

Die Berufskodizes besser in der PR-Branche verankern

Bewährte und neue Methoden

Brigitte Frei > Diplomarbeit PR-Berater 2011



Inhalt

1	Einleitung	4
	1.1 Vorwort	5
	1.2 Motivation	5
	1.3 Fragestellung und Zielsetzung	6
	1.3.1 Fragestellung	6
	1.3.2 Zielsetzung	6
	1.4 Eingrenzung	7
	1.5 Methodik	8
	1.6 Begriffsdefinition	9
<hr/>		
2	Hauptteil	10
	2.1 Stellenwert der PR-Kodizes	11
	2.1.1 PR-Kodizes als Teil der Berufsmoral	11
	2.1.2 Die drei wichtigsten Kodizes kurz erläutert	11
	2.1.3 Bekanntheit der Kodizes	12
	2.2 Relevanz und Nutzen der Kodizes	13
	2.2.1 Funktionen und Nutzen der Kodizes	13
	2.2.2 Kritik an den Kodizes	15
	2.2.3 Die Notwendigkeit von Kodizes	16
	2.3 Bisherige Implementierung	18
	2.3.1 Die Kodizes beim SPRV	18
	2.3.2 Die Kodizes bei den Regionalgesellschaften	19
	2.3.3 Die Kodizes beim Ehrenrat des SPRV	20
	2.3.4 Die Kodizes in der PR-Ausbildung	22
	2.4 Das PR+Ethik Channel-Projekt	26
	2.4.1 Neue Methoden notwendig	26
	2.4.2 Motivation	27
	2.4.3 Ausgangslage	28
	2.4.4 Zielsetzung und Dialoggruppen	28
	2.4.5 Botschaft – und erste Lerneinheit	29
	2.4.6 Strategie	29
	2.4.7 Massnahmen im Überblick	30
	2.4.8 Auswertung	36
	2.4.9 Schlussfolgerungen zum PR+Ethik-Projekt	38



3	Schluss teil	39
<hr/>		
3.1	Die Kodizes besser verankern	40
	3.1.1 Ja zu einer verstärkten Kodizes-Vermittlung	40
	3.1.2 Prinzipien für die verbesserte Thematisierung	40
	3.1.3 Bisherige Methoden: Wertung und Empfehlungen	41
	3.1.4 Neue Methoden zur Verankerung der Kodizes	44
<hr/>		
3.2	Fazite	45
	3.2.1 Ausbildung	45
	3.2.2 SPRV, Ehrenrat und Regionalgesellschaften	45
	3.2.3 Social Media	45
<hr/>		
3.3	Schlusswort	46
<hr/>		
4	Quellen und Anhang	47
<hr/>		
4.1	Quellen	48
<hr/>		
4.2	Anhang	49
	4.2.1 Gesprächsleitfaden Befragung Regionalgesellschaften	49
	4.2.2 Fragebogen Befragung Ausbildungsstätten	50
	4.2.3 Faltanleitung PR+Ethik-Flugi	52
	4.2.4 CD mit den PR+Ethik-Clips und den Kodizes	52
<hr/>		
4.3	Kodizes	53
	4.3.1 Kodex von Lissabon	53
	4.3.2 Athener Kodex	56
	4.3.3 ICCO Stockholm Charta	58
<hr/>		
4.4	Dank	59
<hr/>		
4.5	Erklärung	59

Bild Titelseite:
 Abb. 1. Quelle: Shutterstock

1._Einleitung

Die Ausrüstung bereit machen

(Abb. 2. Quelle: Shutterstock)

1.1_Vorwort

«Wir alle wollen gute Menschen sein», heisst es im Klappentext des Buchs «Moral – Wie man richtig gut lebt»¹. Ich wage die Ergänzung: «Wir alle wollen gute PR-Menschen sein.» Fast alle. In der Branche ist man sich bewusst, dass ein berufliches Fehlverhalten rasch im Brennpunkt öffentlichen Interesses landet – mit allen unliebsamen Folgen. Wer PR macht, sieht sich hohen Erwartungen ausgesetzt. «Kein anderes Berufsfeld unterliegt so sehr moralischen Imperativen wie die öffentliche Kommunikation», meinen auch die deutschen Grandseigneurs der PR-Ethik, Horst Avenarius und Günter Bentele². So dienen den PR-Schaffenden im Berufsalltag die eigene Integrität, das persönliche ethische Fundament, der gesunde Menschenverstand und die praktische Klugheit als moralische Leitplanken.

Als offizielle berufsethische Richtlinien gelten in der Schweiz darüber hinaus die sogenannten Kodizes, allen voran der Kodex von Lissabon, der Athener Kodex und die ICCO Stockholm Charta. Diese sind in der PR-Branche allerdings wenig bekannt³ und teilweise umstritten. Dennoch: Beleuchtet man die Funktionen und den Nutzen der Standesrichtlinien so wird deutlich, dass alle am Kommunikationsprozess Beteiligten von einer verstärkten Thematisierung der PR-Berufsnormen profitieren können.

Mit welchen Methoden die PR-Kodizes in der Branche besser verankert werden können, ist Thema dieser Arbeit.

1.2_Motivation

Seit Jahren bewegen und begleiten mich Fragen der Ethik und Moral. Besonders interessiert mich deren Umsetzung im Berufsalltag – zuerst als Journalistin, seit Herbst 2010 als Geschäftsführerin meiner eigenen PR-Agentur. Als selbständige PR-Schaffende bin ich für mein berufliches Handeln direkt verantwortlich. Dies hat mich herausgefordert, mich verstärkt mit den Richtlinien meines Berufes auseinanderzusetzen.

¹ Erlinger, Rainer (2011: Klappentext): «Moral – Wie man richtig gut lebt»

² Avenarius, Horst/Bentele, Günter, Hrsg. (2009: 11): «Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations»

³ Raudzus, Yvonne (2010: 34): «Einstellungen der Schweizer PR-Profis zur Berufsethik». PR-Berater-Diplomarbeit 2010 .

1.3_Fragestellung und Zielsetzung

1.3.1 Fragestellung

In meiner Diplomarbeit widme ich mich folgenden Fragen:

Hauptfrage

Wie können die berufsethischen Standesrichtlinien für PR-Schaffende besser in der Branche thematisiert und verankert werden?

Teilfragen

1. Welchen Stellenwert haben die PR-Kodizes bei PR-Schaffenden in der Schweiz?
2. Welches sind Kritikpunkte an den Kodizes und worin bestehen Wert und Nutzen der Standesrichtlinien?
3. Wie wurden die PR-Kodizes bisher thematisiert
 - in der Verbandsarbeit des Schweizerischen Public Relations Verbands (SPRV) und seiner Regionalgesellschaften
 - durch den Ehrenrat des SPRV
 - in der PR-Ausbildung
4. Wie sieht mein persönlicher Beitrag zur Verbreitung und Diskussion der Kodizes aus?
5. Wie sind die bisher getroffenen Massnahmen zu werten und welche Optimierungsmöglichkeiten bestehen, um mit bewährten und neuen Methoden⁴ die Standesrichtlinien besser in der Branche zu verankern?

1.3.2 Zielsetzung

Ziel meiner Arbeit ist es, auf der Basis von aktuellen Informationen aus der PR-Branche und eigenen Erfahrungen konkrete Vorschläge zur verbesserten und verstärkten Thematisierung und Verankerung der Kodizes zu geben.

Gleichzeitig hoffe ich, bestehende Widerstände bei PR-Schaffenden gegenüber der Standesrichtlinien abbauen und Verständnis für den Wert und den Nutzen der Kodizes schaffen zu können.

⁴ Methode im Sinne von Arbeitsweise, Praxis, Vorgehensweise (<http://wortschatz.uni-leipzig.de/abfrage/>) (15.10.2010)

1.4_Eingrenzung

Geografische Eingrenzung

- > Der Fokus dieser Arbeit liegt, insbesondere bei den eigenen Erhebungen, auf der Deutschschweiz.
- > Punktuell richtet sich der Blick auch auf andere Landesteile sowie in der Literatur nach Deutschland.

Eingrenzung in Bezug auf die Institutionen

- > *Berufsverbände*: Die Recherche beschränkt sich auf den Schweizerischen Public Relations Verband (SPRV) als hierzulande wichtigste PR-Standesorganisation, auf seine Deutschschweizer Regionalgesellschaften und auf den SPRV-Ehrenrat.
- > *Ausbildungsstätten*: Hier wurde bei der Befragung eine Auswahl getroffen aus den vom SPRV auf seiner Website aufgeführten Ausbildungsstätten. Ziel war dabei, die wichtigsten Lehrgänge mit PR-Bezug abzudecken.

Thematische Eingrenzung

- > *Auswahl der Kodizes*: Zentral für diese Arbeit sind die in der Schweizer PR-Branche massgebenden Standesrichtlinien, nämlich der Kodex von Lissabon, der Athener Kodex und die ICCO Stockholm Charta.
- > *PR-Kodizes in den Unternehmen*: Die Frage, wie die Kodizes in Unternehmen und Organisationen gelebt und gelehrt werden, kann im Rahmen dieser Diplomarbeit nicht behandelt werden.

Hinweis zur Wortwahl

- > Um die Leserfreundlichkeit zu gewährleisten, verwende ich die neutrale oder männliche Form.
- > Der Begriff Public Relations steht im Englischen im Plural. In dieser Arbeit verwende ich zusammen mit der Abkürzung PR den in der Deutschschweiz geläufigen Singular.

1.5_Methodik

An dieser Stelle eine Übersicht zu den verwendeten Methoden, ergänzende Details dazu folgen (wo sinnvoll) im Hauptteil.

Befragung der Ausbildungsstätten

Einheitlicher Fragebogen, nach telefonischer Anfrage per E-Mail zugestellt.

Befragung der Regionalgesellschaften des SPRV

Vier qualitative Telefoninterviews mit Vorstandsmitgliedern der Deutschschweizer Regionalgesellschaften nach einheitlichem Leitfaden, mit Fragen ergänzt je nach Gesprächsverlauf. Zusätzlich ein schriftlich ausgefüllter Fragebogen.

Interviews mit Fachleuten

Fünf qualitative Interviews mit Fachleuten verschiedener Disziplinen nach individuellen Fragenrastern (drei persönliche Treffen, zwei Telefoninterviews).

Nutzung von Social Media

Aufbau und kontinuierliche Nutzung von Profilen auf YouTube, Facebook, XING und Twitter für Kontaktaufbau, Recherche, Meinungs- und Erfahrungsaustausch.

Ausbau der Firmen-Website

Nutzung der eigenen Firmen-Website (www.kontura.ch) als Dreh- und Angelpunkt des PR+Ethik Channel-Projekts.

Produktion von Video-Clips

Inhaltliche Konzeption und Produktion von vier Video-Clips im Rahmen des «PR+Ethik Channel»-Projekts.

Weitere Methoden

- Literatur- und Online/Web 2.0-Recherche
- Informelle Gespräche mit PR-Schaffenden zum Meinungsaustausch

1.6_Begriffsdefinition

Die folgenden Begriffe sind zentral für diese Arbeit und sollen deshalb in aller Kürze umrissen werden.

Moral

Die Moral ist ein «Set von Werten, Normen und Prinzipien, das in einer Gesellschaft» gilt (Weber-Berg 2007: 32). Die Moral wird geprägt von Tradition, Religion und Kultur. Sie beeinflusst u. a. unseren Umgang miteinander und «reduziert in dieser Weise die Komplexität des Lebens für die einzelnen Menschen» (Weber-Berg 2007: 34).

Ethik

Die Ethik reflektiert als Wissenschaft moralisches Handeln. Sie sucht «Begründungen für die Grundsätze und die aus ihnen abgeleiteten Regeln» (Erlinger 2011: 77).

PR-Ethik

Die Ethik der PR ist als Berufsethik ein Bereich der praktischen Ethik. Sie «beschäftigt sich mit dem moralisch-sittlichen Handeln von PR-Praktikern und den Normen, die diesem Handeln zugrunde liegen [...]» (Avenarius/Bentele 2009: 28).

Kodex

Ein Kodex ist eine verschriftlichte berufsethische und/oder berufliche Verhaltensnorm (vgl. Avenarius/Bentele 2009: 29). Synonym wird auch der Begriff Standesrichtlinien, Standesregeln oder Standesgrundsätze verwendet. Nach Müller/Kreis-Muzzolini (2010³: 60) wirken diese «ordnend, regulieren menschliches Handeln, verhindern Konflikte und helfen, nach konstruktiven Lösungen zu suchen».

In der PR-Branche gibt es verschiedene Kodizes und Ergänzungen dazu, welche international oder national gültig sind.

2._Hauptteil

Eine feste Verankerung finden

(Abb. 3. Quelle: Shutterstock)

2.1_Stellenwert der PR-Kodizes

2.1.1 PR-Kodizes als Teil der Berufsmoral

Um den Stellenwert der PR-Kodizes und deren Bedeutung für die Branche richtig einordnen zu können, bedarf es einer kurzen Einordnung der Standesrichtlinien.

PR-Kodizes sind Bestandteil der Berufsmoral. Sie haben in der Schweizer PR-Branche aber einen ausschliesslich normativen Charakter, anders als zum Beispiel bei Ärzten, Anwälten oder Architekten. In diesen hoch professionalisierten Branchen sind die Standesrichtlinien nicht nur innerhalb der Branche eine moralische Richtschnur, sondern können auch Grundlage für rechtliche Entscheide sein.

2.1.2 Die drei wichtigsten Kodizes kurz erläutert

Alle Mitglieder des SPRV verpflichten sich auf den Kodex von Lissabon und den Athener Kodex, Mitgliedsagenturen des Bundes der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRA) zudem auf die ICCO¹⁰ Stockholm Charta. Damit können diese drei Kodizes als die wichtigsten Standesrichtlinien für Schweizer PR-Schaffende bezeichnet werden. Alle drei sind internationale Kodizes, haben also auch in weiteren Ländern Gültigkeit. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Kodizes:

PR-Kodizes im Überblick ⁶ (Tab. 1)				
Kodex ⁷	Geltungsbereich CH	Geschichtliches	Herausgeber	Besonderheiten
Kodex von Lissabon	Alle Mitglieder des SPRV und seiner Regionalgesellschaften	Entstehung 1978, Revision und Aufnahme in die Statuten der SPRG ⁸ 1989	CERP	Findet auch im afrikanischen und asiatischen Raum Anwendung
Athener Kodex	Alle Mitglieder des SPRV und seiner Regionalgesellschaften	Entstehung 1965	CERP und IPRA ⁹	Ausführlicher Bezug auf die Menschenrechte
ICCO Stockholm Charta	BPRA-Agenturen	Entstehung 2003, hervorgegangen aus der Rome Charter der ICO ¹⁰ von 1991	ICCO	Verbindlich für nationale ICCO-PR-Agenturverbände

⁵ vgl. Müller/Kreis-Muzzolini (2010³: 61 ff.)

⁶ Die erwähnten drei Kodizes finden sich im Wortlaut als PDFs im Anhang 4.3.

⁷ Schweizerische Public Relations Gesellschaft. Vorgängerorganisation des heutigen SPRV

⁸ CERP: Confédération Européen des Relations Publiques, IPRA: International Public Relations Association

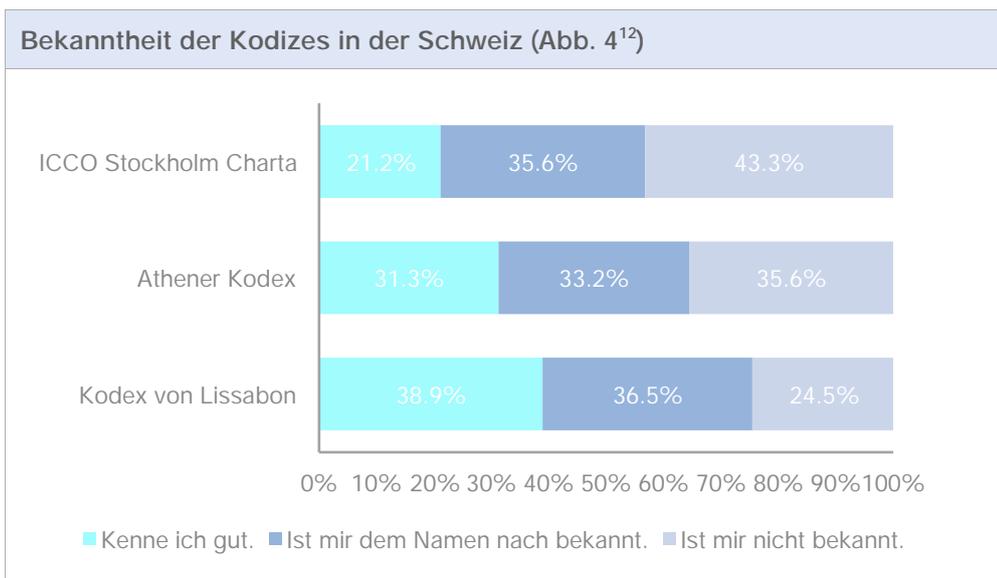
⁹ ICO: Committee of Public Relations Consultancies Associations (Vorgängerorganisation der ICCO)

¹⁰ ICCO: International Communications Consultancy Organisation

2.1.3 Bekanntheit der PR-Kodizes

Die drei oben beleuchteten Kodizes sind in der Schweizer PR-Branche wenig bekannt. Was sich aus Gesprächen mit Berufskollegen vermuten lässt, belegt die PR-Berater-Diplomarbeit von Yvonne Raudzus¹¹. 208 PR-Schaffende gaben in der Umfrage unter anderem Auskunft darüber, ob ihnen die PR-Kodizes bekannt seien.

Dies die Resultate zur ICCO Stockholm Charta, zum Athener Kodex und dem Kodex von Lissabon:



Ähnlich präsentiert sich die Situation offenbar auch in Deutschland. So erhielt Birgit Förg bei einer Befragung im Rahmen ihrer Dissertation¹³ auf die Frage nach den Kodizes selbst von erfahrenen PR-Profis teils erstaunte Gegenfragen wie «Wen?» oder «Bitte was?».

In deutlichem Gegensatz dazu steht die Einschätzung von Müller/Kreis-Muzzolini (2010¹³: 3): «Sie [die Standesregeln/B.F.] leisten heute einen wichtigen Beitrag zum Selbstverständnis des PR-Berufsstandes und sind eine Versicherung für die Einhaltung bestimmter ethischer und beruflicher Normen.»

Diese beiden Pole – Unkenntnis einerseits und Hochhalten des Nutzens andererseits – definieren für mich das Spannungsfeld dieser Diplomarbeit.

¹¹ vgl. Raudzus, Yvonne (2010: 34): «Einstellungen der Schweizer PR-Profis zur Berufsethik»

¹² ebda.: Auszug aus Abb. 21, «Bekanntheitsgrad der Kodizes». Eigene Grafik.

¹³ Förg, Birgit (2004): «Moral und Ethik der PR. Grundlagen – Theoretische und empirische Analysen – Perspektiven»

2.2_Relevanz und Nutzen der Kodizes

2.2.1 Funktionen und Nutzen der Kodizes

«Gäbe es die Kodizes nicht – man müsste sie erfinden.»

Bernhard Müller,
SPRV-Ehrenratsmitglied¹⁴

Fragt man nach einer besseren Verankerung der Kodizes in der Branche, müssen zuerst Nutzen und Funktionen der Standesrichtlinien deutlich werden. Ohne ein Verständnis für die Pluspunkte der Kodizes wird keine Bereitschaft da sein, sich verstärkt für deren Implementierung einzusetzen.

Es sprechen gewichtige Argumente für die Standesrichtlinien. So ist für den ehemaligen Präsidenten des Public Relations Verbandes Austria, Franz M. Bogner¹⁵, fortschrittliche PR ohne ein moralisch-ethisches Fundament «undenkbar». Auch die Ethik-Professorin Rosa Chun¹⁶ betont im Gespräch den Wert von Standesrichtlinien: «Wir alle haben unterschiedliche Werte und unterschiedliche Meinungen. Hat man aber einen Kodex, so steht für alle fest: Das sind die Regeln, die wir für angemessen halten.» Ein Fehlen solcher Richtlinien führe zu einem «beliebigen Verhalten».

Auch der Theologe und Ethiker Christoph A. Weber-Berg (2007: 68) betont den Wert eines soliden ethischen Fundaments. Was er mit Blick auf die Wirtschaft fordert, gilt meines Erachtens auch für die PR-Branche und die Kodizes als deren Normen: «Die Ethik ist keine Einschränkung des Marktes oder der Wirtschaft im Allgemeinen, sie verhindert nicht deren effizientes Funktionieren; ganz im Gegenteil: Sie ist deren Voraussetzung.»

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Funktionen der PR-Kodizes. Sie belegen Wert und Nutzen der Standesrichtlinien, nicht nur für einzelne PR-Schaffende, sondern auch für die gesamte Branche:

¹⁴ im Gespräch am 23.05.2011

¹⁵ zit. nach Förg 2004: 88 f.

¹⁶ Rosa Chun ist Professorin für Corporate Reputation, Ethik und Marketing am IMD Lausanne sowie Dozentin für PR-Ethik an Master- und Executive-Master-Klassen an der Universität Lugano (USI). Telefoninterview in Englisch am 31.05.2011, Übersetzungen B.F.

Funktionen der PR-Kodizes ¹⁷ (Tab. 2)	
<i>Funktion</i>	<i>Beschreibung</i>
Orientierung	PR-Kodizes geben Orientierungshilfen für das berufliche Handeln. Bildlich gesprochen stecken sie das Spielfeld ab und definieren, wann ein Ball im Aus ist.
Entlastung	Im beruflichen Alltag erleichtern akzeptierte moralische Grundsätze Entscheidungen, insbesondere in Konfliktsituationen. Dies kann entlastend wirken.
Reflexion	Die PR-Kodizes bieten eine Grundlage für die Reflexion von PR-Schaffenden über ihren Beruf.
Schutz	Die PR-Kodizes üben eine Schutzfunktion für PR-Schaffende gegenüber ihren Arbeitgebern und/oder Kunden aus. Sie ermöglichen Stellungnahmen wie: «Dieses Vorgehen ist gemäss unseren Standesrichtlinien nicht erlaubt.» Werden die Kodizes von PR-Schaffenden befolgt, schützen sie so auch das Image der Branche, denn in der Öffentlichkeit wird vom Verhalten eines Einzelnen auf den ganzen Berufsstand geschlossen.
Professionalisierung	Die Existenz von ethisch-moralischen Grundsätzen ist eines der Merkmale von sogenannten klassischen Professionen (etwa Ärzten oder Juristen) mit staatlich kontrolliertem Berufszugang. Mit dem offenen Berufszugang ist der PR-Beruf keine eigentliche Profession, profitiert aber durch berufsethische Grundlagen von einer verstärkten Glaubwürdigkeit.



Wie ein Bergseil geben
Kodizes Halt und Sicherheit

(Abb. 5. Quelle: Shutterstock)

¹⁷ vgl. Avenarius/Bentele, Hrsg. (2009: 34, 276): «Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations»

2.2.3 Kritik an den Kodizes

Bei meinen Recherchen wurde deutlich: Lauter als das Lob der Kodizes ist die Kritik daran. Eine umfassende Analyse der Kodizes ist an dieser Stelle nicht möglich. Dennoch möchte ich einige der erhobenen Kritikpunkte beleuchten. Es ist meines Erachtens zentral diese zu verstehen, um auch Skeptikern gegenüber entsprechend argumentieren zu können.

> *Mangelnde Praxistauglichkeit*: Selbst Horst Avenarius ist nicht *nur* glücklich mit den Standesrichtlinien. So bezeichnet er die internationalen Kodizes etwa als «sehr wortreich, teilweise unpräzise und daher als Handlungsanleitung ungeeignet [...]» (Avenarius 2009: 276).

> *Fehlende Definitionen*: Klaus Merten¹⁸ als heftiger Kritiker der Kodizes moniert unter anderem fehlende Definitionen von zentralen Begriffen wie etwa dem der PR und stellt fest: «Es gibt mithin hier das Kuriosum einer definierten Norm für undefinierte Sachverhalte.»

> *Fehlende Systematik*: Aufgrund des unterschiedlichen inhaltlichen und formalen Aufbaus sorgen die Kodizes laut Birgit Förg bei den Praktikern «für mehr Verwirrung als Klarheit» (Förg 2004: 142).

¹⁸ Merten, Klaus (2009): «PR-Ethik als Normierung der Norm: Auferstehung der Inquisition?». Im Blog «PR-Journal» <http://bit.ly/IVzsZO> (05.10.2010)

2.2.4 Die Notwendigkeit von Kodizes



Je schwieriger das Gelände,
desto grösser der Bedarf an
Sicherheit

(Abb. 6. Quelle: Shutterstock)

Die PR-Kodizes haben bei vielen PR-Profis einen schweren Stand. Die Frage drängt sich auf: Braucht es sie überhaupt?

Die eigene Erfahrung zeigt, dass für viele alltägliche Entscheidungen im PR-Geschäft die Kodizes getrost in der Schublade bleiben können: Professionelles Know-how, gesunder Menschenverstand, eine moralische Basiskompetenz und allenfalls etwas implizites Wissen über die PR-Moral genügen, um angemessen zu handeln. Viele PR-Schaffende haben zudem in ihrer Berufspraxis schlicht wenig Bedarf an moralischer Orientierung (vgl. Förg 2004: 188).

Steigende Verantwortung, steigender Kodex-Bedarf

Mit steigender Berufserfahrung aber steigt meist die Verantwortung – und mit der Verantwortung tendenziell auch die moralisch-ethischen Herausforderungen und Konfliktsituationen. Es sind gerade diese Dilemmata, welche die «Notwendigkeit klarer moralischer Richtlinien [zeigen/B.F.], an die sich der Praktiker halten kann, um [...] verantwortlich handeln zu können.» (Förg 2004: 91).

Die Schweizer PR-Branche blieb in den letzten Jahren von grossen Skandalen praktisch verschont. Erwähnung findet bei meinen Recherchen die Geschichte von Farner PR und der GSoA im Jahr 2009. Und dann kommt beim Blick zurück lange nichts mehr bis zum mehrfach angesprochenen Ausschluss von Klaus J. Stöhlker aus der SPRG – ein Ereignis, das immerhin über ein Viertel Jahrhundert zurückliegt.

PR im moralischen Grenzgebiet

Ist in der Schweiz PR-ethisch also alles im grünen Bereich? Gemäss der Umfrage von Raudzus (2010: 7) beurteilen zwei Drittel (66.7 %) der Schweizer PR-Schaffenden ihr berufsethisches Verhalten als «jederzeit in vollster berufsethischer Integrität». Immerhin ein Fünftel (21.2 %) gibt aber zu, «manchmal an den Grenzen des Vertretbaren» zu agieren und 11.1 % stehen zu einem gelegentlichen «Versehen» – meiner Meinung nach ein kritisches Agieren in einer Branche, die unter derart starker Beobachtung von Medien und Öffentlichkeit steht und vom Vertrauen lebt.

Ergänzung zum moralischen Bauchgefühl

Kodizes ergänzen gerade in Grenz- und Konfliktsituationen als übergeordnete Branchenrichtschnur das subjektiv geprägte moralische Bauchgefühl von PR-Profis, wie ich glaube zum Schutz aller am Kommunikationsprozess Beteiligten und nicht zuletzt auch zum Schutz des Rufes des PR-Berufs an sich.

Ja zu den Kodizes

Sind die Kodizes also nötig? Die angeführten Gründe zusammen mit den übrigen Funktionen der Kodizes sprechen meiner Meinung nach klar dafür, dass die PR-Branche die Kodizes braucht und von einer verstärkten Verankerung der Standesrichtlinien profitiert.



Gut gesichert das Ziel erreichen

(Abb. 7. Quelle: Shutterstock)

2.3_Bisherige Implementierung

Gerade im hektischen Berufsalltag fehlen PR-Schaffenden Zeit und Motivation, sich mit PR-ethischen Themen im Generellen und mit den Standardsrichtlinien im Besonderen zu befassen. Um die Kodizes aus dem Ordner zu holen, braucht es einen Anstoss. Wie haben solche Inputs von institutioneller Seite her bislang ausgesehen?

Als Ausgangspunkt für konkrete Vorschläge zu einer besseren Verankerung der Kodizes folgt hier ein Überblick über bisherige Massnahmen des SPRV, seiner Deutschschweizer Regionalgesellschaften, des SPRV-Ehrenrats und in der Ausbildung.

2.3.1 Die Kodizes im SPRV

Branchenverband der Schweizer PR-Schaffenden ist der Schweizerische Public Relations Verband SPRV. In seinen sieben Regionalgesellschaften vereinigt er rund 1'700 Mitglieder auf sich.

Wie stellt sich der Verband zu den Kodizes? Wo und wie war und ist er aktiv bei deren Thematisierung?

Hoher Stellenwert der Kodizes

Mit Regula Ruetz hat der SPRV eine Präsidentin, die den PR-Kodizes persönlich eine grosse Bedeutung zumisst. Sie erachte den Stellenwert der Kodizes als «sehr, sehr hoch», so Ruetz im Interview²⁰. Gleichzeitig vertraut sie auf ein allgemeines Bewusstsein für ethisch-moralisches Handeln in der Branche: Dass die Kodizes «im Detail zu wenig bekannt [sind]» heisse für sie nicht, dass sie nicht gelebt würden: «Ein grosser Teil wird sicher immer angewendet, aber man ist sich dessen gar nicht bewusst.»

Massnahmen des SPRV

Bei der Frage nach der Implementierung der Kodizes durch den SPRV verweist Ruetz auf ihre Bemühungen, das Thema in die Verbands-News-Mails aufzunehmen oder im Rahmen von Ansprachen zu erwähnen. Bezüglich der Wirkung dieser Massnahmen ist sie selber eher kritisch. Für den Verband sei es aber von zentraler Stelle aus schwierig «mehr zu machen».

Anzufügen ist hier, dass der SPRV auch auf seiner Website das Thema Berufsethik anspricht und die Kodizes zum Download anbietet. Auch in der Broschüre «Public Relations in der Schweiz – eine Momentaufnahme»²¹ sind die Kodizes im Wortlaut nachzulesen.

Mehr Möglichkeiten das Thema aufzunehmen, sieht Ruetz in den Regionalgesellschaften.

«Die Kodizes legen fest, wie PR-Berufsleute sich als redliche Anwälte der Interessen ihrer Auftraggeber und Arbeitgeber zu verhalten haben.»

SPRV-Website¹⁹

¹⁹ <http://www.prsuisse.ch/index.php?nwsID=471&site=1> (23.10.2010)

²⁰ Telefoninterview am 23.11.2010 mit Gesprächsleitfaden und ergänzenden Fragen

²¹ Herausgegeben vom SPRV in Partnerschaft mit dem SPRI, Ausgabe 2010

Ja ...

Grundsätzliche «Ja's» zur verbesserten Bekanntmachung der Kodizes kommen aus der ZSPR und der PROL. Das PROL-Vorstandsmitglied etwa stellt fest: «Ich bin der Meinung, dass wir so was [die Kodizes/B.F.] brauchen. Wir sollten zu dem wieder mehr Sorge tragen.» Dies insbesondere in einer Branche, die von der Glaubwürdigkeit lebe. Bei der ZSPR wird eine verstärkte Implementierung gewünscht, um «ein qualitatives Verhalten innerhalb der Branche» zu fördern.

Jein ...

Ein «Jein» kommt aus der ZPRG. Das Vorstandsmitglied ist zwar persönlich der Ansicht, dass «Kodizes helfen», sieht aber wenig praktischen Nutzen in der Branche: «Jeder hat eine andere moralische Messlatte.» Man wolle keinen «moralischen Rucksack auf den Weg». Dennoch könnte sich das Vorstandsmitglied in Bezug auf eine bessere Vermittlung der Kodizes Diskussionen über die Frage vorstellen, welches berufliche Verhalten moralisch korrekt sei und welches nicht.

2.3.3 Die Kodizes beim Ehrenrat des SPRV

Die Schweizer PR-Branche hat seit dem 4. Mai 2010 einen Ehrenrat. Mit der Umgestaltung der SPRG in den SPRV und der entsprechenden Statutenrevision wurde nach langjähriger Pause wieder ein derartiges Gremium eingesetzt. Ist das die Institution, die in der Schweizer PR-Szene die Rolle als Hüterin der Kodizes übernimmt?

Im Gespräch mit Ehrenratsmitglied Bernhard Müller²⁵ wird klar, dass sich das Gremium in einer Aufbauphase befindet. Das mag auch die erstaunten Reaktionen von PR-Profis erklären, wenn ich sie um eine Beurteilung der Rolle dieser Instanz in Bezug auf die Kodizes bat. «Wir haben einen Ehrenrat?», war eine wiederholte Rückfrage.

Die Website des SPRV erwähnt zwar den Ehrenrat und seine Funktion gemäss den Statuten, doch noch fehlen an dieser zentralen Stelle der Information wichtige Angaben zu den einzelnen Ratsmitgliedern, zu Kontaktmöglichkeiten, zu Prozessen, Entscheidungskriterien und detaillierten Sanktionen. Laut Müller wird das Geschäftsreglement des Ehrenrats «im Moment noch konkretisiert». Der Ehrenrat ist im ersten Jahr seines Bestehens nicht in Aktion getreten.

²⁵ Persönliches Leitfaden-Interview am 23.05.2011

Interpretation und Konkretisierung der Kodizes

Welche Aufgaben mit Bezug auf die Kodizes sind für den Ehrenrat vorgesehen? Grundlage sind die SPRV-Statuten, insbesondere Artikel 16²⁶. Hier steht im ersten Passus: «Sie [die Ehrenratsmitglieder/B.F.] konkretisieren und interpretieren die in den Codizes [sic] verankerten Grundsätze zu Integrität, Kollegialität, Loyalität in den PR auf der Basis besonderer Vorkommnisse oder im Auftrag des Zentralvorstandes». Bei einem Ausschlussentscheid (beispielsweise bei einer «Verletzung der vom Verband für verbindlich erklärten Codices²⁷ [sic]») ist «zwingend eine Empfehlung des Ehrenrats [...] einzuholen». Das Gremium selber hat laut Müller keine Entscheidungsgewalt.

Weiterentwicklung der Kodizes

Wiederholt wird in der Befragung der Regionalgesellschaften auch eine Weiterentwicklung der Kodizes gefordert. Die Vorschläge reichen von Aktualisierungen und Anpassungen an das veränderte kommunikative und technische Umfeld bis hin zu einem einzigen Kodex für alle Kommunikationsberufe. Eine Aufgabe für den Ehrenrat? Müller winkt (auch mit Blick auf die Statuten) ab: «Es kann nicht Aufgabe der Schweiz allein sein, diese [international gültigen/B.F.] Kodizes zu verändern.» Es könnten aber beispielsweise zuhanden der «Global Alliance»²⁸ durchaus Anregungen aus der Schweiz kommen.

Grenzen des Milizverbandes

Müller sieht den Ehrenrat in einer eher passiven, ausführenden Rolle auf Antrag des Zentralvorstands hin, wenn auch persönliche Interventionen von Ratsmitgliedern zu Handen des Zentralvorstands des SPRV möglich seien. Ob der Ehrenrat eine Rolle als Branchengewissen übernehmen könnte, bezweifelt das Ehrenratsmitglied mit Blick auf die begrenzten Ressourcen eines Milizverbandes. Hier wäre aktive Unterstützung von den Regionalverbänden und «jedem einzelnen Mitglied» gefordert, «sonst funktioniert das nicht».

²⁶ Download der Statuten unter <http://bit.ly/m4vZpk>

²⁷ Statuten «pr suisse», Artikel 8, Absatz 4

²⁸ Global Alliance for Public Relations and Communication Management (internationaler Verbund von PR-Branchenverbänden)

2.3.4 Die Kodizes in der PR-Ausbildung

«In der Ausbildung kommt das Thema [der Kodizes/B.F.] häufig vor – und das ist gut und wichtig.» Ist diese Einschätzung eines Vorstandsmitglieds einer Regionalgesellschaft²⁹ Fakt oder Wunschdenken? Wie sieht die PR-ethische Bildung und insbesondere die Vermittlung der PR-Kodizes aktuell aus?

Methodik und Repräsentativität

Für meine Befragung habe ich eine Auswahl getroffen aus den vom SPRV auf seiner Website aufgeführten Ausbildungsstätten³⁰. Ziel war dabei, die wichtigsten Lehrgänge mit PR-Bezug abzudecken. In Telefongesprächen mit zehn Lehrgangs- und Studienleitern habe ich abgeklärt, in welchen Aus- und Weiterbildungen PR-Ethik und insbesondere die Kodizes thematisiert werden. Ein ergänzender Fragebogen³¹ ging an die PR-Ethik-Dozenten derjenigen Lehrgänge, die PR-Ethik explizit unterrichten.

Nun gilt in der Schweiz: Viele Wege führen in die PR und die Autonomie der einzelnen Institute, wie sie ihre Lehrgänge inhaltlich gestalten, ist gross. Die folgende Tabelle ist daher nicht repräsentativ, kann aber ein Gespür dafür geben, welchen Stellenwert die PR-Ethik und die Kodizes in der PR-Ausbildung haben.



Der Umgang mit dem Material will gelernt sein
(Abb. 9. Quelle: Shutterstock)

²⁹ Frage 12 des Leitfadens (s. Fussnote 22)

³⁰ <http://bit.ly/l2GVFf> (21.04.2011)

³¹ Fragebogen als PDF im Anhang

PR-ethischer Unterricht und Vermittlung der Kodizes in der PR-Ausbildung (Tab. 3)					
Lehrgang	Institut	Umfang und Bewertung PR-ethischer Unterricht ³²	Unterrichtete Kodizes ³³	Unterrichtsformen in Bezug auf die PR-Kodizes	Prüfungsrelevanz der PR-Ethik, Form der Prüfung
Grundkurs					
MarKom	EB Zürich, Kantonale Schule für Weiterbildung	Die Studierenden müssen die PR-Kodizes vom Namen her kennen. Das Wissen wird in Lehrmitteln oder auf Online-Plattformen vermittelt.			Multiple-Choice Fragen bei schriftlichen Prüfungen möglich
MarKom	KV Zürich				
Eidgenössischer Fachausweis					
PR-Fachleute	Schweizerisches Public Relations Institut SPRI	2 Stunden genau richtig	Lissabon, Athen, Stockholm	Lektüre der Kodizes, Diskussion über Inhalte, Open Space-Methode	Fach wird mündlich geprüft
PR-Fachleute	Institut für Weiterbildung IWB des KV Luzern	6 Lektionen genau richtig	Lissabon, Athen, Stockholm	Diskussion über Inhalte, Anwenden in Fallbeispielen, Gruppenarbeiten	Fach wird mündlich geprüft
PR-Fachleute	EB Zürich	4 Lektionen zu wenig	Lissabon, Athen, Stockholm	Lektüre der Kodizes, Diskussion über Inhalte, Anwenden in Fallbeispielen	Fach wird mündlich geprüft

Fortsetzung nächste Seite

³² Umfang des PR-Ethik-Unterrichts und Beurteilung dieses Umfangs gemessen am gesamten Unterrichtsstoff des Lehrgangs (Frage 3)

³³ In dieser Tabelle werden aus Platzgründen folgende Abkürzungen gebraucht: Kodex von Lissabon = Lissabon, Athener Kodex = Athen, ICCO Stockholm Charta = Stockholm

Fortsetzung Tab. 3					
Lehrgang	Institut	Umfang und Bewertung PR-ethischer Unterricht	Unterrichtete Kodizes	Unterrichtsformen in Bezug auf die PR-Kodizes	Prüfungsrelevanz der PR-Ethik, Form der Prüfung
Eidgenössisches Diplom					
PR-Berater	SPRI	1 Lektion zu wenig	Lissabon, Athen	Anwenden in Fallbeispielen	keine Angabe ³⁴
Bachelor-Studium					
Business Communications	Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ	PR-Ethik wird nicht explizit unterrichtet, PR-ethische Fragen können aber im Rahmen des Ethik-Unterrichts zur Sprache kommen. Die PR-Kodizes werden nicht thematisiert.			
Master-Studien (MAS)					
MAS in Business Communications	HWZ	PR-Ethik wird nicht explizit unterrichtet, PR-ethische Fragen können aber im Rahmen des Ethik-Unterrichts zur Sprache kommen. Die PR-Kodizes werden nicht thematisiert.			
Executive MAS in Communications Management (MScM)	Università della Svizzera italiana USI	20 Lektionen genau richtig	Lissabon, Athen, Global Alliance	Lektüre der Kodizes, Diskussion über Inhalte, Anwenden in Fallbeispielen	Fach wird schriftlich geprüft
Certificates of Advanced Studies (CAS)					
Führungs- und Beratungskompetenz in der PR	SPRI	½ Unterrichtstag zu wenig	Lissabon, Athen, Stockholm	Lektüre der Kodizes, Diskussion über Inhalte, Anwenden in Fallbeispielen	Kann thematisch in Prüfungsfragen einfließen
Professionelle Medienarbeit	Medienausbildungszentrum Luzern MAZ	2 Stunden genau richtig	Athen, Stockholm	Lektüre der Kodizes, Diskussion über Inhalte	Kann thematisch in Prüfungsfragen einfließen
Politische Kommunikation	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW	In diesen CAS wird PR-Ethik nicht im Rahmen von Referaten unterrichtet, kann jedoch im Unterricht bei Fragen mit ethischer Implikation gestreift werden (z. B. Wahrheit in der Kommunikation, Kulturfragen). PR-ethisches Wissen wird teilweise vorausgesetzt. Eine explizite Auseinandersetzung mit den Kodizes findet nicht statt.			
Corporate Communication	SPRI				
Interne/HR-Kommunikation	SPRI				
Krisenkommunikation	MAZ				
Kommunikation für Nonprofit-Organisationen	Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW				

³⁴ Nach Auskunft des SPRV-Prüfungssekretariats können PR-ethische Fragen in die schriftlichen Prüfungsfälle einfließen.

Ergänzungen zur Auswertung

MarKom

MarKom-Absolventen kennen die PR-Kodizes dem Namen nach. Dass auf der Grundbildungsstufe bei der Breite der angesprochenen Themen und der Kürze der Ausbildung die PR-Kodizes überhaupt ein Thema sind, überrascht positiv.

PR-Fachleute

Die Befragung zeigt, wie unterschiedlich das Thema der PR-Ethik in den einzelnen Instituten gewichtet wird. Die Bereitschaft der Studierenden, sich im Unterricht mit den Kodizes auseinanderzusetzen wird als «mittel» (eine Nennung) bis «gross» (zwei Nennungen)³⁵ eingestuft. Grund dafür könnte die Vielfalt der Lehrmethoden sein, sicher aber auch die Tatsache, dass PR-Ethik ein mündliches Prüfungsfach ist.

PR-Berater

Hier präsentiert sich die Situation dieses Jahr speziell: Aufgrund des Diplomarbeits-themas «PR und Ethik» habe in der Klasse ein «erhöhtes Interesse» und «erhöhte Erwartungen» an den Unterricht bestanden, so der Dozent. Das Fach Ethik wurde einen Tag lang unterrichtet, die PR-Ethik sei dabei nicht primärer Lehrauftrag gewesen. Der Dozent hält fest, dass er in Zukunft mehr Gewicht auf die Berufsethik legen werde, nicht aber unbedingt auf die Vermittlung der Kodizes.

Bachelor-Studium

An der HWZ wird PR-Ethik nicht explizit gelehrt, dem Fach Ethik wird aber in verschiedenen Lehrgängen relativ viel Gewicht beigemessen. Der Dozent wertet dies als grossen Fortschritt zu früheren Jahren, als Ethik in der Ausbildung überhaupt kein Thema war.

Master-Studien

An der USI wird viel Wert auf die PR-ethische Ausbildung gelegt. Das Thema PR-Ethik sei seit den Anfängen von MScom in verschiedenen Fächern beleuchtet worden, neu habe man ein spezifisches Ethik-Modul eingeführt. Die MScom-Lehrgangsführerin bewertet die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit den Kodizes als «gross».

CAS-Lehrgänge

Bei den CAS präsentiert sich quer durch die Institutionen ein heterogenes Bild: Es fällt auf, dass in verschiedenen Lehrgängen PR-Ethik nur am Rande vermittelt oder (wie im CAS Politische Kommunikation) vorausgesetzt wird. Positiv fällt der Lehrgang «Führungs- und Beratungskompetenz in der PR» mit einem halben Tag PR-Ethik-Unterricht auf.

³⁵ Fragen 8 und 9 des Fragebogens

2.4_Das PR+Ethik Channel-Projekt



Praktisch werden:
Willkommen beim
PR+Ethik Channel

(Abb. 10. Quelle: privat)

2.4.1 Neue Methoden notwendig

Die obige Auswertung zeigt: Bei der Vermittlung von PR-Ethik und den Kodizes als deren Normen über die bisherigen Kanäle der Ausbildung und der Verbandsarbeit gibt es Verbesserungspotenzial. Doch auch wenn hier das Möglichste getan würde: Mehr als jeder dritte Schweizer PR-Schaffende kann auf diesen Wegen nicht mit den Normen seines Berufes bekannt gemacht werden.

Gemäss der Untersuchung von Raudzus verfügen nur gerade 62,2 % der Schweizer PR-Schaffenden über einen spezifischen PR-Abschluss. Das heisst: Mehr als ein Drittel übt den Beruf ohne Ausbildung im PR-Fach aus³⁶ und kann damit nicht über den Bildungsweg mit den Kodizes erreicht werden.

Auch über die Verbandsarbeit ist ein namhafter Anteil PR-Schaffender nicht zu erreichen. Zwar sind gemäss Raudzus 53,4 % der Antwortenden Mitglied einer SPRV-Regionalgesellschaft, doch ein Drittel (33,3 %) ist weder im SPRV noch in einem anderen PR-Verband organisiert³⁷. Hier sind neue Methoden gefragt.

³⁶ Raudzus, Yvonne (2010: 18). Abbildung 7: Abschluss im Bereich PR

³⁷ Raudzus Yvonne (2010: 26). Abbildung 15: Verbandszugehörigkeit. Die Zahl der Nichtorganisierten dürfte noch höher liegen (Versand des Fragebogens via Regionalverbände).

2.4.2 Motivation

Den Kodex beim Wort nehmen

Die erwähnten Zahlen und insbesondere Artikel 19 des Kodex von Lissabon waren für mich Motivation, mich mit neuen Methoden für eine verbesserte Verankerung der Kodizes zu befassen. Hier heisst es:

«Die Wahrung des Ansehens des Berufsstandes ist ein Pflichtgebot für alle Public Relations-Fachleute. Sie sind nicht nur verpflichtet, den Kodex selbst einzuhalten, sondern auch: a) beizutragen, dass der Kodex möglichst weit verbreitet sowie besser bekannt und verstanden wird [...]»

Als frischgebackenes ZSPR-Verbandsmitglied an den Kodex von Lissabon gebunden hatte ich Lust, Artikel 19a wörtlich zu nehmen und dieser Verpflichtung im Rahmen meiner Diplomarbeit nachzukommen.

Potenzial im Social Web

Dass ich für diesen Teil der Arbeit im Social Web nach Methoden zur verbesserten Thematisierung der Kodizes gesucht habe, hat mehrere Gründe. Ausschlaggebend war, dass ich hier viel Potenzial vermutete, die bisherigen Kommunikationsmethoden zu ergänzen.

Die Motivation war aber auch privater Natur: Als Kind der sogenannten «Paper-Generation» habe ich auf einer mechanischen Schreibmaschine tippen gelernt, im KV meine ersten DOS-Zeilen programmiert (grüne Schrift auf schwarzem Bildschirm) und später als Journalistin erstmals Meldungen durch ein laut quietschendes Modem geschickt. Websites und E-Mail sind längst Arbeitsalltag. Als Mutter zweier Pre-Teens war es nun höchste Zeit, den nächsten logischen Schritt ins Social Web zu machen. Berufliche Motivation war die Gründung meiner eigenen Kommunikationsagentur. Auch hier drängte die Zeit, um in der Web 2.0-Welt nicht den Anschluss zu verpassen.

2.4.3 Ausgangslage



Logo des PR+Ethik Channels

(Abb. 11. Design: Patrik Frei)

Grundlage für mein weiteres Vorgehen war ein Kommunikationskonzept. Das Wichtigste daraus wird im Folgenden einfließen.

Als Social Media-Novizin konnte ich für mein Projekt weder auf technisches Know-how noch auf bestehende Kanäle oder Netzwerke zurückgreifen. Entscheidend war auch die Frage der im Rahmen einer Diplomarbeit begrenzt zur Verfügung stehenden Ressourcen.

Zentrale Frage allerdings war, wie es gelingen könnte, ein (wie es eine Berufskollegin nannte) «dröges Thema» wie die PR-Kodizes im Social Web zu thematisieren. Situationsanalyse, SWOT und ein inspirierender Waldspaziergang brachten mich auf die Spur eines YouTube-Channels als zentralen Kommunikationskanal.

Dieses Tool erlaubte mir mit der Produktion von Video-Clips meine Kompetenzen als ehemalige TV-Moderatorin und -Redaktorin³⁸ einzubringen und andere Schwächen und Gefahren – zum Beispiel die fehlende Vernetzung oder das vermutete geringe Interesse am Thema – zu kompensieren. Der PR+Ethik Channel [sic] war geboren.

2.4.4 Zielsetzung und Dialoggruppen

«Ich trage in meinem beruflichen Umfeld gemäss dem Kodex von Lissabon (Artikel 19a) zur Verbreitung und Diskussion der in der Schweiz relevanten PR-Kodizes bei»: So habe ich das überdachende Ziel formuliert.

Zum Projekt gehörte auch die Teilzielsetzung, die gesammelten Erfahrungen als Grundlage für Empfehlungen zu einer besseren Verankerung der Standesrichtlinien durch neue Methoden zu nutzen. Ich habe das PR+Ethik-Projekt von Anfang an als ein Entdecken und Ausprobieren von Möglichkeiten betrachtet im Bewusstsein, dass ein halbes Jahr im Web 2.0 keinen Social Media-Experten aus mir machen würde.

Hauptdialoggruppe waren mir persönlich bekannte PR-Schaffende. Durch Empfehlungen via SPRI- und SPRV-Newsmail, durch Social Media-Spezialisten sowie durch die Nutzung von Facebook, XING und Twitter kamen weitere Personen aus der Branche dazu.

³⁸ «Fenster zum Sonntag» Magazin auf SF2 (Tätigkeit von 1992 – 2001)

2.4.5 Botschaft – und erste Lerneinheit

Die Botschaft des PR+Ethik Channels lautete «PR Kodizes: aus der Ablage in den Alltag». Wichtig war mir dabei, die auch unter 3.1.2 ausgeführten drei Prinzipien zur Vermittlung der Kodizes zu berücksichtigen.

Erste Lektion und Problemlösung

Unmittelbar nach dem Aufschalten meines ersten Clips auf dem PR+Ethik Channel musste ich meine erste Web 2.0-Lektion lernen: Nur wer bei YouTube ein Account hat (also angemeldet ist), kann die Clips bewerten mit «Mag ich» oder «Mag ich nicht» und Kommentare aufschalten.

Meine Wissenslücke entpuppte sich als grundlegendes Problem: Nur wenige Personen innerhalb der Dialoggruppe konnten die für mein Projekt vorgesehenen, zentralen Dialogfunktionen des Channels nutzen. Damit wurde der Channel als ein populäres, allen zugängliches, relativ neutrales, einfach zu nutzendes und überdies kostenfreies Hauptmedium hinfällig. Die Zeit drängte, da das Projekt im Februar 2011 anlaufen sollte. Am schnellsten zu realisieren erschien mir ein Ausbau meiner Firmenwebsite zum neuen «Hub». Der Channel blieb als Begleitmedium weiter online.

2.4.6 Strategie



Aus der Opener-Sequenz der Clips

(Abb. 12. Quelle: Screenshot)

Zentraler Punkt der Strategie war die Tonalität: Neben inhaltlicher Seriosität sollte bezüglich des Formats ein Augenzwinkern erlaubt sein, um dem Thema die Schwere zu nehmen. So kamen die Clips mit etwas Trara im Stil eines Newsformats daher.

2.4.7 Massnahmen im Überblick

Die Massnahmen im Rahmen des PR+Ethik-Projekts im Überblick (Tab. 4)		
Phase 1: Vorbereitung		
Timing	Medium	Massnahme
22.02.2011	YouTube	<ul style="list-style-type: none"> Erste Massnahme war das Einrichten des PR+Ethik Channels auf YouTube³⁹ mit allen Informationen zum Projekt⁴⁰. Als ergänzender Mehrwert zu den eigenen Clips lud ich unter den Rubriken «Kunstvolle Ethik» und «Social Media ganz simpel» YouTube-Filme anderer Anbieter hoch.
Feb. 2011	Facebook XING Twitter ⁴¹	<ul style="list-style-type: none"> Nach einer Evaluation (Wo kann ich erwarten, die meisten meiner Kontakte zu erreichen?) baute ich auf Facebook, XING und Twitter meine Profile auf und verlinkte meine Firmenwebsite www.kontura.ch entsprechend.

Fortsetzung nächste Seite



Screenshots der Profile auf YouTube, Twitter und XING
(Abb. 13, 14, 15. Quelle: Screenshots)

³⁹ <http://www.youtube.com/user/PRundEthik?feature=mhum>

⁴⁰ Studiohintergrund: Design Patrik Frei

⁴¹ Links: Facebook (nur teilweise öffentlich einsehbar) <http://www.facebook.com/profile.php?id=100001674916661>, XING https://www.xing.com/profile/Brigitte_Frei, Twitter Benutzernamen: konturakomm

Fortsetzung Tab. 4	
Phase 2: Dialog	
Timing	Massnahme
<i>Videoclips</i>	
	Massnahmenswerpunkt waren <i>Video-Clips im Newsformat</i> . Ziel der Clips war es, auf Basis von aktuellen PR-ethischen Themen einen konkreten Kodex-Artikel anzuführen und Bezüge zu schaffen zum PR-Alltag. Folgende Clips habe ich produziert:
16.03.2011	▪ PR-Kodizes: Mehr als nur Makulatur?
04.04.2011	▪ Japan: Krisenkommunikation und Kommunikationskrise
13.05.2011	▪ Lobbying im Bundeshaus weiter ohne Gesetz
22.05.2011	▪ Burson-Marsteller, Facebook und das Image-Problem
	<i>Produktion</i> Produziert habe ich die Clips in meinem Büro. Studiohintergrund war ein Print, die Kamera- und Tonaufnahmen hat mein Mann übernommen. Folgende Programme kamen zum Einsatz: iMovie (Schnitt), GarageBand (Ton), Photoshop (Fotos ⁴² , Text, Online-Presseclippings)
	<i>Begleitende Kommunikation für die Clips</i> Die Clips habe ich jeweils mit einem kurzen E-Mail angekündigt. Auch auf den Social Networks habe ich auf die Videos verwiesen. Auf Feedbacks hin fand teilweise ein Dialog per Mail, via Social Media oder Telefon statt.

Fortsetzung nächste Seite

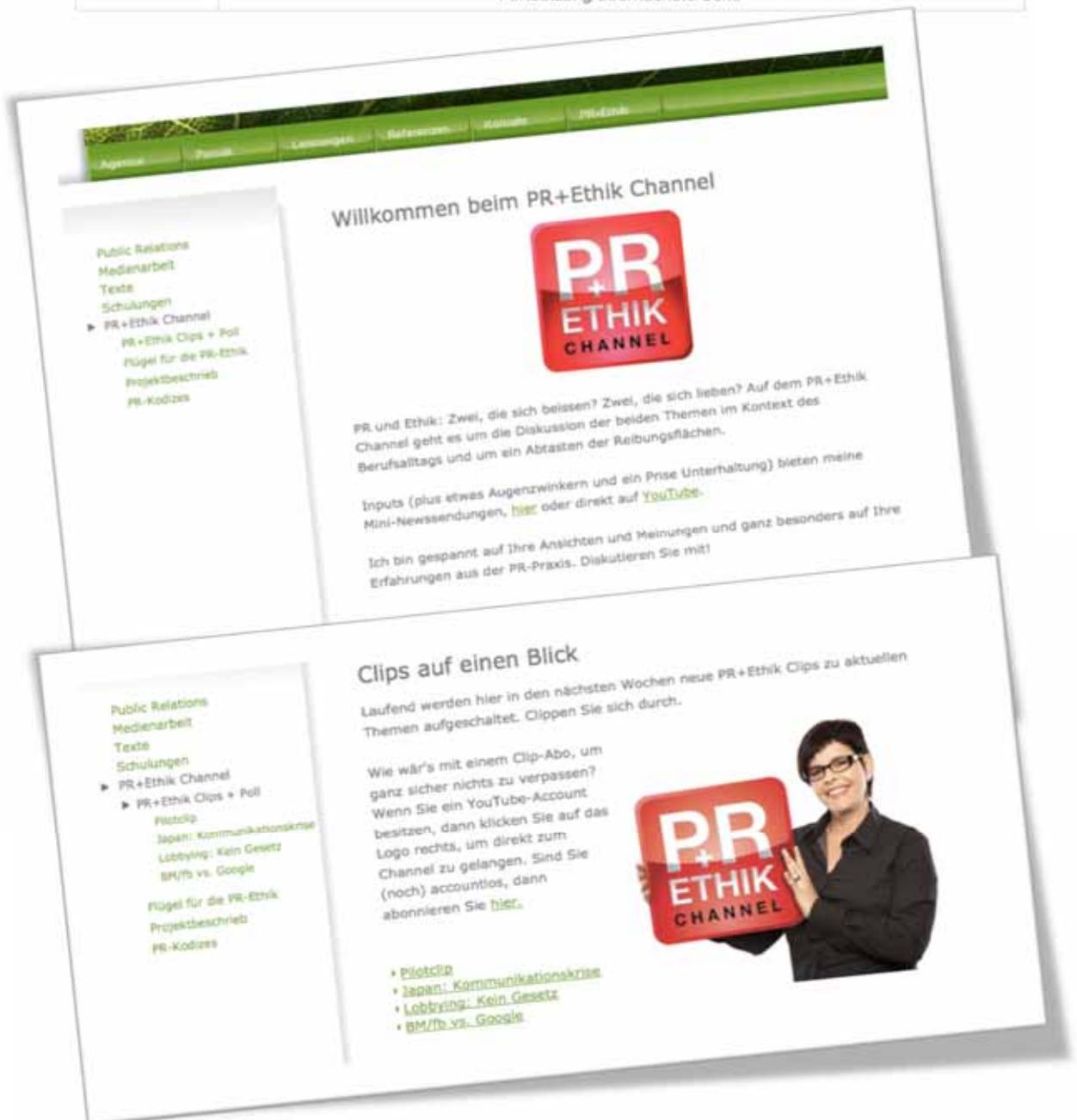


Produktion der Clips im improvisierten Bürostudio, Schnitt mit dem Programm iMovie

(Abb. 16 links und 17 rechts. Quelle: privat
Abb. 18 unten. Quelle: Screenshot)

⁴² Bildmaterial von 123rf.com, shutterstock.com, parlament.ch und Nationalrätin Edith Graf-Litscher

Fortsetzung Tab. 4	
Timing	Massnahme
Kommunikationsplattform	
20.03.2011	<p>Nach dem Aufschalten des Pilotclips auf YouTube musste ich (wie unter 2.4.5 erwähnt) als Ausweichvariante eine zusätzliche Kommunikationsplattform für die Clips aufbauen: www.kontura.ch/pr-ethik-channel.</p> <p>Um die User zu Feedbacks zu motivieren, habe ich mich für ein Typo3-Poll-Tool (Abb. 21, S. 33) entschieden und den Videos jeweils eine kurze Umfrage zugeteilt. Im Kommentarfeld waren weitere Rückmeldungen möglich, auch das Abonnieren der Clips. Eine zusätzliche Blog-Funktion wäre wünschenswert gewesen, liess sich aber aus Kostengründen nicht realisieren.</p> <p style="text-align: right;"><i>Fortsetzung übernächste Seite</i></p>



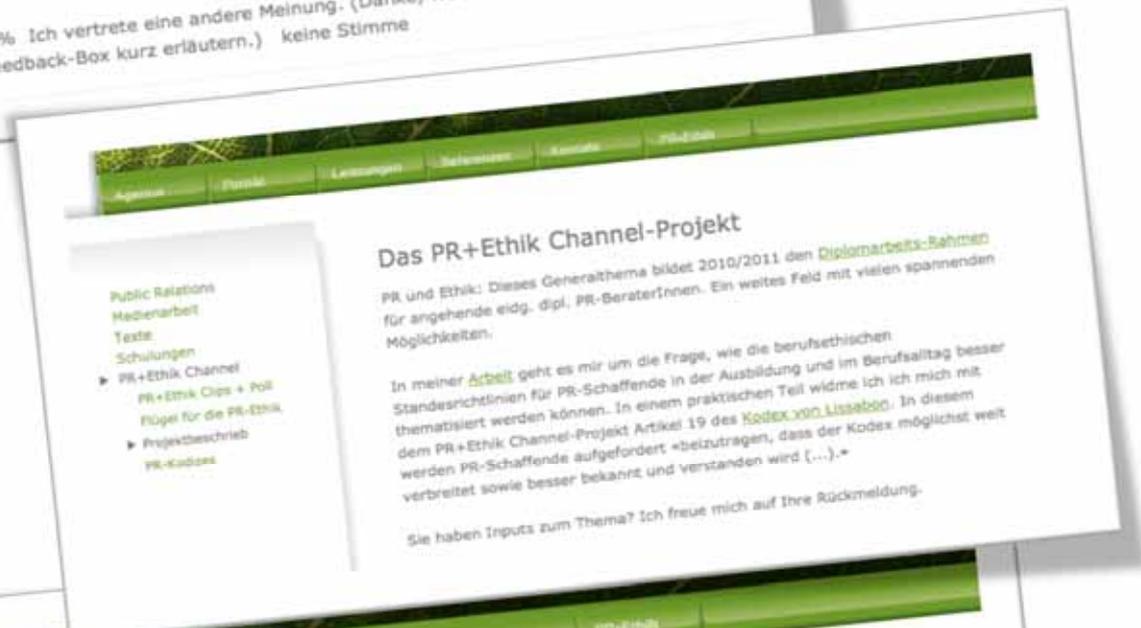
Screenshots der PR+Ethik-Website

(Abb. 19, 20. Quelle: Screenshots)



Screenshots der PR+Ethik-Website

(Abb. 21, 22, 23. Quelle: Screenshots)



Fortsetzung Tab. 4		
Timing	Massnahme	Fortsetzung
Ergänzende Massnahmen		
21.04.2011	<p><i>Flügel für die PR-Ethik</i></p> <p>Im Pilotclip erwähnte ich augenzwinkernd «alternative Verwendungszwecke» für die Kodizes und erwähnte dabei u. a. das Falten von Papierflugzeugen. Zu Ostern habe ich – mit Bezug auf das schöne Wetter – eine <i>Flugi-Faltanleitung</i>⁴³ unter dem Titel «Flügel für die PR-Ethik» als Download zur Verfügung gestellt. Parallel dazu habe ich auf dem YouTube-Channel die Rubrik «Kodex-freie Faltideen» (Origami-Osterhase) aufgeschaltet.</p>	Fortsetzung nächste Seite



Zur Schonung der Kodizes:
alternative Faltidee
(Abb. 24 oben. Quelle: privat
Abb. 25 unten. Quelle Screenshot)

⁴³ Copyright Faltanleitung von Uwe Heidemann (www.uh06.de). Design Patrik Frei

Fortsetzung Tab. 4	
Phase 3: Abschluss	
Timing	Massnahme
09.06.2011	Mit der Fertigstellung der Diplomarbeit geht der PR+Ethik Channel in die Sommerpause, bis anlässlich der Präsentation der Arbeit am 29. August 2011 ein abschliessender Clip mit Making-of-Szenen aufgeschaltet wird. Die Clip-Abbonnenten wurden mit einem E-Mail entsprechend informiert, ebenfalls über die spätere Möglichkeit eines Downloads der Diplomarbeit ab September 2011.
14.06.2011	Die Evaluation des Projekts findet im Rahmen dieser Diplomarbeit statt. ■



Impressionen aus dem Büro-Studio

(Abb. 26, 27. Quelle: privat)

2.4.8 Auswertung

Was hat das PR+Ethik-Projekt gebracht? An dieser Stelle eine Auswertung von Zahlen und Feedbacks.

Gemessen an Top-Videos wie beispielsweise «Charlie bit my finger – again!»⁴⁴ mit über 333 Mio. Aufrufen sind meine erreichten Klicks ein Klacks. Dennoch bedeuten sie, dass die PR-Ethik und die Kodizes rund 500-mal über einen Computer-Bildschirm von Interessierten flimmerten.

Quantitative Auswertung des PR+Ethik-Projekts ⁴⁵ (Tab. 5)		
YouTube-Channel		
Kanalaufrufe ⁴⁶ PR+Ethik Channel		461
Uploadaufrufe ⁴⁷ PR+Ethik Clips total		528
Likes, Dislikes, Kommentare		0
Uploads der einzelnen Clips ⁴⁸	Pilotclip	156
	Japan	186
	Lobbying	57
	Burson/Facebook	129
PR+Ethik auf kontura.ch		
«Poll zum Clip»-Stimmen		48
Schriftliche Feedbacks zu den Clips		43
Feedbacks auf «Flügel für die PR-Ethik»		2
Zunahme Besucher der Website gegenüber Februar 2011:		
	März 2011	+ 46 %
	April 2011	+ 314 %
	Mai 2011	+ 394 %
Durchschnittlich aufgerufene Seiten pro Besuch:		20.37 Seiten
Maximum im März 2011 (Lancierung des Projekts)		
Direkte Feedbacks		
Mündliche Feedbacks zum PR+Ethik-Projekt		ca. 30

⁴⁴ http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM

⁴⁵ Abschluss der Auswertung per 13.06.2011

⁴⁶ Anzahl Personen, die den PR+Ethik Channel auf YouTube besucht haben

⁴⁷ Aufruf von allen auf dem PR+Ethik Channel geuploadeten Videos

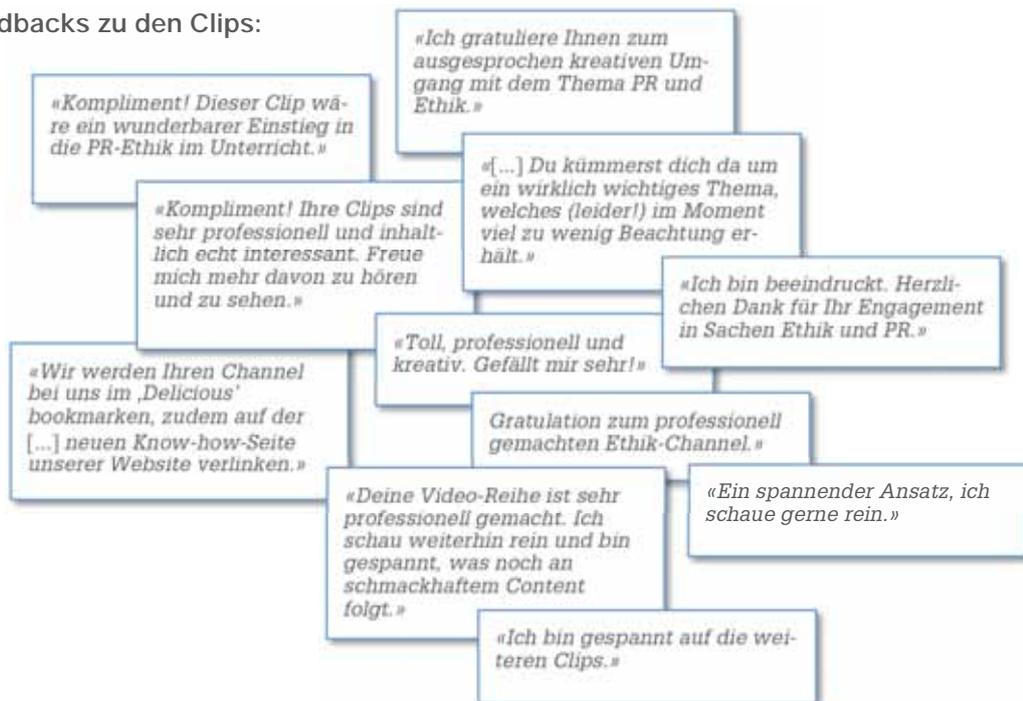
⁴⁸ Alle bei kontura.ch aufgerufenen Clips werden bei YouTube gezählt

Qualitative Auswertung

Wie sind die Clips angekommen? Via Kommentar-Funktion auf kontura.ch oder per E-Mail äusserten sich 43 Personen. Kritische Feedbacks gab es vier: Eine Person störte sich an der Nähe des Projekts zu meiner Agentur, jemand machte beim Burson-Marsteller-Clip ein «Fingerpointing» aus und zwei regten an, die Clips kürzer, respektive lebendiger zu gestalten.

Die grosse Mehrheit der Rückmeldungen war überaus positiv. Für mich ein wirklicher Aufsteller.

Allgemeine Feedbacks zu den Clips:



Feedbacks zu einzelnen Clips:



2.4.9 Schlussfolgerungen zum PR+Ethik-Projekt

Das PR+Ethik-Projekt erachte ich gemessen an den gesetzten Zielen als insgesamt gelungen. Ich ziehe folgende Schlussfolgerungen:

Massnahmen: Gut geplant, sauber verlinkt und im Aufwand begrenzt

Die Möglichkeiten des Social Web sind verlockend und fast unbegrenzt, die eigenen Ressourcen hingegen schon. Ein konzeptionelles Vorgehen ist ein Muss. Ein gewisses Mass an Erfahrung und angelesenes Wissen⁴⁹ helfen zu verstehen, wer wo wann wie erreicht werden kann und welche Kraft im konzertierten Einsatz der einzelnen Web 2.0-Tools steckt.

Inhalt: Aktuell, kontrovers, relevant und kurz

Aktualitäten, Kontroversen und Praxisbezug sowie eine kreative und unterhaltsame Verpackung des Inhalts motivieren, sich auch mit einem trockenen Thema wie den PR-Kodizes auseinanderzusetzen. Am Erfolg versprechendsten ist eine gute Mischung aus allen Faktoren. Und: Noch kürzer wäre noch besser. Zeit ist in unserem Business ein rares Gut.

Nutzung: Einfach zugänglich, einfach zu kommentieren

Eine einfache Nutzung und einfache Feedbackmöglichkeiten: Das ist Grundlage für einen gelungenen Dialog. Meine Erfahrungen mit dem PR+Ethik-Projekt zeigte, dass erst ein Teil der PR-Schaffenden im Web 2.0 präsent ist. Viele bewegen sich noch passiv und beobachtend am Rand der Plattformen und nutzen sie noch nicht für einen aktiven Austausch. Einfache Massnahmen auf den üblichen Kanälen erreichen zurzeit das grösstmögliche Publikum.

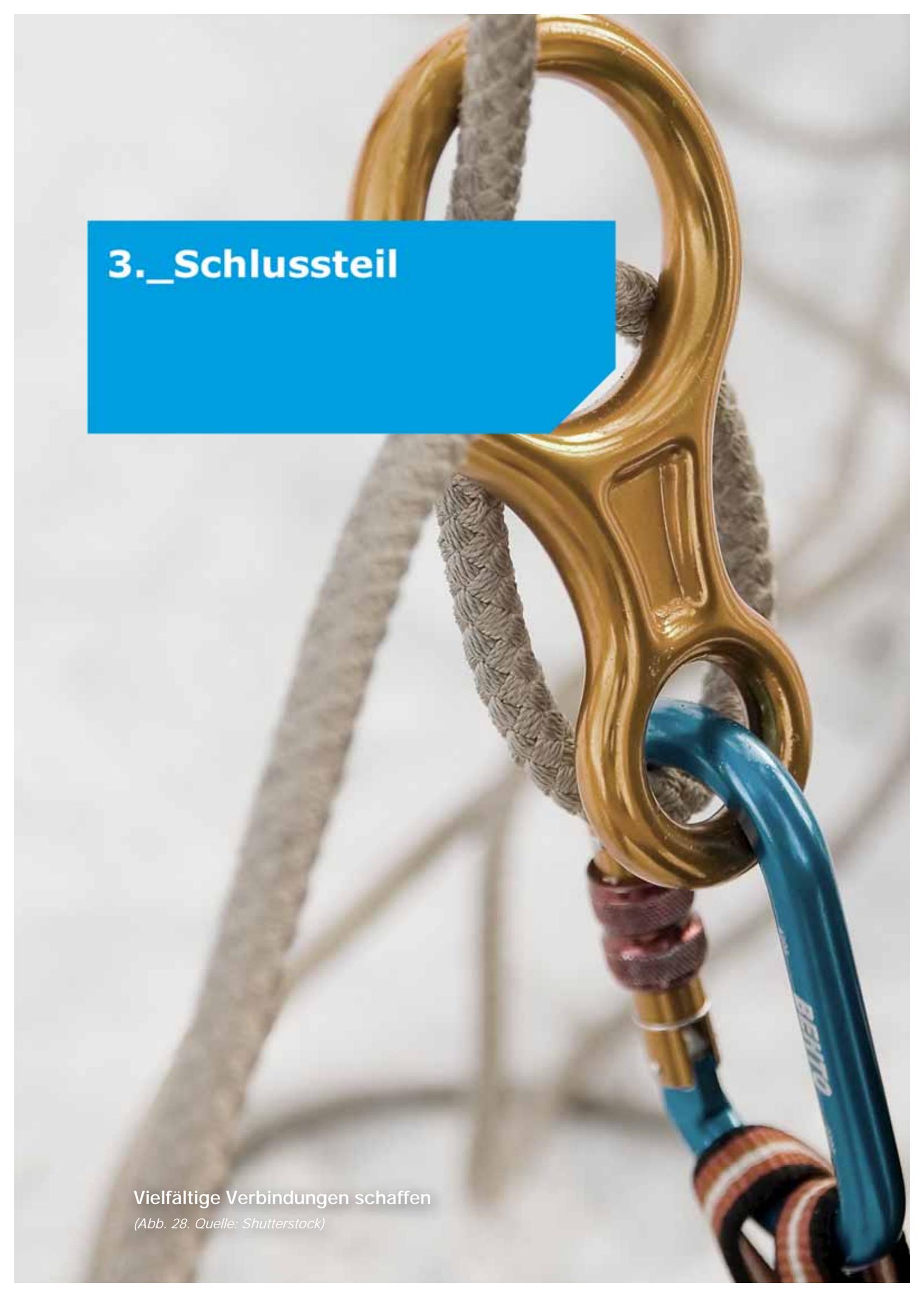
Zeit: Gut Ding will Weile haben – auch im Social Web

Es braucht Zeit, sich Profile einzurichten und neue Anwendungen kennen zu lernen. Vor allem aber braucht es Zeit, sich eine Community und eine Online-Reputation aufzubauen. Marie-Christine Schindler⁵⁰, PR-Beraterin und Expertin für PR im Social Web, veranschlagt dafür plus-minus ein Jahr. Auch wenn in den Social Media manches schneller geht als einem lieb ist: Der Kontaktaufbau braucht Zeit – und einen kontinuierlichen Input an relevanten Informationen.

⁴⁹ Als nützlich empfunden: Schindler/Tapio (2011): «PR im Social Web – Das Handbuch für Kommunikationsprofis»

⁵⁰ Persönliches Leitfadens-Interview am 20.05.2011

3._Schlussteil

A close-up photograph of a climbing rope and a golden carabiner hook. The rope is a light-colored, braided synthetic material. The carabiner is a polished, golden metal hook with a D-shape. A blue rope is also visible, passing through the lower part of the golden carabiner. The background is a blurred, light-colored surface, possibly a rock face or a climbing wall.

Vielfältige Verbindungen schaffen

(Abb. 28. Quelle: Shutterstock)

3.1_Die Kodizes besser verankern

3.1.1 Ja zu einer verstärkten Kodizes-Vermittlung

«Kommunikative Praxis ist [...] unauflöslich mit ethischen Normen verknüpft [...]»: Diese Aussage von Günter Bentele⁵¹ dürfte bei einer Mehrheit der PR-Schaffenden Zustimmung finden. Bei meinen Recherchen ist mir zum Thema Berufsethik in der Branche denn auch viel Aufgeschlossenheit begegnet. Geteilt hingegen fielen die Reaktionen aus bei Fragen zum Nutzen der Kodizes, ob die Kodizes überhaupt verstärkt thematisiert werden sollten und wer dafür innerhalb der Branche zuständig sein sollte.

Dennoch ist der Wille da, den Standesrichtlinien Vorschub zu geben. Die Befragung von Raudzus (2010: 30) liefert hier ein klares Resultat. Bei der Frage, wie berufsethisch integriertes Verhalten in der PR-Branche gefördert werden könnte, setzte eine Mehrzahl von PR-Schaffenden auf eine Vermittlung der Kodizes. 55,8 % der Befragten wählten die Antwort «Kenntnis der Standesregeln bzw. Kodizes [fördern/B.F.]»⁵². Ein klares Votum, hier aktiv zu werden.

3.1.2 Prinzipien für die verbesserte Thematisierung

Wie also ist vorzugehen, um die Kodizes besser in der Branche zu thematisieren, zu verankern und praxistauglicher zu machen? Im Sinne von übergeordneten Leitlinien seien einleitend drei Prinzipien angeführt, die sich im Laufe dieser Arbeit herauskristallisiert haben:

Prinzipien für die Thematisierung von PR-Kodizes (Tab. 6)		
1	<i>Kritik aufnehmen und den Nutzen betonen</i>	Die Kritik an den Kodizes ist laut und teilweise berechtigt. Diese gilt es ernst zu nehmen. Mit einem «Ja, aber ...» kann gleichzeitig auf die Bedeutung und den Nutzen der Kodizes hingewiesen werden. Ohne einen erkennbaren Nutzen wird sich niemand mit den Kodizes auseinandersetzen wollen.
2	<i>Kodizes und PR-Ethik gemeinsam vermitteln</i>	Die PR-Ethik und die Kodizes sind ein untrennbar miteinander verbundenes Paar: Thematisiert man Fragen der PR-Ethik, so ist es einfach und natürlich, konkrete Bezüge zu den Kodizes zu schaffen.
3	<i>Bezüge zu Aktualitäten schaffen</i>	Das sperrige und ungeläufige Wort «Kodex» assoziiert eine gewisse <u>Verstaubtheit</u> . Bezüge zu aktuellen Themen aus der PR belegen die (zumindest partielle) Alltagsnähe der Kodizes und frisieren deren Image auf.

⁵¹ Avenarius/Bentele, Hrsg. (2009: 34): «Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relation»

⁵² Mehrfachnennungen waren möglich

3.1.3 Bisherige Methoden: Wertung und Empfehlungen

Die Resultate der Erhebungen unter 2.3 sind punktuelle Momentaufnahmen. Auch die folgenden Wertungen und Optimierungsvorschläge sind nicht abschliessend. Im Sinne von Denkanstössen soll hier aber auch Platz für Ideen, Wünsche und Visionen sein, ohne dass dabei der erste Gedanke Budgets und Ressourcen gelten muss.

Die Fragestellung in jedem Bereich lautet: Welche Methoden haben sich bewährt, was ist zu optimieren?

Schweizerischer Public Relations Verband

Fragt man danach, wer in der PR-Branche der Berufsethik und den Kodizes Vorschub leisten könnte, wird von den Regionalgesellschaften neben den Ausbildungsstätten der SPRV als Dachverband zur Pflicht gerufen.

In seinen Statuten gibt sich der SPRV u. a. folgende Ziele: Er

- fördert das Ansehen des Berufsstandes
- fördert die Wahrnehmung und die Akzeptanz der Public Relations
- entwickelt das Berufsbild weiter

Es wäre verfehlt zu behaupten, diese Ziele liessen sich prioritär mit der Förderung der Berufsethik und -moral erreichen. Mit Blick auf die Bedeutung und die Funktionen der Kodizes stelle ich hier aber Potenzial fest, die Zielerreichung zu unterstützen.

Die Wirkung der bisherigen Massnahmen zur Förderung der Kodizes stuft ich angesichts der zu überwindenden Widerstände (grundlegende Kritik, mangelndes Interesse, mangelnde Zeit) als limitiert ein. Für den wichtigsten PR-Branchenverband der Schweiz kann das Erreichte mit Blick auf die oben erwähnten Ziele nicht genügen.

Vorschläge zu einer Optimierung der Massnahmen via Social Media folgen unter 3.1.3.

Ehrenrat des SPRV

Der Ehrenrat ist meines Erachtens das optimale Gremium, um eine Rolle als Hüterin der Kodizes und als Kompetenzzentrum in Sachen PR-Ethik einzunehmen. Dieses zurzeit sicher noch visionäre Ziel würde bedingen, dass baldmöglichst Strukturen und Prozesse geklärt und aktiv in der Branche kommuniziert werden, damit das Gremium Bekanntheit, Akzeptanz und Vertrauen aufbauen kann.

Was der noch neue Ehrenrat tun kann und will, um den Standesrichtlinien mehr Geltung und Biss zu verleihen, wird sich noch zeigen. Eine aktivere Rolle stünde dem Gremium meines Erachtens gut an. Kurze ethisch-moralische Stellungnahmen zu aktuellen Ereignissen in der PR-Branche beispielsweise – best practice oder worst case – könnten den Kodizes zu einem besseren Praxisbezug verhelfen und das berufsethisch integre Verhalten fördern.

In Bezug auf eine Weiterentwicklung der Kodizes erachte ich es als wichtige Aufgabe des SPRV, Vorschläge dazu in der Branche aktiv zu sammeln, zu bewerten und weiterzuleiten sowie Bindeglied zu sein zu den Organisationen, welche sich mit der Förderung der Kodizes befassen. Beziehungen dieser Art werden teilweise bereits gepflegt. Ich empfehle, diese Aufgaben innerhalb des Verbands dem Ehrenrat zuzuteilen, da hier die entsprechenden Kompetenzen und Affinitäten zu erwarten sind.

Bei allen erwähnten Aufgaben könnten Social Media-Tools die Arbeit vereinfachen.

Regionalgesellschaften des SPRV

«Kodizes gehören dazu und zeigen: Wir sind ein Berufsstand.»

PROL-Vorstandsmitglied⁵³

Vortragsabende, Round Tables, Podiumsgespräche, Expertenrunden, Besichtigungen: In den Regionalverbänden wird eine Vielzahl von Veranstaltungen zu den unterschiedlichsten Themen angeboten. Regelmässig werden dabei implizit Bezüge zu PR-ethischen Fragen geschaffen. Dass die Kodizes dabei nicht an sich ein Thema sein können, ist nach den Ausführungen in dieser Arbeit klar und auch nicht anzustreben. Im Sinne der untrennbaren Verbindung von PR-Ethik und ihrer Normen (Punkt 3.1.2, Prinzip 2) empfehle ich aber, die sich natürlich ergebenden Möglichkeiten zu Querverweisen auf die Kodizes konsequent zu nutzen. So kann der Praxisbezug gestärkt werden und die Kodizes gelangen vermehrt ins Bewusstsein, ohne dass permanent der moralische Zeigefinger erhoben wird.

Zwei Vorstandsmitglieder gaben im Rahmen der Befragung an⁵⁴, die Kodizes seien an Vorstandssitzungen thematisiert worden. Solche Diskussionen könnten praxisnahe und damit für die Branche hoch relevante Hinweise zur Weiterentwicklung der Kodizes liefern. Eine solche Debatte auf breiter Basis in den Regionalgesellschaften zu initiieren sehe ich wiederum als Aufgabe des SPRV, respektive des Ehrenrats, an.

⁵³ Aussage im Rahmen der Befragung der Deutschschweizer Regionalgesellschaften. Siehe Punkt 2.3.2

⁵⁴ Befragung der Regionalgesellschaften, Frage 6

Ausbildung

PR-Fachleute

Viele eher junge Menschen finden über diesen Lehrgang Zugang zum PR-Beruf. Dass das Fach PR-Ethik auf dieser Stufe mündlich geprüft wird, erachte ich als positiv, da dies ein wichtiger extrinsischer Motivator ist. Auch dass alle drei Kodizes gelehrt werden und im Unterricht verschiedene Lehrmethoden angewendet werden, sind Plusfaktoren. Mit zwei bis sechs Lektionen ist allerdings auch beim besten Willen der Dozierenden nicht viel zu erreichen. So klagt eine Prüfungsexpertin für PR-Ethik⁵⁵: «Nicht wenige [Studierende/B.F.] sind nicht in der Lage, ihr Minimalwissen in einer gängigen Praxissituation anzuwenden.» Auf Stufe der Fachleute darf keine Chance verpasst werden, die Kodizes einer neuen Generation von PR-Schaffenden zu vermitteln. Dafür muss die nötige Zeit investiert werden.

PR-Berater

Als Kursabsolventin erlaube ich mir eine Wertung aus eigener Erfahrung. Bei der Fülle an vermittelten Fächern ist der eine Tag Ethik-Unterricht angemessen, wenn auch (wie vom Dozenten angekündigt) mehr Gewicht auf die PR-Berufsethik gelegt werden könnte.

Ein Diskurs über die Kodizes wurde engagiert geführt: Der Berufsalltag wurde ohne Schönfärberei gemessen an den Aussagen der Kodizes. Gerade auf Beraterstufe ist ein solcher Austausch wertvoll, um den Nutzen, aber auch die Grenzen der Standesrichtlinien selber ausloten und dann im Berufsalltag anwenden zu können.

PR-Ethik war bis ins Jahr 2002 auf Beraterstufe schriftliches Prüfungsfach⁵⁶. Schade, dass dies geändert wurde. Vertieftes Wissen über die Berufsethik stünde einem PR-Berater besser an, als (wie heute verlangt) diverse Bilanzkennzahlen auswendig rechnen zu können.

Lehrgänge an Fachhochschulen und Universitäten

Hier grenzt es schon fast an Glück, im Rahmen der Ausbildung mit fundiert vermittelter PR-Ethik in Kontakt zu kommen. Mehrheitlich kann man durchaus mit einem Bachelor, einem Master oder einem CAS in die PR einsteigen, ohne je von den Standesrichtlinien gehört zu haben.

Dass aber beispielsweise in einem CAS Krisenkommunikation, wo im Berufsalltag garantiert Konfliktsituationen und Dilemmata gehäuft auftauchen, kein Wort an die Kodizes verschwendet wird, finde ich unverständlich. Die Argumente «Zeitmangel» und «Wir bilden hier Praktiker aus» können nicht gelten. Hier lohnt es sich, den Studieninhalt zu überdenken – nicht nur zum Schutz der Reputation der PR-Schaffenden und der Branche, sondern auch von Image- und Unternehmenswerten.

Besonderen Stellenwert wird der Berufsethik im MScom an der USI beigemessen und von den Studierenden mit grossem Interesse belohnt. Vielleicht sind es gerade die PR-Profis in strategischen Positionen, die den Wert eines soliden ethisch-moralischen Fundaments für ihren Berufsalltag zu schätzen wissen. Dass sie es hier erhalten, ist vorbildlich.

⁵⁵ Die Aussage bezieht sich nicht auf Studierende der befragten Institute.

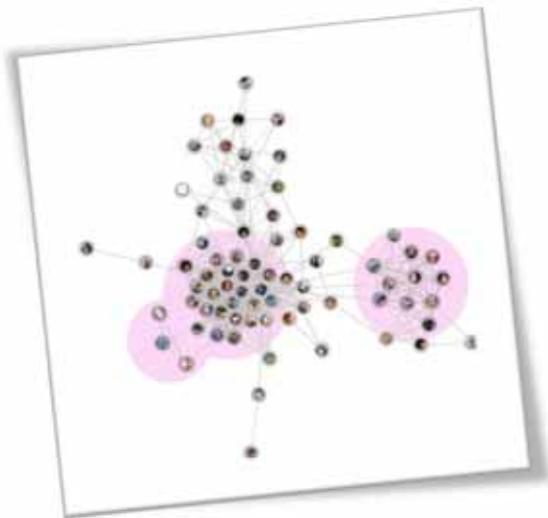
⁵⁶ Das Prüfungssekretariat konnte keine Auskunft darüber geben, wieso das Reglement diesbezüglich geändert wurde.

3.1.4 Neue Methoden zur Verankerung der Kodizes

Zu der Zielsetzung des PR+Ethik-Projekts gehörte es auch, die dabei gesammelten Erfahrungen in meine Empfehlungen zu einer besseren Verankerung der Kodizes einfließen zu lassen. Als Grundlage dazu dienen die unter 2.4.8 genannten Schlussfolgerungen.

Viel Potenzial beim SPRV

Wie unter 3.1.3 ausgeführt, sehe ich den Lead für eine verbesserte Implementierung der Kodizes beim SPRV, später auch beim Ehrenrat. Dies gilt auch für den Dialog im Web 2.0. Nun ist der SPRV bis dato aber nicht in den Social Media präsent. Dies erstaunt, sind doch gerade von einem PR-Berufsverband Impulse für eine innovative Kommunikationspraxis zu erwarten. Hier sehe ich dringenden Handlungsbedarf – und grosses Potenzial für einen lebendigen Mitgliederdialog unter Einbezug der Regionalgesellschaften.



Die Facebook-Anwendung Social Graph zeigt, dass einzelne Personen eine Brückenfunktion zwischen Gruppen übernehmen können.

(Abb. 29. Quelle: Screenshot persönlicher Social Graph)

Web 2.0-Tools als Brücke zu einem grösseren Personenkreis

In den sozialen Netzwerken sehe ich die bisher fehlende Möglichkeit, Brücken auch zu jenen PR-Schaffenden zu bauen, die mit den herkömmlichen Methoden nicht erreicht werden konnten. Natürlich soll dieser Dialog nicht in erster Linie, aber auch zu Themen der PR-Ethik und ihren Normen geführt werden. Unterstützend dazu finden Informationen beispielsweise via Twitter oder RSS-Feed direkt zu interessierten Personen.

Interessengruppen: Einfach und effizient

Besonders gute Erfahrungen habe ich gemacht mit Interessengruppen auf Facebook und XING. In diesen Gruppen treffen sich Menschen mit einer Leidenschaft für ein Thema, Engagement und Know-how sind entsprechend gross.

Geschlossene Gruppen: Der klar definierte Personenkreis ermöglicht einen sehr offenen Dialog. Gerade bei heiklen Themen, wie sie rund um die PR-Ethik durchaus vorkommen, ist dies ein unschätzbare Vorteil. Expertenwissen kann ohne Sitzungstermine einfach und schnell ausgetauscht werden.

Offene Gruppen: Eine für alle zugängliche PR und Ethik-Gruppe wird nicht Hunderte Anhänger finden, doch auch der Dialog innerhalb einer kleinen Gruppe kann sich lohnen. Wissen wird unkompliziert weitergegeben, Fragen finden schnelle Antworten und über Kontakte der Kontakte kann sich das Netzwerk ausdehnen.

Initiative und Moderation solcher Gruppen müsste beim SPRV, später eventuell beim Ehrenrat liegen.

3.2_Fazite

3.2.1 Ausbildung

Chancen nicht vergeben Die Erwartungen der Branche an die Ausbildungsstätten sind, auch im Sinne der anzustrebenden Professionalisierung, berechtigt. Zurzeit werden diese Erwartungen insgesamt jedoch nicht erfüllt. Gute Ansätze sind vorhanden, doch dass die Ausbildung eine solide Vermittlung von PR-Ethik und insbesondere der Kodizes übernimmt, ist in den meisten Fällen noch Wunschenken. Hier sollte auf jeder Ausbildungsstufe genügend Zeit investiert werden, um ein solides berufsethisches Fundament zu legen, das im Berufsalltag mit der Verantwortung wachsen kann.

3.2.2 SPRV, Ehrenrat und Regionalgesellschaften

Die Zuständigkeit klären Wer soll, will und kann sich der Verankerung der Standesrichtlinien in der PR-Branche annehmen? Die Frage wird wie eine heisse Kartoffel herumgereicht: Der Verband sieht seine Aufgabe als erfüllt an; der Ehrenrat definiert sich in einer ausführenden Rolle; die Regionalgesellschaften nehmen die Ausbildungsstätten in die Pflicht; die Ausbildungsstätten führen mangelnde Zeit und andere Prioritäten ins Feld.

Eine koordinierende Stelle zwischen den erwähnten Institutionen ist gefragt, um das Thema angemessen zu fördern und die erläuterten Massnahmen aufeinander abzustimmen. Diese Aufgaben sind meiner Ansicht nach zum jetzigen Zeitpunkt beim SPRV als Dachverband anzusiedeln. Mittelfristig gehören sie in die Hände eines aktiv agierenden Ehrenrats als Kompetenzzentrum in Sachen PR-Ethik.

3.1.3 Social Media

Die neuen Methoden nutzen Attraktiv, vielfältig, einfach und per se auf den Dialog ausgelegt: Social Media ist die optimale Ergänzung zu den herkömmlichen Methoden, um die PR-Ethik und die Kodizes zu fördern. Aufbau und Pflege von Kommunikationsplattformen und Kontakten im Social Web bedeuten zwar Aufwand – ein Aufwand aber, der sich lohnt und der jetzt erbracht werden muss, um die «Renaissance der PR» aktiv mitzugestalten, wie es Marie-Christine Schindler⁵⁷ formuliert. Der Verband ist gefordert, diesbezüglich eine Vorreiterrolle und Vorbildfunktion einzunehmen. Sind die entsprechenden Tools vorhanden, können und sollen diese auch für einen aktiven Dialog rund um die PR-Ethik und ihre Normen genutzt werden.

⁵⁷ Interview am 20.05.2011

3.3_Schlusswort

Diese Arbeit hat aufgezeigt, worin sich Nutzen und Wert der PR-Kodizes begründen, wo Lücken bestehen in der Verankerung der Standesrichtlinien, welche Methoden der Implementierung bisher genutzt wurden und wie diese optimiert und mit neuen Ansätzen ergänzt werden können.

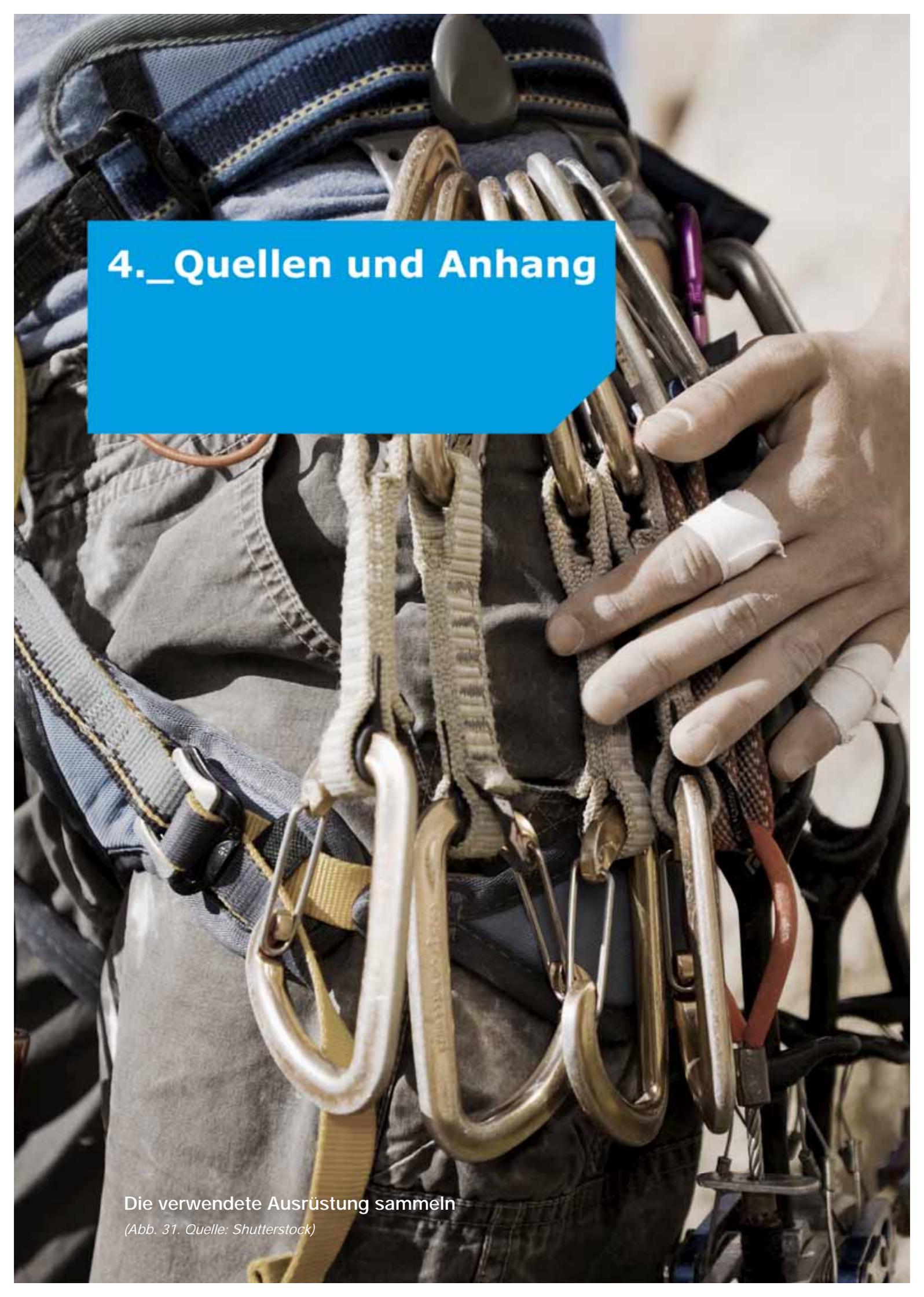
Was nun? Otfried Jarren⁵⁸, Prorektor an der Universität Zürich, bringt meine Hoffnung auf den Punkt: «Defizite zu sehen und Veränderungen einzuleiten – das ist, wenn denn Verantwortungskultur gelebt werden soll, die Aufgabe aller Akteure einer Branche. Und es ist eine Alltags-, keineswegs nur eine Sonntags- oder Jubiläumsredenaufgabe.»

Ich wünsche Ihnen erfolgreiches,
gut verankertes Arbeiten.



Miteinander dran bleiben
(Abb. 30, Quelle: Shutterstock)

⁵⁸ Otfried Jarren: «Auf gutem Wege ...?» in: «Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations», Avenarius/Bentele (Hrsg.) (2009: 64)



4._Quellen und Anhang

Die verwendete Ausrüstung sammeln

(Abb. 31. Quelle: Shutterstock)

4.1_Quellen

Literatur

- Avenarius, Horst und Bentele, Günter, Hrsg. (2009): «Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexionen und Dokumentation». Wiesbaden. S. 11, 28, 34, 276
- Erlinger, Rainer (2011): «Moral. Wie man richtig gut lebt». Frankfurt. Klappentext, S. 77
- Förg, Birgit (2004): «Moral und Ethik der PR. Grundlagen – Theoretische und empirische Analysen – Perspektiven». Wiesbaden. S. 88 f., 91, 142, 188
- Jarren, Otfried (2009): «Auf gutem Wege ...?». In: Avenarius/Bentele, Hrsg.: «Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations». Wiesbaden. S. 64
- Merten, Klaus (2009): «PR-Ethik als Normierung der Norm: Auferstehung der Inquisition?». In: <http://bit.ly/IVzsZ0> (05.10.2010)
- Müller, Bernhard und Kreis-Muzzolini, Angela (2010³): «Public Relations. Corporate Communications für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis». Zürich. S. 3, 61-63
- Raudzus, Yvonne (2010): «Einstellungen der Schweizer PR-Profis zur Berufsethik. Diplomarbeit PR-Berater Juli 2010». Download: <http://bit.ly/lhMnXY>. S. 7, 18, 26, 34
- Schindler, Marie-Christine und Liller, Tapio (2011): «PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis». Köln.
- SPRV, in Partnerschaft mit dem SPRI: «Public Relations in der Schweiz – eine Momentaufnahme» (2010): Download: <http://bit.ly/kWDhFQ> (02.05.2011)
- Weber-Berg, Christoph A. (2007): «Mehrwert Ethik. Added Values in Wirtschaft und Management». Zürich. S. 32, 34, 68

Websites

- | | |
|-------------------------|---|
| Global Alliance | www.globalalliancepr.org (02.06.2011) |
| Papier-Flieger-Sammlung | www.uh06.de (18.04.2011) |
| SPRV | www.prsuisse.ch (23.10.2010) |

Abbildungen

Sämtliche Abbildungen (Fotos und Grafiken) sind in der Arbeit mit einer Quellenangabe versehen.

4.2_Anhang

4.2.1 Gesprächsleitfaden Befragung Regionalgesellschaften

Befragung Deutschschweizer Regionalgesellschaften des SPRV		
<i>Frage-Nr.</i>	<i>Frage</i>	<i>Antwort</i>
Allgemeine Fragen zu Ihrer Regionalgesellschaft		
1.	Wann wurde die Regionalgesellschaft (NAME)? gegründet?	
2.	Wie viele Mitglieder hat die (NAME)?	
Frage zu Ihrer Person Die Antwort auf die folgende Frage dient lediglich meinem besseren Verständnis und wird nicht ausgewertet.		
3.	Wie lange sind Sie bereits Vorstandsmitglied der (NAME)?	
Fragen zur Thematisierung der PR-Kodizes		
4.	Wurden die PR-Kodizes und/oder die PR-Ethik im Allgemeinen in den letzten fünf Jahren je an einer Veranstaltung der (NAME) thematisiert?	
5.	Wenn ja: wann und wie?	
6.	Wurden die Kodizes in der (NAME) in den letzten fünf Jahren in einem anderen Rahmen thematisiert/diskutiert?	
7.	Sind Massnahmen zur Verbreitung und Diskussion der Kodizes und/oder der PR-Ethik geplant?	
Ihre Einschätzung zu den Kodizes		
8.	Wie beurteilen Sie den Nutzen der Kodizes für die PR-Branche?	
9.	Eine Untersuchung der PR-Beraterin Yvonne Raudzus im letzten Jahr hat ergeben, dass die Kodizes bei Schweizer PR-Schaffenden wenig bekannt sind. Wie erklären Sie sich diese Tatsache?	
Fragen zur Implementierung Kodizes		
10.	Denken Sie, dass die PR-Kodizes in der PR-Branche verstärkt bekannt gemacht werden sollten?	
11.	Wenn ja: aus welchem Grund?	
12.	Wer sollte Ihrer Ansicht nach diese Aufgabe übernehmen?	
13.	Welche Methoden könnten Sie sich vorstellen?	
14.	Würden Sie dabei der theoretischen oder praktischen Vermittlung den Vorzug geben? Begründen Sie bitte Ihre Antwort.	
15.	Wie könnte eine solche Vermittlung aussehen?	
Abschliessende Frage		
16.	Damit sind wir offiziell am Ende des Fragekatalogs. Möchten Sie etwas hinzufügen? Haben Sie weitere Inputs? Ihre Meinung ist mir wichtig.	

Herzlichen Dank für Ihre Zeit und Ihre Meinung.

4.2.2 Fragebogen Befragung Ausbildungsstätten

Befragung PR-Ausbildungsstätten

Fragebogen für [Organisation], [Name], [Lehrgang]

Teil 1: Fragen zum PR-ethischen Unterricht, bezogen auf die einzelnen Lehrgänge

Lehrgänge	PR-Ethik-Unterricht			PR-Kodizes als Unterrichtsstoff			Prüfungsrelevanz
<p>Einleitung</p> <p>Sie können gemäss Absprache Auskunft geben zu den unten aufgeführten Aus- und Weiterbildungen mit PR-Bezug an [Institut]. Danke, dass Sie sich dafür Zeit nehmen.</p> <p><i>(Bitte beantworten Sie die Fragen 1 bis 7 für jeden Lehrgang separat. Die Fragen 8 bis 11 beziehen sich auf alle Lehrgänge gemeinsam.)</i></p>	<p>Frage 1</p> <p>Wird im unter Frage 1 genannten Lehrgang PR-Ethik unterrichtet?</p> <p><i>(Bitte Zutreffendes ankreuzen. Antworten Sie mit nein, so erubrigen sich für diesen Lehrgang die Fragen 2 bis 7. Beantworten Sie bitte trotzdem die Fragen 8 bis 11.)</i></p>	<p>Frage 2</p> <p>Wie viel Zeit wird in den PR-ethischen Unterricht investiert?</p> <p><i>(Bitte machen sie eine möglichst genaue Angabe. Nur 1 Nennung nötig.)</i></p>	<p>Frage 3</p> <p>Wie beurteilen Sie den Umfang des PR-Ethik-Unterrichts gemessen am gesamten Unterrichtsstoff?</p> <p><i>(Bitte Zutreffendes ankreuzen. Nur 1 Nennung möglich.)</i></p>	<p>Frage 4</p> <p>Sind PR-Kodizes Teil des Unterrichtsstoffs? Wenn ja: welche PR-Kodizes?</p> <p><i>(Mehrfachnennungen bei Antwort Ja möglich. Für Ergänzungen benutzen Sie bitte das Textfeld.)</i></p>	<p>Frage 5</p> <p>In welcher Form werden die Kodizes unterrichtet?</p> <p><i>(Mehrfachnennungen möglich. Für Ergänzungen benutzen Sie bitte das Textfeld.)</i></p>	<p>Frage 6</p> <p>Wie gross ist der Anteil der Vermittlung der Kodizes am gesamten Ethik-Unterricht?</p> <p><i>(Bitte %-Zahl im Textfeld angeben. Eine Schätzung ist ausreichend.)</i></p>	<p>Frage 7</p> <p>Ist die PR-Ethik prüfungsrelevant?</p> <p><i>(Mehrfachnennung bei Antwort Ja möglich. Ergänzung bei Antwort Nein möglich.)</i></p>
<p>Lehrgang: CAS Politische Kommunikation</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p>	<p>Anzahl: Lektionen oder Stunden oder Tage</p>	<p><input type="checkbox"/> genau richtig <input type="checkbox"/> zu wenig <input type="checkbox"/> zu viel</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja: <input type="checkbox"/> Kodex von Lissabon <input type="checkbox"/> Kodex von Athen <input type="checkbox"/> ICCO Stockholm Charta <input type="checkbox"/> Andere:</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>	<p><input type="checkbox"/> Lektüre der Kodizes <input type="checkbox"/> Diskussion über deren Inhalte <input type="checkbox"/> Anwenden in Fallbeispielen <input type="checkbox"/> Weitere Unterrichtsformen:</p>	<p>Anteil: %</p>	<p><input type="checkbox"/> Ja, wird geprüft: <input type="checkbox"/> mündlich <input type="checkbox"/> schriftlich <input type="checkbox"/> andere Form</p> <p><input type="checkbox"/> Nein, wird nicht geprüft <input type="checkbox"/> Wurde früher geprüft. Zuletzt im Jahr</p>

Teil 2: Allgemeine Fragen zum PR-ethischen Unterricht und Abschlussfrage		
Feedbacks von Studierenden		
<p>Interesse der Studierenden</p> <p>Frage 8</p> <p>Wie gross schätzen Sie das Interesse der Studierenden am PR-ethischen Unterricht ein? <i>(Die Fragen 8 bis 11 beziehen sich auf alle oben aufgeführten Lehrgänge gemeinsam. Bitte Zutreffendes ankreuzen. Nur 1 Nennung möglich)</i></p> <p> <input type="checkbox"/> kein Interesse <input type="checkbox"/> kleines Interesse <input type="checkbox"/> mittleres Interesse <input type="checkbox"/> grosses Interesse </p>	<p>Frage 9</p> <p>Wie gross erleben Sie die Bereitschaft der Studierenden, sich im Rahmen des Unterrichts mit den Kodizes auseinanderzusetzen? <i>(Bitte Zutreffendes ankreuzen. Nur 1 Nennung möglich)</i></p> <p> <input type="checkbox"/> keine Bereitschaft <input type="checkbox"/> kleine Bereitschaft <input type="checkbox"/> mittlere Bereitschaft <input type="checkbox"/> grosse Bereitschaft </p>	<p>Frage 10</p> <p>Welche Feedbacks erhalten Sie von den Studierenden zu den Kodizes? <i>(Bitte führen Sie die häufigsten Feedbacks in den Feldern auf. Maximal drei Nennungen)</i></p> <p>Feedback 1:</p> <p>Feedback 2:</p> <p>Feedback 3:</p>
Ihre ergänzenden Anmerkungen		
<p>Frage 11</p> <p>Damit sind wir offiziell am Ende des Fragekatalogs. Möchten Sie etwas hinzufügen? Haben Sie weitere Inputs? <i>(Bitte benutzen Sie dafür das Textfeld.)</i></p> <p>Ihre Anmerkungen:</p>		
Danke!		
<p>Ich bedanke mich herzlich für Ihre Auskünfte, Einschätzungen, Inputs – und ganz besonders für Ihre Zeit.</p> <p><i>Brigitte Frei</i></p>		

4.2.3 Faltanleitung PR+Ethik-Flugi

Eine Faltanleitung und ein Bastelbogen finden Sie auf der Innenseite des Umschlag-Kartons.

Probieren Sie es aus und verleihen auch Sie der PR-Ethik Flügel.

4.2.4 CD mit den PR+Ethik-Clips und den Kodizes

Eine CD mit den vier PR+Ethik-Clips befindet sich auf der Innenseite des Umschlag-Kartons. Sollten Sie technische Probleme haben mit dem Lesen der Quicktime-Files, so finden Sie alle Clips auch direkt auf dem PR+Ethik Channel bei YouTube:

<http://www.youtube.com/user/PRundEthik?feature=mhum>

Auf der CD befinden sich ebenfalls PDF-Files⁵⁹ mit dem Kodex von Lissabon, dem Athener Kodex und der ICCO Stockholm Charta.

⁵⁹ Daten zur Verfügung gestellt von Bernhard Müller (ab CD zum Buch «Public Relations – Corporate Communications für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis», 2010³)

4.3_Kodizes

4.3.1 Kodex von Lissabon

Genehmigt an der Generalversammlung vom 12. Juni 1989 als Verhaltensnormen der SPRG bzw. des SPRV

Teil 1: Kriterien für Personen, die diesem Kodex unterstehen

> *Artikel 1*

Alle Mitglieder der Schweizerischen Public Relations Gesellschaft, die gemäss den Statuten der Gesellschaft aufgenommen wurden, gelten als Public-Relations-Fachleute im Sinne dieses Kodexes. Sie haben die im Kodex enthaltenen Verhaltensgrundsätze zu befolgen.

Teil 2: Allgemeine berufliche Verhaltensregeln

> *Artikel 2*

In der Ausübung ihres Berufsstandes respektieren die Public-Relations-Fachleute die Grundsätze der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, insbesondere die Grundsätze Freiheit der Meinungsäusserung und Unabhängigkeit der Medien, welche auch das Recht des Individuums auf Informationen festhalten. Sie handeln in Übereinstimmung mit den Interessen der Allgemeinheit und unternehmen nichts, was die Würde und Integrität des Individuums verletzen würde.

> *Artikel 3*

In der Ausübung ihres Berufes beweisen die Public-Relations-Fachleute Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität. Insbesondere dürfen sie keine Äusserungen und Informationen verwenden, die nach ihrem Wissen oder Erachten falsch oder irreführend sind. Im gleichen Sinn müssen sie vermeiden, dass sie – wenn auch unbeabsichtigt – Praktiken oder Mittel gebrauchen, die mit diesem Kodex unvereinbar sind.

> *Artikel 4*

Public-Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen.

> *Artikel 5*

In ihren Beziehungen zu anderen Berufsständen und zu anderen Bereichen der sozialen Kommunikation respektieren Public-Relations-Fachleute die dort geltenden Regeln und Praktiken, sofern diese mit den ethischen Grundsätzen ihres Berufsstandes vereinbar sind. Public-Relations-Fachleute respektieren die nationalen Berufskodizes und die geltenden Gesetze in allen Ländern, in denen sie tätig sind. Public-Relations-Fachleute sind zurückhaltend in ihrer Eigenwerbung. >>

Teil 3: Spezifische Verhaltensnormen

Gegenüber Auftrag- oder Arbeitgebern:

> *Artikel 6*

Public-Relations-Fachleute dürfen ohne ausdrückliche Zustimmung der betroffenen Auftrag- oder Arbeitgeber keine sich widersprechenden oder miteinander konkurrierenden Interessen vertreten.

> *Artikel 7*

Bei der Ausübung ihres Berufes bewahren Public-Relations-Fachleute absolute Diskretion. Sie respektieren gewissenhaft das Berufsgeheimnis und geben insbesondere keine vertraulichen Informationen weiter, die sie von früheren, gegenwärtigen oder potentiellen Auftrag- oder Arbeitgebern erhalten haben. Die Weitergabe solcher Informationen ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der betreffenden Auftrag- oder Arbeitgeber zulässig.

> *Artikel 8*

Vertreten Public-Relations-Fachleute Interessen, die denjenigen ihres Auftrag- oder Arbeitgebers zuwiderlaufen könnten, so müssen sie ihn zum frühest möglichen Zeitpunkt darüber unterrichten.

> *Artikel 9*

Public-Relations-Fachleute dürfen ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber die Dienste einer Gesellschaft oder Organisation, an der sie ein finanzielles, geschäftliches oder anderes Interesse haben, nur dann empfehlen, wenn sie diese Interessen vorher offengelegt haben.

> *Artikel 10*

Public-Relations-Fachleute dürfen keine vertraglichen Vereinbarungen eingehen, in denen sie ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber messbare Erfolgsgarantien abgeben.

> *Artikel 11*

Public-Relations-Fachleute dürfen die Vergütung für ihre Dienstleistungen nur in Form eines Honorars oder Gehaltes entgegennehmen. Sie dürfen auf keinen Fall eine Bezahlung oder eine sonstige Gegenleistung akzeptieren, deren Höhe sich nach dem messbaren Erfolg der erbrachten Dienstleistungen richtet.

> *Artikel 12*

In der Ausführung von Dienstleistungen dürfen Public-Relations-Fachleute ohne Zustimmung des jeweiligen Auftrag- oder Arbeitgebers kein Entgelt wie Rabatte, Provisionen oder Sachleistungen von Dritten entgegennehmen.

> *Artikel 13*

Falls die Ausführung eines Public-Relations-Mandates nach aller Voraussicht ein gravierendes Fehlverhalten und eine den Grundsätzen dieses Kodex widersprechende Vorgehensweise bedingen würde, müssen Public-Relations-Fachleute ihren Auftrag- oder Arbeitgeber unverzüglich unterrichten und ihm mit allen gebührenden Mitteln zu einer Respektierung der Grundsätze im Kodex veranlassen. Selbst wenn der Auftrag- oder Arbeitgeber weiter an seinem Vorsatz festhält, sind Public-Relations-Fachleute ohne Rücksicht auf persönliche Konsequenzen verpflichtet, gemäss dem Kodex zu handeln. >>

Gegenüber der öffentlichen Meinung und den Informationsmedien:**> Artikel 14**

Die in diesem Kodex – insbesondere in den Artikeln 2, 3, 4 und 5 – festgehaltene Geisteshaltung beinhaltet die ständige Respektierung des Rechts auf Information durch die Public-Relations-Fachleute sowie die Pflicht zur Bereitstellung von Informationen, soweit es die Wahrung des Berufsgeheimnisses zulässt. Sie umfasst ferner die Respektierung der Rechte und der Unabhängigkeit der Informationsmedien.

> Artikel 15

Jeder Versuch, die Öffentlichkeit oder ihre Repräsentanten zu täuschen, ist nicht zulässig. Informationen müssen unentgeltlich und ohne irgendeine verdeckte Belohnung zur Verwendung oder Veröffentlichung bereitgestellt werden.

> Artikel 16

Falls es unter Beachtung der Grundsätze in diesem Kodex erforderlich sein sollte, zur Wahrung der Initiative oder Kontrolle über die Verbreitung von Informationen Anzeigenraum oder Sendezeit zu kaufen, können dies Public-Relations-Fachleute in Übereinstimmung mit den jeweils geltenden Regeln, Praktiken und Gepflogenheiten tun.

Gegenüber Berufskollegen:**> Artikel 17**

Public-Relations-Fachleute haben jeden unlauteren Wettbewerb mit Berufskollegen zu unterlassen. Unter Vorbehalt der im Artikel 19b enthaltenen Verpflichtung haben sie sich jeder Handlung oder Äusserung zu enthalten, die dem Ansehen oder der Arbeit eines Berufskollegen schaden könnte.

Gegenüber dem Berufsstand:**> Artikel 18**

Public-Relations-Fachleute haben sich jeder Verhaltensweise zu enthalten, die dem Ansehen ihres Berufsstandes schaden könnte. Insbesondere dürfen sie der Schweizerischen Public Relations Gesellschaft, ihrer Arbeit und ihrem Ansehen keinen Schaden zufügen, sei es durch böswillige Angriffe oder durch Verstösse gegen ihre Statuten und Reglemente.

> Artikel 19

Die Wahrung des Ansehens des Berufsstandes ist ein Pflichtgebot für alle Public-Relations-Fachleute. Sie sind nicht nur verpflichtet, den Kodex selbst einzuhalten, sondern auch:

- a) beizutragen, dass der Kodex möglichst weit verbreitet sowie besser bekannt und verstanden wird;
 - b) alle Verstösse oder mutmasslichen Verstösse gegen den Kodex, die ihnen bekannt werden, der zuständigen Disziplinarstelle zu melden und
 - c) alles in ihrer Macht Stehende zu unternehmen, um sicherzustellen, dass die Entscheidungen dieser Disziplinarstelle über die Anwendung des Kodex befolgt und dass verhängte Sanktionen durchgesetzt werden.
- Public-Relations-Fachleute, die einen Verstoß gegen den Kodex zulassen, verstossen dadurch selbst gegen den Kodex. ■

4.3.2 Athener Kodex

Internationale Grundsätze für Öffentlichkeitsarbeit

Angesichts der Tatsache, dass alle Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen deren Charta respektieren, die den «Glauben an die Menschenrechte und an die Würde und den Wert der menschlichen Person» proklamieren und dass die Public-Relations-Fachleute deshalb, wie auch aus den Bedingungen ihres Berufes heraus, diese Charta kennen und ihre Grundsätze beherzigen sollten;

angesichts der Tatsache, dass der Mensch neben seinen Grundrechten Bedürfnisse nicht nur physischer oder materieller Art, sondern auch geistiger, moralischer oder sozialer Art hat und dass der Mensch seine Rechte nur in dem Ausmass wirklich ausüben kann, in dem diese Bedürfnisse erfüllt werden;

angesichts der Tatsache, dass die auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Personen dazu beitragen können, die geistigen, moralischen und sozialen Grundbedürfnisse des Menschen zu befriedigen;

eingedenk schliesslich des Umstandes, dass die Benützung der Kommunikationsmittel, die den gleichzeitigen Kontakt mit Millionen ermöglichen, den Public-Relations-Fachleuten ein Machtmittel in die Hand gibt, dessen Anwendung strengen ethischen Beschränkungen unterliegen muss;

aus all diesen Gründen erklären die unterzeichnenden Public-Relations-Verbände, dass sie sich den nachstehenden Kodex zur Maxime ihres Handelns machen und dass jede bewiesene Übertretung seitens eines ihrer Mitglieder als Verstoß betrachtet wird, der eine entsprechende Ahndung nach sich zieht.

Deshalb soll jedes Mitglied dieser Verbände im Rahmen seiner Berufsausübung

- > zur Verwirklichung von geistigen und moralischen Grundbedingungen beitragen, die es dem Menschen erlauben, seine unveräusserlichen Rechte auszuüben, die ihm durch die weltweite «Erklärung der Menschenrechte» zugesichert sind;
- > die Schaffung von Kommunikationsformen und -mitteln fördern, die es durch Ermöglichung des freien Informationsflusses dem Einzelnen erlauben, sich unterrichtet, angesprochen und mitverantwortlich zu fühlen;
- > sich bei den jeweils gegebenen Umständen so zu verhalten, dass es das Vertrauen all derer erwirbt, mit denen es in Kontakt kommt;
- > die Tatsache berücksichtigen, dass durch die enge Verbindung zur Öffentlichkeit in diesem Beruf vom Verhalten des Einzelnen auf den ganzen Berufsstand geschlossen wird;
- > in der Ausübung seines Berufes die allgemeine Erklärung der Menschenrechte akzeptieren;
- > die individuelle Würde der Person und das Recht der eigenen Meinungsbildung achten;
- > die geistigen und psychologischen Voraussetzungen für einen echten Meinungsaustausch schaffen und den Partnern die Möglichkeit geben, ihren eigenen Standpunkt zu vertreten;

>>

> in jedem Fall so zu handeln, dass den Interessen beider Seiten – des Auftraggebers und der angesprochenen Öffentlichkeit – Rechnung getragen wird;

> seinen Versprechungen und Verpflichtungen nachkommen, die un-
zweideutig festgelegt werden müssen und bei jeder Gelegenheit loyal
handeln, um das Vertrauen der Auftraggeber, aber auch des jeweiligen
Publikums zu bewahren.

Dagegen soll jedes Mitglied dieser Verbände unterlassen,

> die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen;

> Informationen aus unkontrollierten oder unkontrollierbaren Quellen zu
verbreiten;

> sich für Aktionen oder Vorhaben einzusetzen, die gegen die Moral
verstossen, die Menschenwürde verletzen, oder in den Bereich der Per-
sönlichkeit eingreifen;

> irgendwelche Methoden oder Mittel anzuwenden, mit deren Hilfe das
menschliche Unterbewusstsein manipuliert wird, wodurch der Einzelne
seiner Urteilsfähigkeit und der Verantwortlichkeit für sein Handeln beraubt
werden könnte. ■

4.3.3 ICCO Stockholm Charta

Für alle nationalen PR-Agenturverbände – in der Schweiz der BPRA – verbindliche Ethik-Charta, beschlossen am 3. November 2003 in Stockholm von der International Communications Consultancy Organisation

> *Sachbezogene Beratung und Unterstützung*

Public Relations Agenturen dürfen keine Interessen wahrnehmen, die ihre Rolle als unabhängige Berater gefährden könnten. Sie haben gegenüber ihren Kunden objektiv zu sein, um für diese eine optimale Kommunikationsstrategie mit entsprechenden Verhaltensweisen zu entwickeln.

> *Gesellschaft*

Eine offene Gesellschaft, freie Meinungsäusserung und freie Medien bilden das Umfeld professioneller Public Relations. PR-Beraterinnen und -Berater bewegen sich im Rahmen dieser offenen Gesellschaft, respektieren ihre Regeln und arbeiten mit Kunden, die sich dem gleichen Ansatz verpflichtet fühlen.

> *Diskretion*

Vertrauen ist das Fundament der Beziehung zwischen Kunde und Public Relations Agenturen. Informationen, die ein Kunde vertraulich zur Verfügung stellt und die nicht öffentlich zugänglich sind, werden Dritten nicht ohne Zustimmung des Kunden mitgeteilt.

> *Wahrhaftigkeit der Information*

Public Relations Agenturen dürfen Zielgruppen nicht wissentlich über Tatsachen und Kundeninteressen irreführen. Sie streben stets nach höchster Aufrichtigkeit.

> *Versprechen erfüllen*

Public Relations Agenturen vereinbaren mit ihren Kunden im Voraus klare Erwartungen über das Ergebnis ihrer Tätigkeit. Sie definieren spezifische Kommunikationsziele und arbeiten so, dass diese Versprechen erfüllt werden. Public Relations Agenturen dürfen jedoch keine Garantien abgeben, die unhaltbar sind oder welche die Integrität der Kommunikationswege gefährden.

> *Konflikte*

Es ist möglich, dass Public Relations Agenturen Kunden mit sich widersprechenden Interessen vertreten. Ein Auftrag für neue und sich widersprechende Interessen darf nicht angenommen werden, ohne zuvor dem bestehenden Kunden die Gelegenheit zu geben, seine Rechte gemäss den Vertragsvereinbarungen zwischen ihm und seiner Public Relations Agentur wahrzunehmen.

> *Mandatsannahme*

Public Relations Agenturen sind frei, aufgrund persönlicher Ansichten ihrer Geschäftsleitung oder ihrer Organisationsgrundsätze einen Auftrag abzulehnen oder anzunehmen.

> *Governance und Geschäftspraktiken*

Public Relations Agenturen verpflichten sich im Umgang mit allen Zielgruppen zu ethischem Verhalten und zur Anwendung höchster professioneller Geschäftsstandards. ■

4.4_Dank

«Umfragen sind eine Landplage!» Diese Aussage einer Studienleiterin war zum Glück von einem Lachen begleitet. Als Diplomandin nervt man zuweilen und ist auf viel Goodwill angewiesen. Von Letzterem habe ich in den letzten Monaten in der PR-Branche viel erfahren. Mein Dank geht an alle, die sich die Zeit zur Beantwortung meiner Fragen genommen und damit zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Besonderen Dank geht an meine Interviewpartner. Wenn in dieser Arbeit auch nur der eine oder andere Satz in direkter Rede erscheint, so waren diese Begegnungen und Telefongespräche doch massgebend, klärend und wegweisend. In diesem Sinn ein grosses Merci an:

- Rosa Chun
- Stefan Grotefeld
- Bernhard Müller
- Regula Ruetz
- Marie-Christine Schindler

Ich hoffe, die investierte Zeit kommt irgendwie und irgendwann wieder zu Ihnen zurück.

4.5_Erklärung

Ich erkläre, dass ich in keiner engen privaten oder geschäftlichen Beziehung zu den für diese Arbeit befragten Personen und Institutionen stehe. Sämtliche benutzte Quellen habe ich offengelegt. Im Übrigen bestätige ich, dass ich diese Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe.

Brigitte Frei

Root, 16. Juni 2011