

Kurzfassung der Bakkalaureatsarbeit

Name:	Oliver Seuffer-Wasserthal
Titel:	Vertrauen in der PR
Untertitel:	Ein Beitrag zu Ethik in der Öffentlichkeitsarbeit
Erscheinungsort/Jahr:	Salzburg, 2007
Seitenanzahl:	34

1. Gegenstand der Arbeit

Die Arbeit befasst sich mit Ethik in der PR. Public Relations ist immer noch mit einem negativen Image behaftet. Aufgrund dieser Tatsache ist es wichtig, sich mit den Begriffen Moral und Ethik im Bereich der PR auseinander zu setzen. Die Arbeit zielt darauf ab, bestehende PR-Kodices kritisch zu betrachten und Vorschläge für eine Verbesserung dieser Verhaltensregeln zu machen. Im Mittelpunkt der Arbeit steht aber der Vertrauensbegriff. Vertrauen gilt als wichtiges PR-Ziel und ist meiner Meinung nach der zentrale Begriff des Berufsstandes Öffentlichkeitsarbeit. Dieser Schwerpunkt wird ausführlich in Kapitel 5 bearbeitet, wobei das Thema in der gesamten Arbeit immer wieder aufgegriffen wird.

2. Theorie

Um sich näher mit PR-Ethik zu beschäftigen, ist es unabdingbar sich auf eine Definition der Public Relations festzulegen. Brauchbar in diesem Zusammenhang erschien mir die Definition von Grunig und Hunt. Sie beschreiben PR als „management of communication between an organization and its publics.“ (1994: 6) Im Mittelpunkt der PR steht also der Begriff Kommunikation, der als „process in which participants create and share information with another in order to reach a mutual understanding“ (Rogers/Kincaid 1981: 63) verstanden werden soll.

Neben einer Definition ist eine Perspektive erforderlich, aus der Öffentlichkeitsarbeit betrachtet werden soll: Auf der einen Seite gibt es den gesellschaftsorientierten Ansatz, welcher der Frage nachgeht, welche Funktion Public Relations in demokratischen Gesellschaften übernimmt. Auf der anderen Seite werden in der organisationsorientierten Sichtweise die Aufgaben der PR in Organisationen in den Mittelpunkt gestellt. Beide Ansätze sind in Zusammenhang mit Ethik geeignet und werden in der Arbeit berücksichtigt.

Hunt, Todd/Grunig, James E. (1994): Public Relations Techniques. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.

Kincaid, Lawrence D./Rogers, Everett M. (1981): Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research. New York: Free Press.

3. Ziel / Fragestellungen

Ziel der Arbeit ist es, wie in Punkt 1 erwähnt, die bestehenden PR-Kodices auf ihre Brauchbarkeit und Umsetzbarkeit zu überprüfen und Alternativen zu bieten. Außerdem soll aufgezeigt werden, dass die Zukunft der Öffentlichkeitsarbeit von einer eigenen funktionalen und umfassenden Ethik abhängt. Darüber hinaus ist es mir ein Anliegen den Begriff Vertrauen als wichtiges PR-Ziel vorzustellen und ausführlich zu besprechen.

Meine Forschungsfragen:

- **Sind die bestehenden PR-Kodices in der täglichen PR-Praxis als sinnvoll anzusehen?**
- **Welchen Stellenwert hat das PR-Ziel Vertrauen in der Öffentlichkeitsarbeit?**
- **Welche Faktoren sind für das Schaffen von Vertrauen von Bedeutung?**
- **Public Relations: Ein Dienst an der Öffentlichkeit oder unbegrenzte Loyalität zum Auftraggeber?**

4. Forschungsdesign

Für die Erstellung der Arbeit habe ich mich für die Methode der Literaturanalyse entschieden. Dabei bin ich folgendermaßen vorgegangen: Zu Beginn war ich mir im Klaren darüber, dass ich mich mit Ethik in der PR beschäftigen möchte. Die Literaturrecherche hat mich dabei unterstützt, das Thema einzugrenzen. In der Literatur zum Thema PR-Ethik stößt man immer wieder auf den Begriff Vertrauen. Außerdem liest man sehr viel über bestehende Kodices, Verhaltensregeln und – normen, welche aber unüberschaubar und kompliziert formuliert sind. Durch diese Beobachtungen wurde das Thema meiner Arbeit immer klarer und kompakter.

5. Ergebnisse

- **Die meisten der untersuchten Kodices sind für die tägliche PR-Praxis nicht brauchbar. Sie sind zu kompliziert formuliert und sind weit weg von der Praxis. Es fehlt an Deutlichkeit und Umsetzbarkeit.**
- **Vertrauen stellt das zentrale PR-Ziel und gleichzeitig die Basis der PR-Kommunikation dar.**
- **Wichtige Faktoren zur Erreichung dieses Zieles (Vertrauen) sind Transparenz, Wahrhaftigkeit, Offenheit, Ehrlichkeit und Kompetenz. Die Öffentlichkeit muss erkennen, dass die Kommunikation glaubwürdig ist, denn nur so kann Vertrauen entstehen.**
- **Da Public Relations als Berufsfeld eine Vermittlerrolle zukommt, ist diese Frage (Public Relations: Ein Dienst an der Öffentlichkeit oder unbegrenzte Loyalität zum Auftraggeber?) nicht ganz einfach zu beantworten. Es bestehen zur Öffentlichkeit sowie zum Auftraggeber jeweils Vertrauensverhältnisse. Grundsätzlich ist zu beobachten, dass im System der Öffentlichkeitsarbeit Werte- und Normenhierarchien der Organisation selbst sowie des Organisationsumfeldes aufeinanderstoßen. Natürlich entstehen dabei moralische Konfliktsituationen. Auf der einen Seite möchte man individuelle ethische Grundsätze befolgen, auf der anderen Seite jedoch wird man damit konfrontiert sein, dass man sich an ökonomischen Handlungsgebote der Auftraggeber orientieren und halten muss, d.h. sich loyal verhalten.**

6. Literatur

Bentele, Günther/Seidenglanz, René (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günther (Hg): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 346-360.

Karwinski, Klemens (1997): Ethik und Public Relations: Darstellung des Diskussionsstandes. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Salzburg.

Kunczik, Michael (2005): Public Relations: Angewandte Kommunikationswissenschaft oder Ideologie? Ein Beitrag zur Ethik der Öffentlichkeitsarbeit. In: Armbrrecht, Wolfgang/Zabel, Ulf (Hg.): Normative Aspekte der PR. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 225-264.

Luhmann, Niklas (2001): Vertrautheit, Zuversicht, Vertrauen. Probleme und Alternativen. In: Hartmann, Martin/Offe, Claus (Hg.): Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts. Frankfurt/Main: Campus Verlag, S. 143-160.

Merten, Klaus/Scheidt, Katja: Nichts wird mehr sein wie es einmal war: Zur Zukunft der PR. In: PR-Magazin (36) Nr. 2/2005, S. 49-56.

7. Schlagwortkatalog

Ethik	PR-Ziel
Glaubwürdigkeit	Public Relations
Kommunikation	Transparenz
Öffentlichkeitsarbeit	Verhaltensnormen
PR	Verhaltensregeln
PR-Ethik	Vertrauen
PR-Kodices	