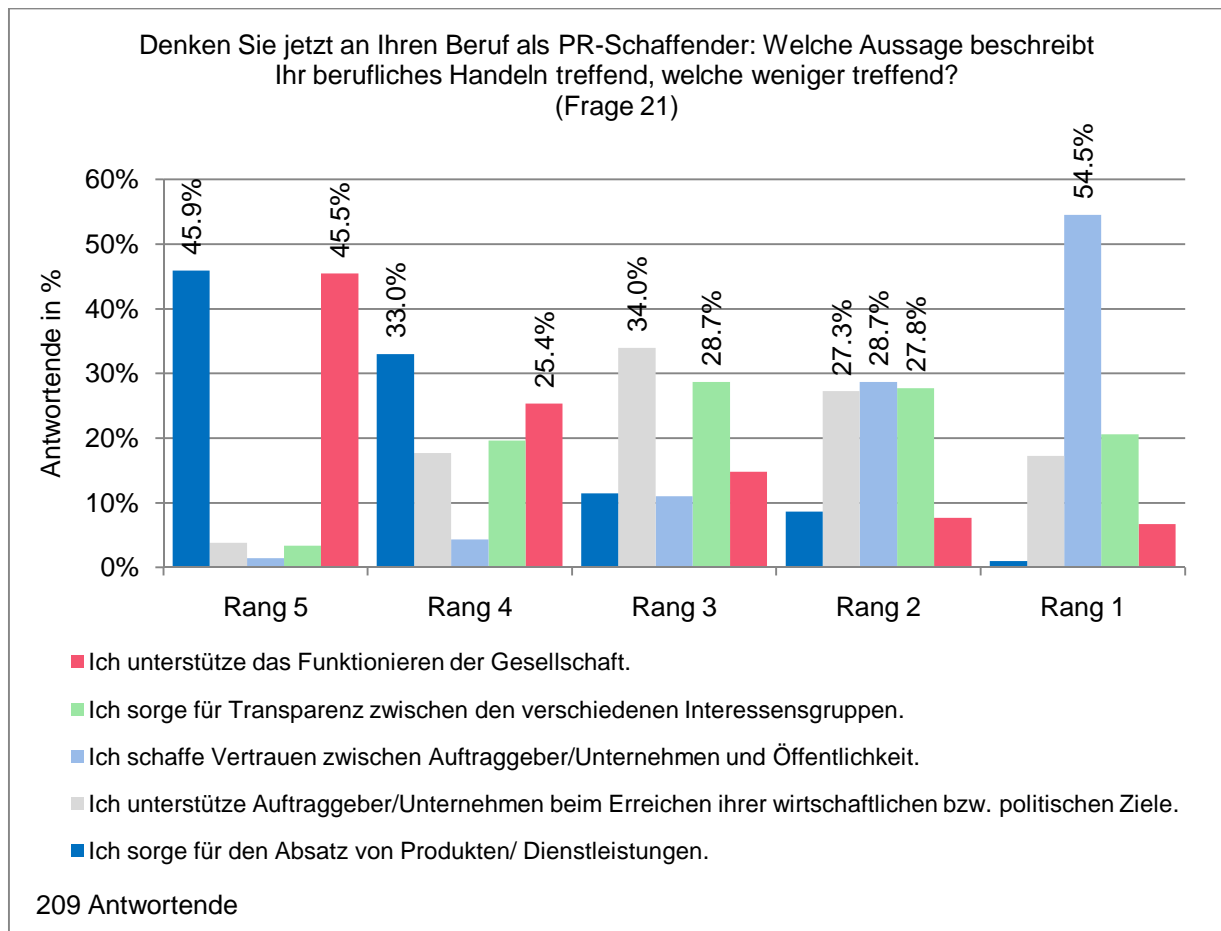
Ganz grundsätzlich ist feststellbar, dass die Kodizes gerade für Handlungsoptionen im Grenzbereich (z.B. Beschönigung, Weglassen von Informationen) nur schwer Orientierung geben, da sie sehr abstrakt gehalten sind.

### 3.3.8 Einstellung zur Berufsethik als Teil der Berufsrolle

Im letzten Teil geht es um folgende Fragestellungen:

- Wie sieht das berufliche Selbstverständnis der PR-Profis aus?
- Welchen Stellenwert hat die Berufsethik?

Abb. 27: Berufliches Selbstverständnis



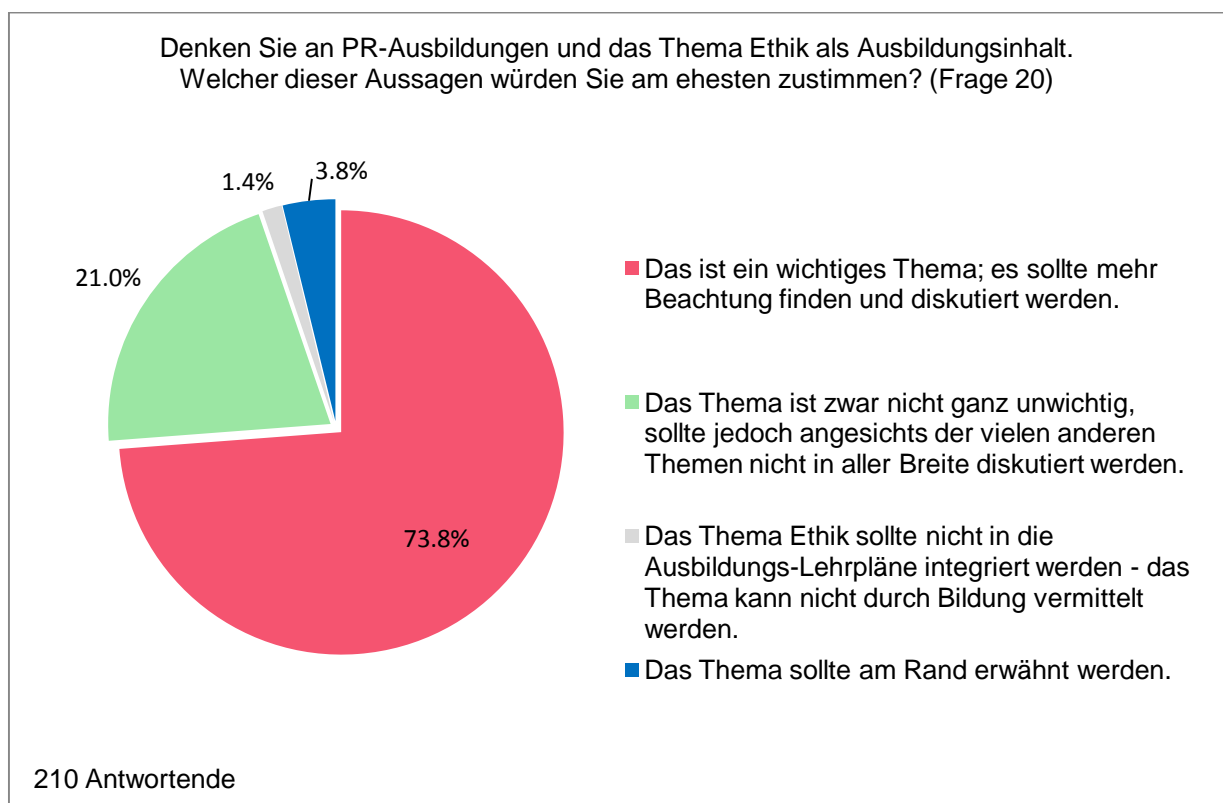
Kodizes können einen Beitrag zum beruflichen Selbstverständnis von PR-Profis leisten. Vor diesem Hintergrund interessiert es, wie denn dieses Selbstverständnis momentan überhaupt aussieht. Mit der Frage 21 wurden die **Einstellungen der Befragten dazu** erhoben. Die Antwortenden waren aufgefordert, ihre Präferenz in eine Rangfolge zu bringen.

Die deutliche Mehrheit der Befragten (54.5 %) stellte «Ich schaffe Vertrauen zwischen Auftraggeber/Unternehmen und Öffentlichkeit» (Mischform) auf den ersten Rang und 28.7 % auf den zweiten Rang.

«Ich Sorge für Transparenz zwischen den verschiedenen Interessengruppen» (Mischform) und «Ich unterstütze Auftraggeber/Unternehmen beim Erreichen ihrer wirtschaftlichen bzw. politischen Ziele» (organisationsbezogenes Verständnis) wurden ziemlich ähnlich bewertet. 27.8 % bzw. 27.3 % der Befragten platzierten dieses Item auf Rang 2. 28.7 % bzw. 34 % auf Rang 3 drei.

«Ich unterstütze das Funktionieren der Gesellschaft» (öffentlichkeitsbezogenes Verständnis) und «Ich Sorge für den Absatz von Produkten/Dienstleistungen» (organisationsbezogenes Verständnis) wurde von 45.5 % bzw. 45.9 % auf den letzten Rang platziert. 25.4 % bzw. 33 % platzierten die beiden Items auf dem vierten Rang.

Abb. 28: Stellenwert Berufsethik in der Ausbildung



Ginge es nach den befragten PR-Praktikern, müsste das Thema Ethik in der Ausbildung mehr Beachtung finden und diskutiert werden. Ganze **73.8 %** sprechen sich dafür aus. 21 % finden, dass es nicht ganz unwichtig ist, aber aufgrund der vielen anderen Themen nicht in aller Breite diskutiert werden sollte. Nur gerade 1.4 % meinen, es solle am Rand erwähnt werden. 3.8 % meinen, das Thema könne nicht durch Bildung vermittelt werden.

### 3.3.9 Weiterentwicklung des berufsethischen Selbstverständnisses

Den PR-Profis wurde am Schluss der Umfrage die Möglichkeit geboten, sich selber zum Thema zu äussern. Die Frage war: Mit welchen konkreten Massnahmen sollten Ihrer Meinung nach der PR-Berufsstand und seine Organisationen das Bewusstsein, das Verständnis und die Umsetzung der Berufsethik in der täglichen Praxis weiterentwickeln und stärken?

Obwohl es kein Pflichtfeld war, platzierte über die Hälfte (126 Antwortende) die eigenen Ideen und Vorschläge. Aufgrund der Analyse konnten sieben Kategorien von Massnahmen gebildet werden:

*Abb. 29: Vorschläge der Befragten zur Weiterentwicklung der Berufsethik*

<b><u>Massnahme</u></b>	<b>Nennungen (absolute Zahl)</b>
Sensibilisierung (z.B. Vorträge, Round Tables, Thematisierung und Kritik in Branchenpublikationen, Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR für PR)	40
Bildung	36
Individuell/Selbstreflexion	12
Geschäftsleitung/Linie	10
Regulation/Sanktionen	10
Keine Massnahmen	9
Anderes	9

## **4 Schlussteil**

### **4.1 Schlussfolgerungen**

Die Analyse der Umfrageergebnisse führt zu vier Schlussfolgerungen:

#### **1. Das Thema PR-Berufsethik interessiert!**

Die PR-Berufsethik stösst in der PR-Branche auf Interesse. Dies zeigen die Anzahl Teilnehmer an der Umfrage (214) und – bezogen auf die PR-Regionalgesellschaften – die ansehnliche Rücklaufquote von 12 %. Und dies vor dem Hintergrund, dass die Befragten für das Ausfüllen des Fragebogens rund 20 bis 30 Minuten investierten. Bei der Frage 3 (vgl. S. 27) gaben gerade mal 1 % - zwei Antwortende – an, sie interessieren sich nicht für das eigene berufsethische Verhalten. 126 Antwortende nutzten überdies die Möglichkeit, ihre eigenen Vorschläge zur Weiterentwicklung des berufsethischen Selbstverständnisses anzubringen. Dabei meinten nur neun Befragte, es solle keine Massnahmen geben. Die befragten PR-Profis wünschen sich mehr Sensibilisierung und Bildung. Ganze 73.8 % sprechen sich dafür aus, dass das Thema in der Ausbildung mehr Beachtung finden und diskutiert werden sollte (vgl. Frage 20/S. 46).



## 2. Die PR-«Verkehrsregeln» sind schwach bekannt und deklamatorisch!

Wer die Verkehrsregeln nicht kennt, der kann sich auch nicht daran halten. Und: Die PR-Verkehrsregeln sind nur schwach bekannt. Zwar kennen 75.4 % der befragten PR-Profis den Kodex von Lissabon – davon kennen ihn aber nur gerade mal 38.9 % gut. 36.5 % kennen ihn nur dem Namen nach und 24.5 % ist er gänzlich unbekannt. Dabei zeigen die Umfrageergebnisse, dass diejenigen, welche einen Kodex gut kennen, ihn auch sinnvoll finden. Höhere Bekanntheit steigert offensichtlich auch die Akzeptanz. Das Problem fusst vermutlich auf verschiedenen Faktoren: Der PR-Profi hat wenig Anlass, sich damit auseinanderzusetzen. Es hat ja aufgrund der schwachen Selbstregulation der Branche kaum Folgen, wenn er sich nicht daran hält. Zum anderen sind die Kodizes für einen PR-Profi nicht essenziell, um den Job professionell ausüben zu können. Kommt hinzu: Die Kodizes sind sehr deklamatorisch und abstrakt (allgemeine Formulierungen zu den Menschenrechten) gehalten. Es ist teilweise schwierig, die Leitsätze in die Praxis zu übertragen. Gerade für die Kommunikation im «Grenzbereich» – für das Beschönigen, Herunterspielen, Ablenken, Zurückbehalten von Informationen usw. sind in den Kodizes, weil sie abstrakt gehalten sind, kaum Antworten zu finden.

Bezüglich der Vermittlung der Kodizes stellt sich ganz grundsätzlich die Frage, ob das Thema dem Berufsstand überhaupt über die Berufsbildung nahegebracht werden kann. Denn für den Berufszugang ist keine Fachausbildung nötig. So haben denn auch (nur) 37.8 % der Befragten einen spezifischen PR-Abschluss, wie die Umfrage zeigte. Zudem gibt es keine einheitliche Ausbildung – PR wird an verschiedensten Institutionen gelehrt. Jedes Ausbildungsinstitut gewichtet das Thema Ethik vermutlich etwas anders.

Nachdenklich stimmt: Im Gegensatz zu den PR-Kodizes hat der Journalisten-Kodex einen deutlich höheren Bekanntheitsgrad. 42.8 % geben an, ihn «gut zu kennen», 45.2 % kennen ihn «dem Namen nach» und nur 12 % ist er «nicht bekannt». Im Kreuzvergleich zeigt sich: Ehemalige Journalisten kennen diesen Kodex nur unwesentlich besser als PR-Profis ohne journalistischen Hintergrund. Vermutlich hängt dieser hohe Bekanntheitsgrad damit zusammen, dass der Schweizer Presserat als Beschwerdeinstanz für medienethische Fragen seine Stellungnahmen regelmässig *öffentlich* bekannt macht und dadurch präsent ist.

### 3. Kritisches Urteil für die PR-Branche!

66.7 % aller Befragten geben an, jederzeit in vollster Integrität zu handeln. Hingegen stufen fast die Hälfte (49.3 %) das berufsethische Verhalten der Kollegen im Berufsstand als bloss «mittelmässig» ein. Diese Diskrepanz lässt sich anhand von soziodemografischen und berufsspezifischen Merkmalen allein nicht erklären. Zwar gibt es signifikante Tendenzen, beispielsweise bei den Romands. Von ihnen stellten nur 38.2 % der Branche ein mittelmässiges Attest aus (Deutschschweizer: 46.8 %). Vermutlich haben die jüngst in den Deutschschweizer Medien thematisierten «PR-Berater für alle Fälle» in der Westschweiz nicht so hohe Wellen geschlagen. Die dezidiert kritische Einstufung des berufsethischen Verhaltens der Branche dokumentieren ein Unbehagen und eine Polarisierung, welche durch die medienwirksame Profilierung einzelner Kollegen im Umfeld von umstrittenen Vorgängen aus der Wirtschaftswelt oder des Jetsets verstärkt sein könnte. Dass es einzelne gibt, welche sich in den äusseren Grenzbereichen oder darüber hinaus zu wagen scheinen, zeigt auch diese Umfrage: Der Aussage, listige Tricks anzuwenden bzw. Interessen verdeckt durchzusetzen, stimmten immerhin noch 18 Befragte (8.7%) eher oder völlig zu. Für die Weitergabe von falschen oder irrelevanten Informationen sprachen sich zwei Befragte (relativ 1 %) aus. Das diskutable Verhalten Einzelner hat aber sehr wahrscheinlich einen massgeblichen Einfluss auf das interne und externe Image des PR-Berufsstands.

#### 4. PR-Ethik ist massgeblich von ökonomischen Faktoren abhängig!

Auf die Frage, was berufsethisches Verhalten beeinflusst, nannten 47.3 % der Befragten an zweiter Stelle «Sanktionen des Managements/Vorgesetzten/Auftraggebers (z.B. Jobverlust)». Ethische Handlungsweisen scheinen insbesondere von der Organisationsleitung bzw. dem Auftraggeber abzuhängen – was nicht verwundert, besteht doch in der Regel auch eine finanzielle Abhängigkeit oder ein finanzieller Anreiz. Das Fallbeispiel (vgl. Frage 13/S. 40) hat gezeigt, dass die PR-Praktiker in einer Konfliktsituation zwar zuerst versuchen, die Interessen des Arbeitgebers und die Interessen der Öffentlichkeit auszugleichen, sich dann aber eher organisationsloyal als öffentlichkeitsloyal verhalten würden.

Wobei hier eine Divergenz zum *beruflichen* Selbstverständnis feststellbar ist. Die Befragten sehen sich nämlich weniger dem Auftraggeber verpflichtet, sondern eher als Grenzgänger zwischen der Öffentlichkeit und dem Auftraggeber (vgl. Frage 21/S. 45 f.). Hinzu kommt: In ihrer eigenen Wertehierarchie (vgl. auch Frage 16/S. 38 f.) rangieren «Offenheit/Dialogbereitschaft», «Aufrichtigkeit/Ehrlichkeit» deutlich vor «Loyalität zum Arbeitgeber».

## 4.2 Empfehlungen

Aufgrund der Schlussfolgerungen leiten sich folgende Empfehlungen für die Weiterentwicklung und Stärkung des berufsethischen Selbstverständnisses ab:

**Ausbildung und Diskurs verstärken:** Dass das Thema auf so grosses Interesse gestossen ist, muss die PR-Verbände und die Bildungsinstitutionen im Bereich Kommunikation hellhörig machen. Die Verbände müssen das Thema Berufsethik in ihre Arbeit, ihre Kommunikation und ihren Mitgliederdialog aufnehmen und die Bildungsinstitutionen dem Thema im Lehrplan und im Prüfungsstoff stärkeres Gewicht einräumen. Essenziell müsste es sein, die PR-Ethik anhand von praxisnahen Fallbeispielen zu thematisieren, um nachhaltig Orientierung zu schaffen und das Bewusstsein zu stärken.

**Standesregeln implementieren und durchsetzen:** Mit dem neu installierten Ehrenrat hat der Schweizerische Public Relations Verband SPRV die Grundlage geschaffen, um sich des Themas Berufsethik nachhaltig anzunehmen. Hier können die grundlegenden Fragen geklärt werden: Was soll eine Berufsethik bringen? Kosmetische Imageverbesserung – oder soll sie wirklich Folgen haben für schwarze Schafe (wobei ein Verbandsausschluss als Sanktion kaum greift, wenn es sich um einen nichtorganisierten Branchenvertreter handelt)? Wie erfährt der Ehrenrat von Verstössen? Was ist das Risiko, wenn nichts unternommen wird? Setzen eine weitere Professionalisierung der Branche, die Positionierung und Stärkung der Verbände und eine nachhaltige Verbesserung des kritisch beurteilten Innen- wie Aussenbilds nicht auch eine Stärkung der Berufsethik voraus?

Die Arbeit *des Presserates* könnte auch für die PR-Branche so etwas wie Benchmark und Best Practice darstellen. Im Sinne einer Instanz, welche öffentlich rügt. Der Presserat konkretisiert in seiner Arbeit laufend die Standesregeln, bewertet Einzelfälle und trägt damit zu einer praxisrelevanten Interpretation bei. Zudem ist der Presserat die Anlaufstelle für Direktbetroffene innerhalb und ausserhalb der Medien und dank einer konsistenten, kontinuierlichen und hohen Qualität seiner Arbeit wird er von den grossen Mehrzahl der Medienunternehmen, Verleger und Journalisten – unabhängig davon, ob sie organisiert oder «freie» Branchenvertreter sind – auch respektiert. Das hat auch auf deren Arbeitsweise und berufsethisches Verhalten einen positiv-präventiven Einfluss. So gesehen müsste auch eine Beschwerdeinstanz für PR-berufsethische Fragen ihre Arbeit und ihre Entscheide öffentlich machen.

Ein Branchen-«Watchdog» könnte PR-Profis in Konfliktsituationen mit der *Organisationsleitung bzw. dem Auftraggeber* auch besseres argumentatives Rüstzeug geben bzw. es würde ihre Position stärken.

Bekanntheit und Umsetzung der Kodizes in der Tagesarbeit würden ebenfalls automatisch gesteigert, da sie analog dem Journalisten-Kodex die Messlatte darstellen würden. Mit jedem beurteilten Fall würden zudem die eher abstrakt gehaltenen Kodizes fassbarer gemacht und alle PR-Profis (nicht nur diejenigen welche gerade eine Ausbildung absolvieren) hätten Zugang zu dieser praktischen Auslegung.

Die vermehrte öffentliche Sensibilisierung hätte vermutlich zudem den Effekt, dass die PR-Ethik mehr ins Bewusstsein rückt und der PR-ethischen Instanz mehr Fälle zugetragen würden.

Damit Strukturen und Prozesse auch greifen, müsste ein solcher Kulturwandel sicherlich sorgfältig kommunikativ begleitet werden und es müsste insbesondere auch intern die Akzeptanz geschaffen werden. Die Umfrage zeigt, dass sich die befragten PR-Profis durch Massnahmen einer stärkeren Selbstregulation (vgl. Frage 7/S. 30 f.) oder durch konkretere Kodizes (vgl. Abschnitt Konkretisierung/S. 37) eingeschränkt fühlen könnten.

Nicht zuletzt kann eine Auslegung der Kodizes anhand von konkreten Praxisfällen einen Beitrag zur Weiterentwicklung des grundsätzlichen Selbstverständnisses von PR-Schaffenden leisten und vielleicht ein realitätsnäheres Rollenbild bewirken. Dies auch im Sinne der Glaubwürdigkeit unseres Berufsstands.

Diese Arbeit zeigt auf, dass berufsethisches Verhalten bei den Befragten ein Thema ist und dass man das Verhalten der eigenen Branche teilweise recht kritisch beurteilt. Sie legt nahe, dass eine gezielte Arbeit für die bessere Verankerung der berufsethischen Standesregeln in der Branche angezeigt wäre und dass der Boden dafür vorbereitet ist.

Gefordert sind nun die Institutionen in der PR- und Kommunikationsausbildung, die Verbände und der Ehrenrat.

## 5 Quellen

- Becher, Martina/Bentele Günter (Hrsg.) (1996): Moral in der PR – eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Berlin: Vistas Verlag.
- DPR Deutscher PR-Rat: Kodizes, Verhaltensrichtlinien etc. In: [www.dprg-online.de](http://www.dprg-online.de) (1.1.2010)
- Förg, Birgit (2004): Moral und Ethik der PR. Grundlagen – theoretische und empirische Analysen – Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuhlmann, W. (1994): Rhetorik und Ethik, In: Armbrecht, W./Zabel, U. (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations, Opladen, S. 44-50.
- Merten, Klaus (2003/4): Ethik der Public Relations. In: <http://egora.uni.muenster.de> (10.06.2010)
- Röttger, Ulrike/Hoffmann, Jochen/Jarren, Ottfried (2003): Public Relations in der Schweiz. Konstanz.
- Shannon A. Bowen, Ph.D. (2007): Ethics and Public Relations. In: [http://www.instituteforpr.org/essential\\_knowledge/detail/ethics\\_and\\_public\\_relations](http://www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/ethics_and_public_relations) (07.07.2010)
- SPRV/Berufsethik (2010): Berufsethik. In: <http://www.sprg.ch/index.php?s1=2&s2=266&s3=0&s4=0&site=1&nwsTypeID=266> (1.1.2010)
- SPRV/Ziele und Aufgaben der PR (2010). In: <http://www.sprg.ch/index.php?s1=5&s2=288&s3=467&s4=0&site=1&nwsTypeID=288> (07.07.2020)
- Universität Hamburg (2010): Berufsethik. In: <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/projekte/slex/seitendvd/konzepte/l50/l5060.htm> (01.05.2010)
- Weber-Berg, Christoph A. (2007): Mehrwert Ethik. Zürich: Versus Verlag.
- Weber-Berg, Christoph A. (2008): Skript zum Modul Ethik/SPRI/Lehrgang PR-Berater.

## 6 Abbildungen

- Abb. 1: Ethics (Quelle: shutterstock 2010)
- Abb. 2: Interviewpartner (Tabelle)
- Abb. 3: Zielgruppe (Tabelle)
- Abb. 4: Onlineumfrage auf der Facebook-Seite von Bernet PR (Quelle: Facebook)
- Abb. 5: HTML-Version des Begleitmails (Quelle: Y. Raudzus)
- Abb. 6: Geschlecht (Grafik)
- Abb. 7: Abschluss im Bereich PR (Grafik)
- Abb. 8: Organisationsart (Grafik)
- Abb. 9: Stellung (Grafik)
- Abb. 10: Rapportstelle (Grafik)
- Abb. 11: Anteil der PR in der Tätigkeit (Grafik)
- Abb. 12: Berufliche Erfahrung (Grafik)
- Abb. 13: Journalistischer Hintergrund (Grafik)
- Abb. 14: Potenzieller Jobwechsel (Grafik)
- Abb. 15: Verbandszugehörigkeit (Grafik)
- Abb. 16: Das eigene berufsethische Verhalten
- Abb. 17: Integrität der Branche (Grafik)
- Abb. 18: Einschätzung der Veränderung der Integrität (Grafik)
- Abb. 19: Faktoren/Massnahmen (1/2) (Grafik)
- Abb. 20: Faktoren/Massnahmen (2/2) (Grafik)
- Abb. 21: Bekanntheitsgrad der Kodizes (Grafik)
- Abb. 22: Akzeptanz der Kodizes (Grafik)
- Abb. 23: Werteverständnis (Grafik)
- Abb. 24: Fallbeispiel (Grafik)
- Abb. 25: Umgang mit Informationen (1/2) (Grafik)
- Abb. 26: Umgang mit Informationen (2/2) (Grafik)
- Abb. 27: Berufliches Selbstverständnis (Grafik)
- Abb. 28: Stellenwert Berufsethik in der Ausbildung (Grafik)
- Abb. 29: Vorschläge der Befragten zur Weiterentwicklung der Berufsethik (Tabelle)



## **7 Erklärung**

Ich versichere, zu den kontaktierten Partnern weder berufliche noch persönliche Beziehungen zu pflegen. Im Übrigen bestätige ich, dass ich diese Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe.

Luzern, 14. Juli 2010

Yvonne Raudzus