

Der innere Kompass der Branche

Österreichisches PR-Gütezeichen beleuchtet Qualität und Ethik in der Kommunikation

Wien, am 14. Oktober 2019. „*Kommunikation ist eine Frage der Haltung. In der Öffentlichkeitsarbeit verantwortungsvoll zu agieren, sollte für alle in der Kommunikation Tätigen bedeuten, sich an klaren Qualitätsstandards und ethischen Richtlinien zu orientieren*“, richtet Christian Krpoun, Geschäftsführer des Österreichischen PR-Gütezeichens, einen Appell an die Branche.

Eine vom Österreichischen PR-Gütezeichen gemeinsam mit dem Public Relations Verband Austria (PRVA) im September 2019 durchgeführte Umfrage unter heimischen KommunikationsexpertInnen (100 TeilnehmerInnen, davon zwei Drittel aus Geschäftsführung/Management) beleuchtet, was Qualität in der Kommunikation bedeutet und welchen Einfluss Qualitäts- und Ethikstandards auf den Erfolg des Unternehmens haben können. Die Ergebnisse wurden am 14. Oktober vor Medien und bei einer Business Lounge Veranstaltung präsentiert und diskutiert. Als Gastredner konnten Prof. (em.) Dr. Günter Bentele, emeritierter Professor der Universität Leipzig und einer der namhaftesten PR-Wissenschaftler im deutschsprachigen Raum, sowie Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller, stellvertretende Vorständin des heimischen Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Vertreterin des PR-Ethikrats, gewonnen werden.

Die Bedeutung von Qualität in der Kommunikation

Nach ihrer ganz persönlichen Interpretation von „Qualität in der Kommunikation“ befragt, antworten die Umfrage-TeilnehmerInnen¹ in erster Linie mit Begriffen wie Ehrlichkeit, Transparenz, Objektivität, Seriosität, fachliche Expertise, die Arbeit mit gesicherten Fakten und ethische Haltung. Die Befragten sind sich vollzählig einig, dass die Kommunikation von Organisationen mit Verantwortung verbunden ist – gegenüber der Organisation selbst wie auch gegenüber der Gesellschaft.

Für 90 % sind PR-Kodizes, das PR-Gütezeichen und der PR-Ethikrat generelle Orientierungshilfen für die Kommunikationspraxis, wobei etwa ein Drittel der Befragten die Ethik-Kodizes zugleich kritisch sieht: als „eine Art Feigenblatt für die Branche, denn in der Praxis gelten andere Regeln“.

Gemessen wird der Erfolg der Kommunikationsarbeit laut Umfrage vorrangig qualitativ (83 %), dabei spielen vor allem die Analyse der Tonalität von medialer Berichterstattung (51 %) sowie Medienresonanzanalysen (29 %) eine Rolle. 67 % der Befragten messen den Erfolg von Kommunikationsarbeit (auch) quantitativ – erhoben werden hier in erster Linie die Anzahl von Artikeln (68 %) und der Werbeäquivalenzwert (36 %).

Prozesse mit höchster Relevanz

Als besonders ausschlaggebend für den Erfolg ihres Unternehmens bzw. ihrer Agentur erachten die Befragten in erster Linie folgende Prozesse: Unternehmensführung (87 %), Unternehmensplanung (68 %) und Weiterentwicklung des Unternehmens (65 %). Danach reihen sich die Prozesse der Personalsuche (59 %), Einschulung der MitarbeiterInnen (58 %) und Messung der

¹ Online Umfrage im September 2019, 100 TeilnehmerInnen (PRVA Mitglieder, Unternehmen, Agenturen)

Rückfragehinweis

Kundenzufriedenheit (52 %) ein. Im direkten Vergleich weniger relevant erscheinen für die Befragten die „Einführung in ethische Richtlinien“ (30 %) und der laufende Austausch zu ethischen Richtlinien (18 %).

Bei der Frage nach einer standardisierten Umsetzung der Prozesse im Unternehmen zeigt sich bei „Finanzsystem“ (71 %), „Einschulung der MitarbeiterInnen“ (70 %) und „Projektmanagement“ (64 %) die stärkste Ausprägung. Demgegenüber stehen „Einführung in ethische Richtlinien“ und „Laufender Austausch zu ethischen Richtlinien“ nur bei 34 % bzw. 21 %.

Steigender Stellenwert von Ethik

Laut Umfrage ist das Thema Ethik für jeden Zweiten im Laufe der letzten drei Jahre relevanter geworden, nur für 5 % ist es weniger relevant. Ethisch inakzeptable Fälle, die in der Kommunikationsbranche der letzten Jahre besonders unangenehm aufgefallen sind, bewegen sich vorrangig rund um die Vermischung werblicher und redaktioneller Inhalte, Koppelungsgeschäfte und Verbreitung von Falschmeldungen. *„In der Umfrage haben wir die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch gebeten, einen ethisch inakzeptablen Fall zu benennen. Hier sehen wir, dass vor allem der `Kauf` von positiver Berichterstattung, die Kommunikation im heimischen Wahlkampf, das Auslösen von Shitstorms und gefälschte User-Postings in Erinnerung geblieben sind“*, berichtet Christian Krpoun von den Ergebnissen der Befragung.

Nach der häufigsten Ursache für ethische Vergehen in der Kommunikationsbranche befragt, stehen für die Umfrage-TeilnehmerInnen „Wirtschaftliche Vorteile“ mit 43 % klar im Vordergrund. 20 % vermuten, dass die ethisch inkorrekt handelnden Personen der Thematik „gleichgültig“ gegenüberstehen. 15 % gehen von einer „Unkenntnis“ der betreffenden Personen aus. An den „Druck durch Externe wie Partner, Kunden und Stakeholder“ als häufigste Ursache glauben 13 %, an den „Druck im eigenen Unternehmen oder in der eigenen Abteilung“ 9 %. Kriminelle Energie sieht keiner der Befragten als Motiv.

Bereit für eine Investition in Qualitätszertifizierung

57 % der Umfrage-TeilnehmerInnen haben eine Qualitätszertifizierung ihrer Kommunikationsarbeit bereits in Erwägung gezogen. Hauptgrund für die diesbezüglichen Überlegungen ist für zwei Drittel das Thema Qualitätssicherung generell. Für jeweils 12 % der Befragten liegen die Gründe in „Orientierung und Sicherheit“ sowie „Abgrenzung von schwarzen Schafen“. *„Gerade für Agenturen sind Zertifizierungen auch ein positives Unterscheidungsmerkmal, wenn es um Ausschreibungen und Kundenakquise geht“*, erklärt Krpoun einen weiteren Ansatz, der aus der Erhebung hervorgegangen ist.

„Für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage ist einerseits die Praxistauglichkeit einer Zertifizierung relevant, andererseits der konkrete Mehrwert daraus und ein gutes Kosten-Nutzenverhältnis. All das und noch mehr kann das Österreichische PR-Gütezeichen leisten: nämlich die Qualität und Effizienz der eigenen Arbeit zu verbessern, was wiederum wirtschaftliche Vorteile bringt“, möchte Christian Krpoun ein stärkeres Bewusstsein für die am Markt vorhandenen Möglichkeiten schaffen. Die Umfrage zeigt, dass generell knapp 80 % der Befragten gegebenenfalls bereit wären, auch finanziell in eine Qualitätszertifizierung zu investieren.

Rückfragehinweis

Mag. Mitra Vidic | Consultant | mitra.vidic@currycom.com |
Angelika Paul | Head Consultant | angelika.paul@currycom.com |
currycom communications GmbH | Mariahilfer Straße 99 | 1060 Wien
[t] +43.1.599 50 [e] office@currycom.com [i] www.currycom.com [fb] www.facebook.com/currycom

Sensibilisierung für Qualität und Ethik als Notwendigkeit

Gastredner Prof. (em.) Dr. Günter Bentele, der sich seit Beginn der 80er Jahre mit Fragen rund um Qualität und Ethik in der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt und fünf Jahre den Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) geleitet hat, fasst zusammen: *„Professionelle Public Relations und professionelles Kommunikationsmanagement bedarf heute einer starken ethischen Fundierung. Qualitätskontrolle und -überprüfung sind ebenfalls nicht nur wünschenswert, sondern notwendig.“*

„In Zeiten von wirtschaftlichem Druck und vielfältigen Möglichkeiten der Kommunikation sind eine ethische Haltung und ein starkes Bewusstsein für ethisch korrekte PR-Arbeit unabdingbar, um das Vertrauen in die Branche zu stärken“, ergänzt Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller.

Christian Krpoun stellt fest: *„Um die Reputation der Branche sicherzustellen müssen wir exzellente Qualitätsleistungen von Kommunikationsverantwortlichen besser sichtbar machen. Es bedarf eines Schulerschlusses der Branche, um ethisch saubere Kommunikation als Standard zu etablieren und sich von schwarzen Schafen klar abzugrenzen“*. Gemeinsam mit den anderen Gütezeichen-Trägern will er verstärkt auf bereits vorhandene Ansätze und Lösungen aufmerksam machen: *„Ich lade alle österreichischen Kommunikationstreibenden ein, die Chance zu nutzen und sich den Vorreitern der heimischen PR-Branche anzuschließen. Mit dem Österreichischen PR-Gütezeichen haben wir ein ausgezeichnetes Instrument, um den inneren Kompass der Branche zu stärken und weiterzuentwickeln.“*

Das Österreichische PR-Gütezeichen – das Zeichen der Besten

Um qualitativ hochwertige PR-Arbeit nachvollziehbar zu machen, wurde bereits im Jahr 2004 der international etablierte Qualitätsstandard Consultancy Management Standard (CMS) in Österreich eingeführt. Das Österreichische PR-Gütezeichen ist – als Weiterentwicklung des CMS – seit 2014 die Qualitätszertifizierung für die heimische Kommunikationslandschaft. Es richtet sich an GeschäftsführerInnen, QualitätsmanagerInnen, PR- und MarketingleiterInnen und Procurement Abteilungen ebenso wie an AgenturInhaberInnen und PR-EinzelberaterInnen.

Voraussetzung für das Tragen des Gütezeichens ist ein beständenes Audit, das alle zwei Jahre von unabhängigen Auditoren bestätigt wird. Evaluiert werden die Bereiche Unternehmensführung- und planung, Personal- und Projektmanagement sowie Weiterentwicklung. Dabei stehen nachhaltige Strukturen und eine solide wirtschaftliche Basis, Arbeits-, Ablauf- und Organisationsqualität, Planbarkeit und Transparenz, Effizienz bei wiederkehrenden Aufgaben, rasche Problemerkennung und Krisenvermeidung sowie das Bekenntnis zu ethisch sauberer Arbeit im Vordergrund.

„Die Zertifizierung ist sehr praxisorientiert und hat uns dabei geholfen, eine klare ethische Haltung zu entwickeln, in unseren Prozessen strukturierter und effizienter zu werden, mehr Ressourcen für Weiterentwicklung und Wachstum zu schaffen und dadurch unsere Performance zu steigern“, berichten die zehn aktuellen Gütezeichen-Träger – Austrian Airlines, Bayer, die Marktgemeinde Guntramsdorf und das Österreichische Rote Kreuz sowie die Kommunikationsagenturen accelent, communication matters, currycom communications, ikp, Ketchum Publico und Skills.

Nähere Informationen zu Anmeldung und Ablauf unter www.prguetezeichen.at

Rückfragehinweis

Mag. Mitra Vidic | Consultant | mitra.vidic@currycom.com |
Angelika Paul | Head Consultant | angelika.paul@currycom.com |
currycom communications GmbH | Mariahilfer Straße 99 | 1060 Wien
[t] +43.1.599 50 [e] office@currycom.com [i] www.currycom.com [fb] www.facebook.com/currycom

DRUCKFÄHIGES BILDMAERIAL

Um die abgebildeten Pressefotos in Druckqualität herunterzuladen, bitte folgenden Link verwenden:

[Download](#)



Österreichisches PR-Gütezeichen Medien Round-Table

v.l.n.r.:

Prof. (em.) Dr. Günter Bentele, emeritierter Professor der Universität Leipzig

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller, stellvertretende Vorsitzende des heimischen Instituts für Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft sowie Vertreterin des PR-Ethikrats;

Christian Krpoun, Geschäftsführer des Österreichischen PR-Gütezeichens;

©Lena Sonntagbauer



Prof. (em.) Dr. Günter Bentele, emeritierter Professor der Universität Leipzig

©Steffen Junghans



Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller, stellvertretende Vorsitzende des heimischen Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Vertreterin des PR-Ethikrats

©Sabine Einwiller

Rückfragehinweis

Mag. Mitra Vidic | Consultant | mitra.vidic@currycom.com |

Angelika Paul | Head Consultant | angelika.paul@currycom.com |

currycom communications GmbH | Mariahilfer Straße 99 | 1060 Wien

[t] +43.1.599 50 [e] office@currycom.com [i] www.currycom.com [fb] www.facebook.com/currycom