



# Masterarbeit

## Aktuelle ethische Herausforderungen in Public Relations bei PR-Beratern und PR- Beraterinnen

Von:

Alexander Staudigl, BA

mmm191816

Begutachter:

FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka

Zweitbegutachterin:

Mag. Dr. Yvonne Prinzellner, Bakk.

St. Pölten, am 30.08.2021

# Ehrenwörtliche Erklärung

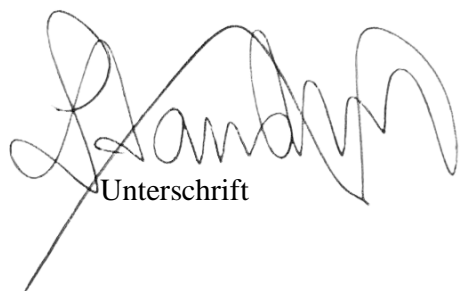
Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien am 30.08.2021  
Ort, Datum

A.   
Unterschrift

# Danksagung

*Ich danke meinen Eltern Robert und Martina, dafür, dass sie immer an mich geglaubt haben und für mich da waren. Meine Mutter hat immer ein offenes Ohr für mich und mein Vater hat mich schon häufig vor Problemen bewahrt, ich danke euch auch dafür. Auch danke ich meinem Zwillingsbruder Patrick, ohne ihn hätte ich wahrscheinlich nicht einmal die Matura gemacht, geschweige denn einen Master of Arts in Business.*

*Ich danke meinem Chef Werner, ohne ihn wäre ich nicht PR-Berater geworden und hätte nicht diese Berufung gefunden. Danke auch an Julia, von der ich in den letzten fünf Jahren so viel lernen durfte und die immer eine herrlich fröhliche Art hat. Und auch bedanken möchte ich mich bei Lisi, ohne dich, wäre diese Masterarbeit bestimmt nicht rechtzeitig fertig geworden, danke für deine Hilfe und die vielen Gespräche während des Schreibprozesses!*

*Ich danke meinem Betreuer Michael Litschka für sein offenes Ohr während der Stunden der Vorbereitung für diese Masterarbeit und für seine Kurse im ersten Semester, die mir die Findung meines Themas für die Masterarbeit leicht gemacht haben. Außerdem bedanke ich mich bei unserem Studienprogrammleiter Harald Wimmer, sein Einsatz während den letzten Corona-Semestern war beispiellos und großartig.*

## Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| 1. Einleitung.....   | 6  |
| 1.2. Problemstellung.....  | 6  |
| 1.3. Ableitung der Forschungsfragen .....                          | 7  |
| 1.4. Aufbau der Arbeit.....  | 8  |
| 2. PR-Ethik .....  | 9  |
| 2.1 Definitionen & Hintergrund der PR .....                        | 9  |
| 2.1.1. Definition von Ethik, Moral und Medienethik .....           | 9  |
| 2.1.2. Definition Public Relations .....                           | 10 |
| .....  | 11 |
| 2.1.3. Geschichte der PR .....                                     | 12 |
| 2.1.4. Situation PR-Branche vor 20 Jahren.....                     | 13 |
| 2.1.5. PR-Branche und Entwicklung zwanzig Jahre später .....       | 13 |
| 2.1.6. Tätigkeit & Gewerbeform .....                               | 14 |
| 3. Forschungsstand Ethik in der PR .....                           | 15 |
| 3.1. Ethik in der PR .....   | 15 |
| 3.2. Studien in Österreich und Deutschland.....                    | 17 |
| .....  | 21 |
| 3.3. Ethische Herausforderungen in der Praxis.....                 | 21 |
| 3.3.3 Lügen in der PR-Praxis.....                                  | 27 |
| 3.3.4. Journalismus und Korruption .....                           | 29 |
| 3.4. Dilemmata zwischen den Akteuren der Medienbranche .....       | 32 |
| 3.5. Responsible Advocacy Theory .....                             | 34 |
| 3.5.1. Vor- und Nachteile von PR laut Fitzpatrick & Gauthier ..... | 35 |
| 3.5.2. Respekt vor Individuen.....                                 | 35 |
| 3.5.3. Gerechtigkeit in der PR .....                               | 36 |
| 3.6. Kodizes und ihre praktische Relevanz.....                     | 36 |
| 3.6.1 Beschreibung Kodex PRVA .....                                | 36 |
| 3.6.2. Athener Kodex .....   | 38 |
| 3.6.3. Lissabonner Kodex.....                                      | 40 |
| 3.6.4. Stockholm Charta .....                                      | 41 |
| 4. Empirischer Teil .....  | 42 |
| 4.1. Gegenstand der Masterarbeit.....                              | 42 |
| 4.2. Experteninterview .....                                       | 42 |
| 4.3. Qualitative Inhaltsanalyse.....                               | 43 |
| 4.3.1. Vorgehen bei der qualitativen Inhaltsanalyse.....           | 44 |
| 4.3.2. Kritik an der qualitativen Inhaltsanalyse.....              | 45 |

|  |    |
|--|----|
| 4.3.3. Sieben Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse ..... | 45 |
| 4.3.4. Interviewleitfaden.....                               | 46 |
| 4.4. Kategorien.....   | 47 |
| 4.4.1. Konzerne und Töchtergesellschaften.....               | 47 |
| 4.4.2. Ethik.....  | 48 |
| 4.4.3. Corona.....   | 49 |
| 4.4.4. Referenzpotenzial .....                               | 50 |
| 4.4.5. Diverses.....   | 50 |
| 5. Qualitative Inhaltsanalyse der Interviews.....            | 51 |
| 5.1 Kategorie 1 - Konzerne und Töchtergesellschaften.....    | 51 |
| 5.2. Kategorie 2 - Ethik .....                               | 55 |
| 5.3. Kategorie 3 – Corona und Wettbewerbsdruck .....         | 69 |
| 5.4. Kategorie 4 - Referenzpotenzial .....                   | 73 |
| 5.5. Kategorie 5 – Ausschreibungen.....                      | 77 |
| 5.6. Kategorie 6 - Maßnahmen.....                            | 80 |
| 6. Resümee.....  | 86 |
| 6.1. Fazit Ergebnisse .....                                  | 86 |
| 6.2. Forschungsausblick .....                                | 87 |
| Literaturverzeichnis .....                                   | 87 |
| Abbildungsverzeichnis.....                                   | 90 |

# 1. Einleitung

## 1.2. Problemstellung

Der Berufsstand von PR-Beratern und PR-Beraterinnen hat in den letzten Jahren immer mehr gelitten. Oftmals verbinden Journalisten und Journalistinnen mit Public Relations das „Schönreden“ von „Fakten“, gleichsam wird der Profession der PR durchaus eine Seriosität zugesprochen. (O. Hoffjann und R. Seidenglanz (Hrsg.) 2018, S. 247)

Gleichzeitig ist der Public Relations Bereich aus dem Journalismus entstanden und die Anfänge des Journalismus waren auch von ähnlichen Aussagen geprägt. (Nessmann 2015, S. 406)

Public Relations müssen sich im Gegensatz zu anderen Professionen intensiver mit ethischen Herausforderungen beschäftigen, denn Medienprodukte sind meritorische Güter, dies bedeutet, sie sind nicht nur zur reinen monetären Bereicherung gedacht, vielmehr soll ein Mehrwert für die Gesellschaft entstehen. Meritorische Güter sind außerdem essenziell für eine funktionierende Demokratie. (Hüther 2010, S. 3)

Die PR-Ethik hat eine wichtige Aufgabe, nämlich das Festlegen essenzieller Normen für die PR-Praxis. (Schmidt und Rennhak 2020, S. 100)

All dies unterstreicht die Notwendigkeit, sich eingehend mit dem Thema der ethischen Herausforderungen bei Public Relations im Jahre 2021 zu beschäftigen.

Diese Masterarbeit beschäftigt sich näher mit den bekannten ethischen Herausforderungen in der PR und möglicherweise neuen Problemfeldern und prüft diese anhand von qualitativen Interviews mit PR-Expertinnen und PR-Experten aus Österreich.

### 1.3. Ableitung der Forschungsfragen

Aufbauend auf das Paper von Einwiller und Faber-Wiener wurde die erste Hypothese gebildet. Nimmt durch die zunehmende Internationalisierung auch der Grad an Einflussnahmen von Konzernmüttern auf deren Konzerntöchter in anderen Ländern zu und werden unmoralische Methoden von diesen gefordert? (Sabine Einwiller / Gabriele Faber-Wiener 2016)

Ebenfalls aufbauend auf einem Paper von Einwiller und Faber-Wiener wurde die zweite Hypothese gebildet. In ihrer Arbeit aus 2014 beschreiben sie, dass der steigende Wettbewerbsdruck mitunter ein wichtiger Anlass für unmoralisches Handeln in der PR ist. (Einwiller und Faber-Wiener 2016)

Dazu kommt, dass durch die Corona-Krise 46 Prozent der PR-Agenturen Umsatzeinbußen hinnehmen mussten. (ICCO 2021)

Aufbauend auf diesen beiden Gedanken wurde die zweite Hypothese für diese Masterarbeit gebildet. Nämlich die Frage, ob der Wettbewerbsdruck während der Corona-Krise deutlicher angestiegen ist und damit verbunden der Anreiz unmoralisch in der PR zu arbeiten gestiegen ist.

Die dritte Hypothese handelt um das Referenzpotenzial bei Kunden und Kundinnen. Die Frage ist, ob große einflussreiche Marken wie zum Beispiel Coca-Cola oder diverse Ministerien eine höhere Einflussnahme auf die Entscheidungen der PR-Berater und PR-Beraterinnen haben, weil sie sich ihrer Relevanz als Marke bewusst sind.

Im letzten Punkt der Untersuchung werden etliche bekannte ethische Herausforderungen in der PR zusammengetragen. Diese ethischen Herausforderungen werden in den Interviews geprüft, ob sie im Jahr 2021 noch bestehen und in welchem Ausmaß dies der Fall ist.

Die Ableitungen der Forschungsfragen werden genauer im Kapitel „Kategorien“ beschrieben. Dort sind anschließend auch die Interviewfragen für die Probanden ersichtlich.

#### 1.4. Aufbau der Arbeit

Nach der Einleitung werden wichtige Begriffe definiert und der Hintergrund der Public Relations Branche in Österreich beleuchtet, um einen allgemeinen Überblick über die Öffentlichkeitsarbeit in Österreich zu erhalten.

Anschließend wird der aktuelle Forschungsstand zu Ethik in der PR und die ethischen Herausforderungen für PR-Berater und PR-Beraterinnen aufgearbeitet. Dabei werden vorrangig Studien aus Österreich und Deutschland herangezogen.

Nachdem der aktuelle Forschungsstand abgehandelt wurde, werden im empirischen Teil Kategorien gebildet, um diese in den Interviews zu prüfen und darauf aufbauend die Erkenntnisse zu beschreiben. Die Interviews werden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert.

Danach werden die ausgearbeiteten Generalisierungen beschrieben und mit Zitaten der interviewten PR-Experten und PR-Expertinnen unterstrichen.

Am Ende dieser Masterarbeit wird ein Resümee gezogen.

## 2. PR-Ethik

### 2.1 Definitionen & Hintergrund der PR

#### 2.1.1. Definition von Ethik, Moral und Medienethik

Die Ethik ist ein Teilgebiet der Philosophie. Das wissenschaftliche Fach beschäftigt sich mit den Bereichen der Moral und hat zwei Formen. Die deskriptive Form wird auch Moralphilosophie genannt, hier geht es um die Betrachtung von Moral.

Die normative Form bezieht sich auf das Auffinden moralischer Orientierungen.

Medienethik bezeichnet ein Diskursfeld, in welchem die Funktion moralischer Orientierungen in der Medienkommunikation erörtert wird.

Die Moral ist unter anderem die Summe von Wertvorstellungen und die Erwartungen an das Verhalten einer Gesellschaft. Unterscheidungen zwischen Gut und Böse sind gleichsam bedeutend wie normative Ansprüche an ein "gutes" Verhalten miteinander.

Bestenfalls gibt das Resultat einer normbegründeten Medienethik eine Orientierungshilfe für die Medienbranche. Besonders dringlich sind normative Orientierungen für Handlungsbereiche, die es in dieser Form noch nicht gab und die deshalb auch noch keine Normierung durch eine vorhandene Moral erfahren haben - Umweltethik, Medizin und Bioethik. Medienprodukte sind in der Kategorie der meritorischen Güter zu finden. Meritorische Güter dienen nicht rein zur monetären Bereicherung, vielmehr sollen sie auch kulturellen Mehrwert bieten und haben eine essenzielle Funktion für eine Demokratie.

In dieser Arbeit geht es um einen normativen Zugang der Medienethik. Dabei geht es darum, Wege zu finden, um Strukturen so zu verändern, damit ein verantwortungsbewusster Umgang zwischen Public Relations und dem Mediensystem entstehen kann. (Hüther 2010, S. 1–3)

### 2.1.2. Definition Public Relations

Eine glasklare Definition des Begriffs Public Relations ist schwierig zu fassen. Ein Grund für die schwierige Begriffsdefinition ist laut Grunig und Hunt die Verschiedenartigkeit der ausgeführten Tätigkeiten. Der eine oder die andere PR-Schaffende bearbeitet zum Beispiel Presseaussendungen und Social-Media-Kanäle für große internationale Konzerne. Eine andere PR-Agentur hat den Fokus auf das Unterstützen von NGOs oder staatsnahen Unternehmen. Man sieht bei diesen Beispielen, dass es die eine Public Relations de facto nicht gibt. Dazu kommt die rasante Entwicklung der Branche und das Hinzukommen neuer Felder wie Social Media in den letzten Jahren. (Grunig und Hunt 1984, S. 6)

Merten nennt fünf Probleme bei der Definition von Public Relations, zu Deutsch auch Öffentlichkeitsarbeit genannt. Zunächst sind die bekannten Definitionen oftmals eine Frage der Interessen dahinter und daher abhängig von der eingenommenen Perspektive. Zweitens ist die Zuordnung zu einem festen Arbeitsgegenstands schwer, das Ziel der Public Relations ist nämlich die Öffentlichkeit mit Kommunikationsmaßnahmen zu erreichen. Darauf aufbauend argumentiert Merten "Die Struktur der dabei zugrunde liegenden Kommunikation ist diffus" (Merten 2008, S. 43), weil mehrere verschiedene Kommunikationsinstrumente angewendet werden, um ein gemeinsames Ziel, nämlich eine vorher definierte Wirkung zu erzielen. Der vierte Punkt, warum die Public Relations schwer zu fassen, schwer zu definieren ist, ist die Verbindung mit dem Mediensystem. Das Mediensystem wie wir es kennen ist ständigem Wandel unterzogen und dadurch auch die Public Relations. Das fünfte Problem für eine klare Definition von Public Relations ist die Thematik der Schönfärberei.. (Merten 2008, S. 43–44)

Nachdem nun die Probleme einer klaren Definition beschrieben worden sind, wird nun versucht, die Quintessenz der Public Relations zu erörtern.

Die moderne Öffentlichkeitsarbeit soll den Anspruch haben, eine davor definierte Öffentlichkeit (Zielgruppe) wahrheitsgemäß und vollständig zu informieren, um langfristig Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen. Dabei ist bei Public Relations nicht die Rede von einzelnen Medienaktionen oder Social Media Postings. Vielmehr geht es bei Public Relations um eine Summe solcher Kommunikationsmaßnahmen, die ein bestimmtes Ziel definiert haben und dieses nach außen hin kommunizieren. (Merten 2008, S. 48)

Public Relations kann in zwei Sparten aufgeteilt werden, die interne und die externe Kommunikation. Bei der internen Kommunikation besteht die Zielgruppe aus den eigenen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, wenn zum Beispiel eine neue Software oder Tool implementiert wird. Das Ziel bei der internen Kommunikation ist die Aufklärung aktueller oder geplanter Projekte. Die Zielgruppe bei der externen Kommunikation ist hingegen die Öffentlichkeit. Das Ziel bei der externen Kommunikation ist das Durchsetzen von Interessen, indem Teile der Öffentlichkeit mit Informationen zum Unternehmen oder zur Organisation versorgt werden. (Kunczik 2010, S. 30)

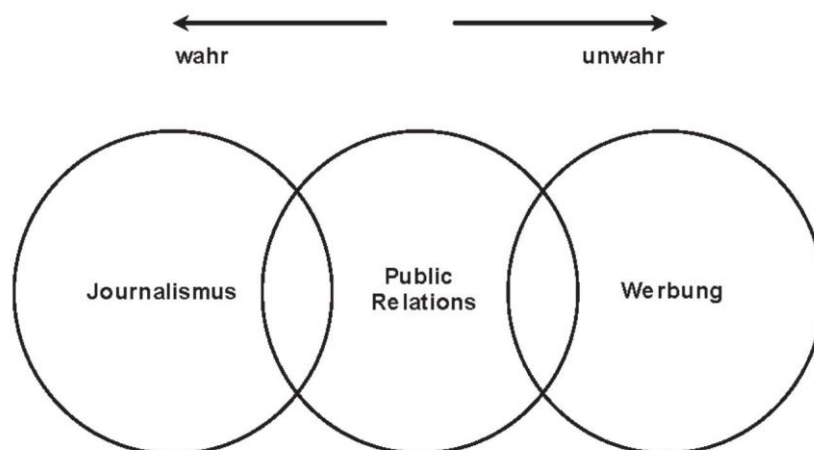


Abbildung 1: Merten 2008 - Zur Definition von Public Relations (Merten 2008, S. 52)

Die Abgrenzung zwischen PR, Journalismus und Werbung ist wichtig, um den jeweiligen Wirkungsbereich zu kennen. Wenn Abbildung eins zu sehen ist, hat die Werbung hat an sich keinen Wahrheitsanspruch. Die Präferenz ist die Kommunikation von zum Beispiel positiven Bildern zu Produkten. Im diametralen Gegensatz zur Werbung steht hierbei der Journalismus, dieser hat einen absoluten Wahrheitsanspruch. Quellen müssen geprüft werden und die Gegenseite eingeholt und befragt werden. Die Public Relations verortet sich in einem mehr oder weniger elastischen Feld dazwischen. Das heißt nicht, dass die PR keinen Wahrheitsanspruch besitzt, ganz im Gegenteil: das Verbreiten von Unwahrheiten ist in der PR nicht geduldet. Jedoch meint "elastisch", zum Beispiel das Weglassen unliebsamer News, um den eigenen Kunden nicht zu schaden. (Merten 2008, 52-53)

Im nächsten Kapitel wird noch auf die Geschichte der PR in Österreich eingegangen und darauf, dass sich die PR aus dem Journalismus entwickelt hat.

### 2.1.3. Geschichte der PR

Nun wurden die wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit dieser Masterarbeit so prägnant wie möglich definiert. Dieses Kapitel wird einen Blick auf die Geschichte der PR in Österreich werfen. Dieser Einblick ist essenziell, um die Entwicklung und damit die heutige PR-Branche zu begreifen.

Die ersten Vorläufer der modernen Öffentlichkeitsarbeit sind die Pressestellen, die in Österreich nach dem ersten Weltkrieg gegründet worden sind. Diese staatlichen, aber auch wirtschaftlichen Zweigstellen, versuchten mit Kommunikation das Vertrauen der Bürger und Bürgerinnen zu gewinnen. Der erste Pressesprecher in Österreich wurde 1927 bei der österreichischen Handelskammer angestellt und war davor Journalist. Seine Arbeit beschränkte sich nicht nur auf rein klassische Pressearbeit, er betreute auch die Mitgliederzeitschrift der österreichischen Handelskammer. (Nessmann 2015, S. 406)

Von einer Etablierung einer PR-Profession kann erst nach dem Zweiten Weltkrieg 1945 gesprochen werden. Die ersten PR-Abteilungen fanden sich in staatlichen Institutionen, jedoch wurden auch mehr PR-Schaffende in der Privatwirtschaft aktiv. Die ersten PR-Agenturen Österreichs sind die Pubrel Public Relations, welche im Jahr 1963 gegründet worden ist und die Publico im Jahr 1964. (Nessmann 2015, S. 406–407)

#### 2.1.4. Situation PR-Branche vor 20 Jahren

Der Berufsstand der PR-Schaffenden unterliegt einem ständigen Wandel. In den 80er Jahren hatte die PR einen Männeranteil von 80 Prozent. Zwanzig Jahre später in den Anfängen des 21. Jahrhunderts hat sich dieser Wert umgekehrt. Circa 70 bis 80 Prozent der PR-Schaffenden waren Frauen. Zowack untersuchte auch das Bildungsniveau und durchschnittliche Alter der PR-Schaffenden. Insgesamt hatten vor 20 Jahren ungefähr 90 Prozent ein Hochschulstudium absolviert und man das durchschnittliche Alter der Experten und Expertinnen lag bei 39 Jahren. Auch der Stellenwert in den Unternehmen der PR hat sich laut Zowacks Ergebnissen ständig gesteigert. Der Pressesprecher oder die Pressesprecherin ist schon lange dem oder der CEO direkt untergeordnet und nimmt damit eine wichtige Rolle im Unternehmen ein. Bis ins Jahr 2000 wuchs die PR-Branche durchschnittlich 30 Prozent im Jahr, weil mehr Budget für Kommunikation ausgegeben worden ist, stieg auch die Anzahl der PR-Schaffenden. (Martina Zowack 2000, S. 219–225)

#### 2.1.5. PR-Branche und Entwicklung zwanzig Jahre später

In der 2020 durchgeführten internationalen Studie von The International Communications Consultancy Organisation (ICCO) wurden über 3000 Agenturchefs befragt, um die aktuelle Entwicklung in der Branche greifbar zu machen. Im Laufe dieser Masterarbeit wird auch noch auf die aktuelle Befragung der ICCO eingegangen, speziell im Hinblick auf die Entwicklungen aufgrund von Corona. Zunächst ist ein klarer Trend bei den Agenturen abzulesen: Die Themen Künstliche Intelligenz, Data Science und Search Engine Optimization (SEO) werden in der Befragung als die wichtigsten Skills für zukunftsgerichtete PR genannt. PR-Schaffende, die mit großen Datensätzen umgehen können, scheinen laut dieser Befragung wichtiger zu sein als die kreativen Köpfe. Außerdem bestehen laut der Befragung ein hoher Fachkräftemangel und die Schwierigkeit, Fachkräfte langfristig an die Agenturen zu binden, dies bestätigen 48 Prozent der Befragten. Den Grund für den Fachkräftemangel sehen 53 Prozent der Befragten in der niedrigen Bezahlung in der PR-Branche.

Ein weiteres relevantes Thema der PR-Branche ist die Messbarkeit von PR-Aktionen. In späteren Kapiteln wird noch darauf eingegangen, dass grundsätzlich das Versprechen von Wirkungsgarantien in der PR-Branche nicht professionell ist. Nun besteht laut der Studie bei 82 Prozent der europäischen PR-Kunden allerdings die Erwartung, die PR-Leistung messbar zu machen. Um aktuell klassische Öffentlichkeitsarbeit messbar zu machen, verwenden

noch 56 Prozent der Agenturen den Anzeigenäquivalenzwert (AVE), dieser summiert sich aus der Anzahl der erbrachten Zeitungs- oder Online-Artikel (Clippings). In Zeiten der Online-Kommunikation gibt es bereits neue Möglichkeiten, "Erfolg" in der Kommunikation zu messen, wie zum Beispiel tatsächliche Interaktionen mit den Artikeln oder Postings. (ICCO 2020)

#### 2.1.6. Tätigkeit & Gewerbeform

In diesem Kapitel wird definiert, was der Tätigkeitsbereich für einen PR-Berater oder eine PR-Beraterin ist und wer PR-Berater und PR-Beraterin werden kann und ob eine eigene Gewerbeform für die PR in Österreich vorgesehen ist.

Laut dem AMS Berufslexikon ist der Tätigkeitsbereich eines PR-Beraters oder einer PR-Beraterin hauptsächlich die Unterstützung in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit. Dabei stehen Beratung auf der einen Seite im Fokus und auf der anderen Seite die konkrete Ausführung der erarbeiteten Kommunikationsstrategien. Zu den Aufgaben zählen das Planen der gesamten Unternehmenskommunikation und die Umsetzung in kleineren Schritten mit zum Beispiel Presseaussendungen und Social Media Postings. PR-Berater und PR-Beraterinnen sind meistens in Unternehmen in der Marketing-Abteilung angesiedelt. (AMS Berufslexikon)

Der Beruf des PR-Beraters oder der PR-Beraterin zählt in Österreich zu der Kategorie der freien Gewerbe. Das bedeutet, sobald jemand einen Antrag stellt und die allgemeinen Voraussetzungen für das freie Gewerbe in Österreich erfüllt, darf eine PR-Agentur gegründet werden. (Wirtschaftskammer Österreich)

Die allgemeinen Voraussetzungen für das Ausüben eines freien Gewerbes bei natürlichen Personen sind laut der Wirtschaftskammer Österreich die Vollendung des 18. Lebensjahres und das Nichtvorhandensein eines gerichtlichen Erwachsenenvertreters. Als zweiter Punkt muss man österreichischer Staatsbürger, Bürger eines EU-Mitgliedslandes oder EWR Bürger / Bürgerin sein oder bei Drittstaaten eine Aufenthaltsberechtigung vorweisen. (Wirtschaftskammer Österreich)

### 3. Forschungsstand Ethik in der PR

#### 3.1. Ethik in der PR

Das Image der Public Relations hat in den letzten Jahren immer mehr gelitten. Journalisten und Journalistinnen verbinden mit PR oftmals unseriöses Verhalten und das Schönreden von "Fakten". Dem Berufsstand der PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen wird durchaus eine Seriosität und Professionalität zugesprochen, nur wird gleichsam kolportiert, dass durch PR-Aktionen manchmal nur Schein produziert wird. (O. Hoffjann und R. Seidenglanz (Hrsg.) 2018, S. 247)

„Weil es nicht möglich ist, sich nicht kommunikativ zu verhalten, ist es im Prinzip auch nicht möglich, sich moralisch „neutral“ zu verhalten.“ (O. Hoffjann und R. Seidenglanz (Hrsg.) 2018, S. 248)

Laut Hoffjann und Seidenglanz gibt es kein kommunikatives Verhalten, welches neutral im moralischen Sinne ist. Man könne es sich zum Beispiel als Unternehmen nicht aussuchen, ob man sich moralisch verhält oder nicht. Dabei differenzieren die Autoren nicht zwischen "Gut" oder "Böse", vielmehr sei moralisches Verhalten in diesem Kontext inwiefern die eigene Kommunikation mit den ethischen Normen verbunden ist oder nicht.

Das Berufsfeld der Public Relation ist ein organisierter Weg der Kommunikation und hat dadurch auch eine gewisse Machtstellung. Die PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen kommunizieren auf verschiedensten Kanälen und mit den verschiedensten Medien. Außerdem ist der Berufsstand unter einer genauen Beobachtung von zum Beispiel Journalisten und Journalistinnen. Wenn ein ethisches Fehlverhalten von PR-Praktikern und PR-Praktikerinnen publik wird, kann dies der Reputation der gesamten Branche schaden.

Daher ist ein professionelles Auftreten der Branche und das Einhalten wichtiger Tugenden wie zum Beispiel Offenheit und Transparenz entscheidend, um die Glaubhaftigkeit der Branche zu sichern beziehungsweise auszubauen. Wenn sich die PR-Branche an die Kodizes und Richtlinien haltet und gleichzeitig auch diese Einhaltung überprüft wird, kann von einer funktionierenden PR-Ethik gesprochen werden. Sanktionen sind hierbei auch relevant, damit Akteure und Akteurinnen einen Anreiz haben sich ethisch zu verhalten. Dass konkret unethisches Verhalten, wie etwa Täuschungen oder Lügen, ein wesentlicher Grund für das

Misstrauen in die PR sein können, das vermuten die meisten PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen selbst. (O. Hoffjann und R. Seidenglanz (Hrsg.) 2018, S. 259)

Nun ist ethisches Verhalten ein Weg für die PR, das Vertrauen in den Berufsstand wieder aufzubauen. Gleichzeitig sieht die Realität zumeist anders aus, als es Richtlinien und Kodizes vorgeben. Was ist nun einer der Hauptgründe, warum das Vertrauen in die PR-Branche nicht das größte ist? Selbst PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen sehen einen entscheidenden Grund hierfür in PR-Aktionen, die mit Täuschung und Lügen arbeiten. Über 2700 deutsche Pressesprecher und Pressesprecherinnen und PR-Schaffende wurden 2007 dazu befragt, dabei gaben zwei Drittel dieser Befragten an, dass Verschleierungen und Lügen das Misstrauen gegen den Berufsstand mitzuverantworten haben. (Bentele et al. 2007)

Wenn die PR-Branche kontinuierlich und zielstrebig die Richtlinien und Kodizes einhält, so würde wahrscheinlich der Status des Berufsstandes ein besserer werden können. Gleichsam verbessert eine erhöhte Sensibilität mit ethischen Themen auch das Verhältnis mit den Journalisten und Journalistinnen selbst, beziehungsweise steigt das Vertrauen in die PR-Branche. Warum die ethischen Kodizes noch nicht so Fuß gefasst haben, ist schwer zu sagen. Die PR-Ethik-Kodizes werden in einem späteren Kapitel genauer beschrieben. Wenn man den Vergleich zu anderen Berufsgruppen anstellt, gibt es durchaus erfolgreiche Beispiele der Etablierung ethischer Kodizes, wie das bei Medizinern beispielsweise der Fall ist. Die notwendigerweise strengen ethischen Grundsätze von Medizinern und Medizinerinnen sind historisch gewachsen und aus einem Selbstverständnis der Profession entstanden. (O. Hoffjann und R. Seidenglanz (Hrsg.) 2018, S. 260)

Ein Beispiel für einen Verstoß der Medienethik sieht der Österreichische Presserat in der Verbreitung von Videos des Anschlags auf Wien am 02.11.2020. Auf einem der Videos war die Ermordung einer Passantin zu sehen und auf einem anderen wurde ein Polizist niedergestreckt. (Österreichischer Presserat 2020) Der Pressesprecher der Polizei hat dazu aufgerufen, dass Userinnen und User keine Videos teilen sollen und Zeugen und Zeuginnen diese Videos auch nicht verbreiten sollen. (Siehe Tweet der @LPDWien vom 02.11.2020 um 21:18 Uhr).

In späterer Folge wurde eine eigene Website eingerichtet, bei der Zeugen und Zeuginnen aufgenommene Videos hochladen konnten, um bei der Ermittlung eines möglichen anderen

Täters zu helfen. Wichtig anzumerken ist, die Öffentlichkeit hat ein Recht auf Berichterstattung. Diese Berichterstattung muss allerdings die Rechte der Opfer und deren Persönlichkeitsschutz wahren. (Österreichischer Presserat 2020)

### 3.2. Studien in Österreich und Deutschland

Roland Burkart und Lieselotte Stalzer führten 2002 eine Studie mittels einer Online-Umfrage durch, bei der sowohl PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen als auch Journalisten und Journalistinnen zu ihrem ethischen Verhalten im Berufsalltag befragt wurden. Insgesamt wurden 3.749 Personen anhand personalisierter Emails angeschrieben, wobei der Rücklauf 14,7 Prozent betrug. Die Grundgesamtheit bestand aus den Mitgliedern des Public Relations Verband Austria (PRVA), den im Österreichischen Journalisten-Index des Jahres 2002 erfassten Journalisten und Journalistinnen und den PR-Experten und PR-Expertinnen der 500 Top Unternehmen Österreichs.

Es zeigte sich, dass sowohl PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen als auch Journalisten und Journalistinnen einer speziell berufsbezogenen Ethik eher skeptisch gegenüberstehen und der Meinung sind, dass es nur eine allgemeine menschliche Ethik gibt. Auch individualethisches Handeln wird von den Befragten eher skeptisch bewertet. Weiters waren nur 7 Prozent der PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen der Meinung, dass die Kenntnis der PR-Ethikkodizes einen guten PR-Experten oder PR-Expertin auszeichnet. (Burkart, Roland/Stalzer, Lieselotte 2005, S. 2)

Auf die Frage, wem gegenüber sich die PR-Experten und PR-Expertinnen in erster Linie verantwortlich fühlen, gaben 43 Prozent an, den Auftraggebern verpflichtet zu sein. 26 Prozent fühlten sich der Wahrheit verpflichtet, 22 Prozent gaben an, der Öffentlichkeit verpflichtet zu sein und lediglich 9 Prozent fühlten sich gegenüber sich selbst verantwortlich. Bei den Journalisten und Journalistinnen fiel das Ergebnis etwas anders aus. 40 Prozent der Journalisten und Journalistinnen gaben an, in erster Linie der Wahrheit verpflichtet zu sein, darauf folgt die Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit mit 35 Prozent. 14 Prozent gaben an, gegenüber sich selbst verantwortlich zu sein und an letzter Stelle steht die Verpflichtung gegenüber dem Arbeitgeber oder der Arbeitgeberin mit 11 Prozent. (Burkart, Roland/Stalzer, Lieselotte 2005, S. 2–3)

Interessant sind auch die Ergebnisse bezüglich der Frage, wie PR- Experten und PR-Expertinnen und Journalisten und Journalistinnen mit den Folgen ihres Handelns umgehen: „Wenn durch die PR-Arbeit bzw. infolge der journalistischen Berichterstattung ein Missstand beseitigt wird, dann ist man der Meinung, sich moralisch verdient gemacht zu haben. Sind die Folgen jedoch negativ, dann weist man die Verantwortung eher zurück.“ (Burkart, Roland/Stalzer, Lieselotte 2005, S. 4)

Auch Angelika Jaksch und Brigitte Brosig setzten sich im Jahr 2005 im Rahmen einer Diplomarbeit mit dem Thema „Ethik in der PR“ auseinander, wobei diese Studie sowohl quantitativ als auch qualitativ durchgeführt wurde. Befragt wurden PR-Experten und PR-Expertinnen aus Unternehmen und Non-Profit Organisationen. Die quantitative Studie erfolgte mittels einer Online- Befragung, wobei 159 Fragebögen ausgewertet wurden. Im Rahmen der qualitativen Studie wurden Leitfadeninterviews mit 14 PR-Experten und PR-Expertinnen durchgeführt. Im Mittelpunkt standen PR-ethische Problemfelder. Einige wichtigen Ergebnisse sind dabei wie folgt:

PR-Ethikkodizes: Im Zentrum dieses Problemfeldes stand die Frage, wie hoch der Bekanntheitsgrad der PR-Kodizes ist, wobei sich zeigte, dass die Kodizes den PR-Praktikern und PR-Praktikerinnen nur unzureichend bekannt sind. Wenn ein Kodex genannt wurde, so konnten die Befragten dessen Inhalt nur vage oder gar nicht wiedergeben. Der PRVA-Ehrenkodex ist mit 35,9 Prozent am bekanntesten, daraufhin folgt der Code d`Athène mit 25,4 Prozent an dritter Stelle steht der Code de Lisbonne mit 15,7 Prozent und zuletzt folgt der Rome Charter mit 7,3 Prozent. Hier gab es keine wesentlichen Unterschiede zwischen dem Profit- und Non- Profit-Bereich. Jedoch auf die Frage, für wie hilfreich die PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen die Kodizes empfinden, stellte sich heraus, dass PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen aus dem Non-Profit-Bereich mit 93,3 Prozent die Kodizes als hilfreich einstufen, jene aus dem Profit- Bereich stimmten dem mit 62, 9 Prozent zu. (Jaksch, Angelika & Brosig, Brigitte 2005, S. 209–221)

Ethik in der Ausbildung: Hier ging es um die Frage, für wie wichtig die Befragten PR-Ethik als Ausbildungsinhalt halten. Die Mehrheit der PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen war mit 94,3 Prozent der Meinung, dass das Thema PR-Ethik äußerst wichtig als Teil einer Ausbildung ist und umfassend diskutiert und behandelt werden sollte.

Im Zuge der Studie wurden immer wieder Vergleiche zwischen dem Profit- und Non-Profit Bereich unternommen. Es sollte geklärt werden, ob PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen aus Profit- Unternehmen in Bezug auf die ethischen Problemfelder anders vorgehen bzw. reagieren als jene aus Non-Profit-Organisationen. Dabei zeigte sich, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen den zwei Organisationsformen gibt. (Jaksch, Angelika & Brosig, Brigitte 2005, S. 233–261)

Martina Becher setzte sich im Jahr 1996 mit den ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit auseinander, wobei eine schriftliche Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens durchgeführt wurde. Bei den Befragten handelte es sich um insgesamt 374 Mitgliedern der DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft).

Becher konnte feststellen, dass die Verwirklichung ethischer Grundsätze im Berufsalltag für 68,9 Prozent der Befragten kein Problem darstellt. 38 Prozent der PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen waren der Meinung, dass es zwar nicht schwierig ist, dafür jedoch unbequem. (Becher 1996, S. 81)

Auch in dieser Studie wurden die PR-Ethikkodizes auf ihre Bekanntheit hin untersucht. Becher kam dabei zu dem Ergebnis, dass der Code d`Athène 72,6 Prozent der PR-Experten und PR-Expertinnen bekannt ist und damit einen relativ hohen Bekanntheitsgrad hat. Der Code de Lisbonne liegt jedoch deutlich hinter dem Code d`Athène, da nur 14,2 Prozent angaben, ihn zu kennen. Hier zeigte sich insgesamt wieder, dass die Kodizes nur unzureichend bekannt sind. Es wurde jedoch auch festgestellt, dass die PR-Experten und PR-Expertinnen die Kodizes, wenn sie diese einmal kennen, durchaus als positiv bewerten. (Becher 1996, S. 81)

Bezüglich dem Verhältnis zwischen Journalisten und Journalistinnen und PR-Praktikern und PR-Praktikerinnen waren 57,2 Prozent der Meinung, dass man Journalisten und Journalistinnen nicht anlügen darf, jedoch auch nicht unbedingt verpflichtet ist, die ganze Wahrheit sagen zu müssen, wenn es zum Nachteil der Organisation ist.

Es zeigte sich ebenfalls, dass 82,4 Prozent den Gedanken an eine spezielle PR-Ethik ablehnen und auch hier eher an eine allgemein- menschliche Ethik glauben. (Becher 1996, S. 119–120)

Birgit Förg führte 2004 ebenfalls eine Studie zu den berufsmoralischen Handlungen von PR-Praktikern und PR-Praktikerinnen durch. Mittels qualitativer Leitfadeninterviews wurden hier 25 PR-Manager und PR-Managerinnen befragt. (Förg 2004, S. 151)

Es konnte festgestellt werden, dass das Interesse der PR-Manager und PR-Managerinnen an der PR-Moral sehr groß ist, wobei dieses in den meisten Fällen passiver Natur ist. Durch die Interviews fühlten sich die Befragten jedoch dazu motiviert, sich näher mit dem Thema auseinanderzusetzen.

Auch in dieser Studie wurde untersucht, inwiefern die PR-Kodizes den PR-Praktikern und PR-Praktikerinnen bekannt sind. Hier fiel das Ergebnis im Vergleich zu den oben genannten Studien am negativsten aus. Die meisten Befragten antworteten auf die Frage, ob ihnen ein Ethik-Kodex bekannt sei mit einem schlichten „Nein“ oder sogar mit Gegenfragen wie „Wen?“. Lediglich einige DPRG-Mitglieder meinten irgendwann einmal den Code d`Athène gelesen zu haben. Interessant sind die Ergebnisse bezüglich der Ursachen, weshalb die Kodizes einen so geringen Bekanntheitsgrad haben. So zeigt sich, dass u.a. neben dem Fehlen jeglicher Spezifik der PR-Kodizes und Zeitmangel auch die Seltenheit moralischer Konfliktsituationen als Ursache von den PR-Managern und PR-Managerinnen angeführt wird. (Förg 2004, S. 153–157)

Diesbezüglich kommt Förg zu folgendem Schluss: „Solange sie nicht in moralische Dilemmata geraten, besteht demnach für PR-Praktiker kein Anlass, sich mit einem Normenkatalog ihres Berufes zu befassen- ein Kodex ist ergo für die meisten überflüssig;“ (Förg 2004, S. 158)

Es zeigte sich weiters, dass die meisten PR-Manager und PR-Managerinnen generell der Ansicht sind, dass es in Fällen, bei denen gegen moralische Grundsätze verstoßen wird, es gerechtfertigt ist, Sanktionsmaßnahmen durchzusetzen. Die PR-Manager und PR-Manager wurden außerdem dazu befragt, was sie von einem internationalen neuem PR- Kodex halten, wobei hier die meisten der Meinung waren, dass ein solcher Kodex lediglich ein Hilfsmittel, jedoch keine Maßnahme zur Verbesserung der PR-Moral ist. (Förg 2004, S. 163)

Beim ICCO Bericht (siehe Abbildung 2) wurden insgesamt über 3000 PR-Chefs gefragt, ob die eigene Branche ethisch korrekt handelt. Es zeichnet sich eine kleine bis starke Tendenz (je nach Region) mit Zustimmung diesbezüglich ab. (ICCO 2021)

Nun ist kritisch zu hinterfragen, wenn die eigene Branche das Verhalten derselbigen Gruppe einschätzt. Jedoch ist auch eine Selbsteinschätzung eine interessante Information.



Abbildung 2: ICCO 2021 - World PR Report 2020-2021 (ICCO 2021)

### 3.3. Ethische Herausforderungen in der Praxis

Bei der Umfrage von Christina Andetsberger (damals Chefredakteurin der Fachzeitschrift "KFZ-Wirtschaft") wurden insgesamt 54 Reaktionsmitglieder in Sachen Trennungsgrundsatz und der jeweiligen journalistischen Praxis befragt. Diese Umfrage ist aus dem Jahr 2011, daher ein wenig mit Vorsicht zu lesen, speziell im Online-Bereich, weil dieser in den letzten zehn Jahren wiederum immens gestiegen ist. Vier von fünf Journalisten und Journalistinnen nutzten damals vorrangig das Internet für die Recherche. Dieser Wert würde sehr wahrscheinlich heute noch höher sein. Drei von vier Befragten geben an, dass persönliche Gespräche mit Pressesprechern oder PR-Fachleuten von ihnen häufig verwendete Recherchequellen sind. Bereits 2011 gaben die Journalistinnen und Journalisten an, am Tag bis zu 40 E-Mails von Pressestellen und PR-Fachleuten zu erhalten. 70,8 Prozent der Befragten gaben an, nur rund ein Zehntel der Pressemeldungen seien auch verwertbar. Bei der Befragung gab jeder vierte an, ohne PR-Material von Pressestellen und PR-Agenturen könne man die jeweiligen Zeitschriften nicht mehr füllen. Dies geschieht vorrangig aufgrund des immer größer werdenden Zeitdrucks in den Redaktionen. Jeder fünfte Befragte gab in der Befragung an, dass die direkte Übernahme von Pressematerial in Artikel aufgrund des besagten Zeitdrucks geschieht. (Böck und Danbauer 2017, S. 163)

Über 60 Prozent der Befragten bestätigen, dass die Anzeigenabteilung häufig Kunden oder Kundinnen redaktionelle Geschichten verspricht, ohne dies mit der Redaktion abzusprechen.

Dies stellt eine klare Missachtung des Trennungsgrundsatzes dar. Der Trennungsgrundsatz, also das Trennen zwischen redaktioneller Berichterstattung und bezahlten Inhalten kommt mitunter auch durch den wirtschaftlichen Druck zustande, dem sich die Medienbranche immer mehr ausgesetzt sieht. (Böck und Danbauer 2017, S. 164)

Faber und Einwiller haben in ihrer Studie aus dem Jahr 2016 16 Interviewpartner und Interviewpartnerinnen aus der PR-Praxis herangezogen, um die tatsächlichen ethischen Herausforderungen in der Branche zu erforschen. Dabei sind sie auf fünf konkrete Dilemmata gestoßen.

Der steigende Wettbewerb wird als erster Grund für mögliche ethische Konfliktsituationen genannt. Man könne sich ethisches Verhalten im PR-Alltag nicht mehr leisten, so ein Interviewpartner zu den Forscherinnen. Dabei spielen der wirtschaftliche Druck und der vorhandene Egoismus ebenfalls eine große Rolle. Wenn die reine Gewinnmaximierung die höchste Unternehmensmaxime darstellt, fällt das abzuwägen, ob ein neuer Kunde ethisch korrekt handelt oder nicht, wahrscheinlich kurz aus.

Die nächste Herausforderung besteht im kurzfristigen Denken der handelnden Akteure und Akteurinnen. Die Amtszeiten mancher CEOs sind beispielweise so kurz, dass so schnell wie möglich sichtbare Effekte aus der Arbeit ersichtlich werden müssen. Nachgedacht werden würde dann selten, ob das eigene Handeln in zehn Jahren ethisch fragwürdige Folgen haben könnte. Allerdings gibt es Unterschiede in der Unternehmensstruktur, so die Interviewpartner. Eigentümergeführte Unternehmen haben oftmals einen persönlicheren Zugang und denken nicht so kurzfristig.

Die immer mehr zunehmende Digitalisierung stellt die nächste ethische Herausforderung dar. Der digitale Bereich ist laut den Interviewten noch unzureichend mit ethischen Grundsätzen und Regeln ausgestattet.

Laut den Autorinnen sehen die Befragten die Entwicklung bei den Redaktionen besonders kritisch. Die Redaktionen haben sich in den letzten Jahren zum schlechten entwickelt, weil immer mehr Ressourcen reduziert worden sind. Nicht nur die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen-Anzahl in den Redaktionen ist geschrumpft, sondern laut den Interviewten ist die Vermischung von Kommunikationsdisziplinen ein Problem. Früher war eine der Hauptfunktion der Journalisten und Journalistinnen die Gate-Keeper-Funktion. Nun sei diese Funktion durch die Content Marketing Elemente untergraben worden und die Glaubwürdigkeit der Journalisten und Journalistinnen leide darunter (Einwiller et al 2016: 9-12).

Die letzte geäußerte Herausforderung in der PR-Praxis besteht in der mangelnden Reflexion der Akteure und Akteurinnen. Wie bereits angesprochen, kennen die meisten PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen keine PR-Kodizes. Es gibt keine, beziehungsweise zu wenig öffentlichen Diskurs über ethisch fragwürdiges Verhalten wie die bereits angesprochenen Gefälligkeitsartikel. (Einwiller et al 2016: 9-12).

Abschließend sind noch die Rechtfertigungsstrategien von ethisch fragwürdigem Verhalten der PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen anzuführen:

- „Es geht ums Überleben der Unternehmen.
  - Moral kann man sich nicht mehr leisten.
  - Das ist Branchenusus. Alle machen das so.
  - Es sind die Journalisten, die moralisch falsch handeln“
- (Einwiller und Faber-Wiener 2016)

### 3.3.1. Vier Gründe, warum PR-Experten und PR-Expertinnen oft Anschuldigungen ausgesetzt sind, sich unethisch zu verhalten

Erstens sind in der PR-Branche keine klaren Parameter festgelegt, das heißt, welche PR-Experten und PR-Expertinnen in den unterschiedlichen Unternehmen und Institutionen welche Rollen einnehmen, ist nicht klar festgelegt. Dabei kann es zu Verwirrungen in der Öffentlichkeit kommen, zum Beispiel, in welchem Ausmaß die PR-Experten und PR-Expertinnen für einen möglichen Skandal verantwortlich sind oder nicht.

Der nächste Grund sind die Wurzeln der PR-Branche. Ursprünglich entwickelte sich die PR aus dem Journalismus und dieser hat einen absoluten Objektivitätsanspruch. Dieser Anspruch wird teilweise auch von der PR-Branche verlangt. Eine absolut objektive Kommunikation für einen Kunden oder eine Kundin, der etliche Konkurrenten hat und eigene Ziele voranbringen möchte, ist schlicht so gut wie nicht möglich. (Fitzpatrick, K. & Gauthier, C. 2001, S. 195)

Drittens gibt es keine standardisierten Regulationen für die PR-Branche. Kein PR-Experte muss eine Prüfung ablegen, um sich PR-Experte nennen zu dürfen.

Wenn der Kunde oder die Kundin eines PR-Beraters oder einer PR-Beraterin öffentlich kritisiert wird, schadet dies oft auch dem Ansehen der PR-Agentur. Dabei ist es nicht entscheidend, ob die Agentur mit dem möglichen Fehlverhalten etwas zu tun hat, allein der Konnex schadet der Agentur und damit auch der PR-Branche. (Fitzpatrick, K. & Gauthier, C. 2001, S. 195)

### 3.3.2. Grundlegende Pflichten in der PR und rechtliche Aspekte

Laut Schmidt und Rennhak müssen sich PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen mit drei grundlegenden Themen eingehend beschäftigen:

Verschiedenste Organisationen oder Unternehmen haben eine Pflicht zur Auskunft beziehungsweise eine Verpflichtung zur Publikation. Der Grad dieser Pflicht unterscheidet sich jedoch stark. Eine Aktiengesellschaft hat zum Beispiel die Pflicht, ihre Aktionäre und Aktionärinnen eingehend über ihre Geschäftstätigkeiten zu informieren. Eine GmbH hat im Gegenzug nicht so strenge Auskunftspflichten.

Der zweite relevante Punkt in der PR-Praxis sind die rechtlichen Anforderungen an die Aussendungen und den Content von PR-Praktikern PR-Praktikerinnen. Veröffentlichungen im Zuge einer Presseaussendung oder sonstiger Plattform unterliegen der Wahrheitspflicht. Dabei ist die Unterscheidung zwischen der Behauptung einer Tatsache und einer Meinung wichtig. Wird etwas als Fakt bezeichnet, unterliegt dies einer gewissen Belegbarkeit. Wenn ein Kommentar als Meinung gezeichnet ist, so unterliegt dieses strenggenommen nicht der Wahrheitspflicht. (Schmidt und Rennhak 2020, S. 93–100)

Laut österreichischem Gesetz hat jeder und jede das Recht am eigenen Bild. Dabei handelt es sich um die Persönlichkeitsrechte des oder der Abgebildeten. Bevor der Abdruck oder die Veröffentlichung eines Bildes getätigt wird, muss geklärt werden, dass die Zustimmung zur Veröffentlichung gegeben worden ist. (Urheberrecht 1936)

Der dritte und letzte Punkt von Schmidt und Rennhak ist das Einhalten von Marken- und Urheberrechten. Das Urheberrecht schützt das geistige Eigentum von Künstlern und Künstlerinnen, Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen, Filmemacher und Filmemacherinnen etc. Beim Verbreiten von Inhalten, muss auf die Einhaltung der Urheberrechte geachtet werden. Beim Markenschutz geht es nicht nur um das Symbol des Unternehmens, sondern auch um eingetragene Slogans oder Farben. (Schmidt und Rennhak 2020, S. 93–100)



Abbildung 3: Ausgewählte Problemfelder der PR-Ethik (Schmidt und Rennhak 2020, S. 101)

PR-Schaffende sind vielerlei Konflikten und Problemfeldern ausgesetzt (Siehe Abbildung 3). Grundsätzlich ist die PR der Wahrheit und Geheimhaltung verpflichtet. Als Vertreter oder Vertreterin einer Organisation oder eines Unternehmens erhält der oder die PR-Schaffende teils geheime Informationen über seinen Kunden. Die Kommunikation nach außen ist ein Drahtseilakt zwischen den Überlegungen, einerseits wahrheitsgemäß seinen Kunden nach außen zu vertreten und andererseits nicht unvorteilhafte Informationen zu kommunizieren, die dem Kunden Schaden zufügen. Genau dies ist der Interessenskonflikt, weil die PR im Gegensatz zur Werbung einen Anspruch auf Wahrheit und nicht zu starkes Übertreiben der Inhalte hat. Oftmals erreicht der oder die PR-Schaffende mehr Vertrauen

bei Journalisten und Journalistinnen, wenn die Informationen transparent und präzise kommuniziert werden. Laut Schmidt und Rennhak kann auch durch Kommunizieren "schlechter" News die Glaubwürdigkeit und Seriosität des Berufsstandes gesteigert werden. Im Gegensatz zur PR sind Lobbyisten und Lobbyistinnen weniger an die Grundsätze der Transparenz und anderen Normen gebunden. Das Zusammenspiel zwischen PR-Schaffenden und Lobbyisten und Lobbyistinnen ist durchaus notwendig, bedarf allerdings kritischer Reflexion beim Übernehmen von Inhalten, weil das Risiko der einseitigen Beeinflussung hier hoch ist. Des Weiteren ist von Geschenken oder Versprechen von Inseraten bei Journalisten und Journalistinnen abzusehen. Eine gute vertrauenswürdige Zusammenarbeit und die Transparenz und objektive Ansprüche, sind bei den wichtigen Zielgruppen wie Journalisten und Journalistinnen laut den Autoren die besten Möglichkeiten, eine nachhaltige und ethische PR-Arbeit zu betreiben. Als letzten Punkt ersichtlich in der Grafik sind Wirkungsgarantien. Die Arbeit in der PR enthält etliche Variablen, die nicht im Vorhinein beeinflussbar sind. Daher ist eine PR, die ein gewisses Endergebnis verspricht höchst unprofessionell. Dies könnte sich gewiss ändern, wenn es um die Sozialen Medien geht. In den Sozialen Medien werden KPIs (Key Performance Indicator) immer relevanter und vermögen vielleicht die ethisch vertretbare Messbarkeit von PR-Arbeit vorantreiben. (Schmidt und Rennhak 2020, S. 101–102)

In den folgenden Kapiteln wird noch genauer auf die ausgewählten Problemfelder der PR-Ethik eingegangen.

### 3.3.3 Lügen in der PR-Praxis

Wie oben bereits angesprochen, sind die Unwahrheit sagen oder unangenehme Wahrheiten verschweigen Teil des Problems, warum die PR einen schlechten Ruf hat. Einer der zentralen Interessenkonflikte zwischen der PR-Ethik und der PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen ist die Einnahme von einseitigen Positionen. In der Praxis gilt oft nicht das Ziel, die Wahrheit zu verbreiten, sondern grundsätzlich die Position des Kunden oder der Kundin einzunehmen. Kunczik zitiert in seinem Grundwerk über Public Relations die „Public Opinion“ von Lippmann, dieser stellte fest, dass das Hauptziel der PR „Überredung und nicht interessensneutrale Aufklärung“ (Kunczik 2010: 169) sei.

Man müsse als PR-Praktiker oder PR-Praktikerin nicht immer die ganze Wahrheit sagen, so die gängige Praxis. Wichtig in der Debatte zu verstehen ist, dass der PR-Praktiker oder die PR-Praktikerin aufgrund verschiedenster Zwänge und dem Fokus auf die Interessensvertretung des Auftraggebers nicht immer die ganze Wahrheit sagt und negative Schlagzeilen für seinen Kunden oder seine Kundin verhindern möchte. Dabei ist, wie oben angeführt, die Frage zu stellen, ob ein Weglassen von negativen Fakten ein ethisch fragwürdiges Verhalten darstellt (Kunczik 2010: 168-173).

Die ausführliche Recherche und das Einholen von „allen“ betroffenen Seiten in einem PR-Text wird in der Praxis jedenfalls selten angestrebt. Im Gegensatz zur journalistischen Neutralität oder der Verpflichtung mehrere Perspektiven anzuhören, muss dies der PR-Praktiker oder die PR-Praktikerin in der Praxis meist nicht tun, wenn der Fokus auf die Interessensvertretung des Kunden oder der Kundin liegt. (Kunczik 2010: 168-173).

Im nächsten Teil geht es nun genauer um das Thema der Lüge und ein Beispiel, wo Lügen in der PR nicht nur angebracht, sondern auch notwendig erscheint.

Handelsblatt-Redakteur Sönke Iwersen kommentierte 2011, dass PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen bei Unternehmensskandalen keine ahnungslosen Mitläufer oder Mitläuferinnen, sondern Täter und Täterin sind. Der Grund für diese Aussagen war ein Skandal des Billigstromanbieters Teldafax in Deutschland, der von Iwersen aufgedeckt worden ist. Teldafax habe durch gezielte Falschinformation Kundentäuschung betrieben.

In der Debatte erwiderte der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten „Nur wer lügen darf, kann kommunizieren“. Wie oben bereits angesprochen ist das Nicht-Sagen der ganzen Wahrheit in der PR-Praxis gängig und laut Kirsten Thummes gehört Täuschung auch zur

Rollenerwartung von PR dazu. Es gibt verschiedenste Mittel der Täuschung, darunter fällt jedenfalls das Ablenken zu anderen Mitbewerbern oder Mitbewerberinnen des Auftraggebers oder der Auftraggeberin, also gezielte Ablenkmanöver. Laut Thummes funktioniert PR durchaus ohne Lügen, nur dann müssen gezielte positive Geschichten ausgesendet werden, um negative Anschlusskommunikation zu vermeiden.

Der damalige Pressesprecher des Billigstromanbieters Teldafax hat bis kurz vor der Insolvenz etliche Presseaussendungen verschickt, die Erfolgsgeschichten gezeichnet haben und so die potenziellen Investoren im Dunkeln über die wahre finanzielle Situation des Unternehmens gelassen haben. Der Chefredakteur des PR-Journal Gerhardt A. Pfeffer resümiert diesen Fall aus PR-Sicht und meint, die rechtliche Verantwortung trifft die Geschäftsführung und eine Beihilfe wird wahrscheinlich ausgeschlossen, allerdings riskiert der Pressesprecher in solchen Momenten die wichtige Währung „Glaubwürdigkeit“ auf lange Sicht und die schadet dem Berufsstand nachhaltig. (Michaela Paefgen-Laß 2012)

Der Skandal zeigt, dass das Unterschlagen von firmenrelevanten Meldungen, vor allem wenn es sich beim Unternehmen um ein öffentliches handelt oder es am Aktienmarkt Fremdkapital sucht, ethisch fragwürdiges Verhalten darstellt. Das nimmt keine privaten Unternehmer oder Unternehmerinnen aus, diese sind auch angehalten, mit bestem Wissen und Gewissen ihre Pressearbeit durchzuführen.

Die Aussage „Nur wer lügen darf, kann kommunizieren“ ist kritisch zu betrachten, weil es auf den jeweiligen Kontext ankommt. Wie angesprochen, macht es einen Unterschied, ob der Pressesprecher oder die Pressesprecherin eines öffentlichen Unternehmens täuscht, also manche Informationen weglässt, oder der Eigentümer oder die Eigentümerin eines privaten und für die Öffentlichkeit nicht relevanten Unternehmens. In manchen Fällen ist das Lügen in der PR allerdings nicht untersagt, sondern ausdrücklich verpflichtend.

Pressesprecher und Pressesprecherinnen beim Militär im Kriegsfall bilden hier eine der großen Ausnahmen. Das Kommunizieren der „Wahrheit“ kann im Kriegsfall Nachteile für die eigene Seite bedeuten. Das Bekanntgeben von strategisch relevanten Zielen oder Informationen ist in diesem Fall fahrlässig und kostet Leben. Jamie Shea, Sprecher der NATO im Krieg gegen Serbien hat in einem Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) 2001 eine sehr konkrete Unterscheidung getroffen. Shea sagte „hier ist sorgfältig zu unterscheiden zwischen unvollständiger Information oder sogar Fehlern, aufrichtigen

Fehlern und einer bewussten Lüge“ (Kunczik 2010: 170). Das Lügen und das Verbreiten von bewussten Falschmeldungen kann Teil einer psychologischen Kriegsführung sein und auch legitim, wenn damit Leben gerettet werden können.

Die Unterscheidung von Jamie Shea birgt interessante Erkenntnisse für die weitere Betrachtung der Lüge in der PR. Was keiner abstreiten wird: Die aufrichtigen Fehler sind in der Ethik-Debatte schnell abgehandelt. Die unvollständige Information wurde bereits angesprochen und als das Weglassen von negativen Nachrichten für das Unternehmen verortet. Das bewusste Lügen ist die größte ethische Verletzung bei diesen drei Begriffen und in keiner Weise ethisch rechtfertigbar.

#### 3.3.4. Journalismus und Korruption

In dem Kapitel über die Problemfelder in PR-Ethik wurde bereits auf die PR-Seite der Problematik mit Geschenken an Journalisten und Journalistinnen gesprochen. Nun ist auch die andere Seite, die des Journalismus, notwendig zu beleuchten, um ein besseres Verständnis für die Gesamtsituation der Branche zu erhalten.

Im Jahr 2011 veranstaltete der Thyssen-Konzern eine Pressereise nach Südafrika für vier ausgewählte Journalisten und Journalistinnen. Die vertretenen Medien waren Neue Ruhr Zeitung, Rheinischer Post, Tagesspiegel und Süddeutsche Zeitung. Dabei wurde first class geflogen und in einem Luxushotel übernachtet. Die Reise von Termin zu Termin wurde auch mit einem Hubschrauber getätigt. Anzumerken ist, der Thyssen-Konzern hatte im Vorfeld mit einer langanhaltenden negativen Berichterstattung zu kämpfen, teilweise aufgrund von Bauproblemen bei ihren Großprojekten und Schuldenproblemen. Die Welt hat diesen Skandal aufgedeckt und die Folge war überraschend: Der Aufschrei blieb größtenteils aus und der Vorfall wurde laut Markus Grill, Reporter beim Spiegel, größtenteils nicht weiter debattiert. (Netzwerk Recherche e.V. 2013)

Auch bedenklich ist Bestechung von Journalisten und Journalistinnen auf einer kleineren Ebene. Zum Beispiel bieten Tuifly, Audi oder BMW zahlreiche Rabatte auf eigenen Portalen an. In Deutschland hat der Reiseanbieter Condor zum Beispiel im Jahr über 60.000 Zugriffe. Spannende Zahl zum Vergleich: in Deutschland gibt es nur 50.000 Journalisten und Journalistinnen, die hauptberuflich als solche gemeldet sind. Zusammenfassend meint Markus Grill, dass es an der Zeit ist, mit diesen vielen Vergünstigungen und kleinen

Geschenken aufzuhören, um den Berufsstand vor Korruption zu schützen. (Netzwerk Recherche e.V. 2013)

Darüber hinaus kommt, es wird laut Boris Kartheuser zu oft über einzelne schwarze Schafe gesprochen. Viel gefährlicher ist es, wenn das System an sich korrupt ist. Die Verschmelzung zwischen Anzeigenabteilung und der Redaktion ist hierbei ein gefährlicher Punkt. Als Beispiel wird die WAZ-Women-Group genannt. Dieser Verlag erreicht mit "Neue Welt", "Echo der Frau" und "die aktuelle" über 1,8 Millionen Exemplare pro Woche mehr Menschen als "Spiegel" und "Stern" in Deutschland zusammen. Die WAZ-Women-Group soll laut der Netzwerk Recherche zahlreiche Fachartikel für Produktempfehlungen nicht ausreichend oder gar nicht als bezahlte Anzeigen gekennzeichnet haben. Zwei Seiten später erschien dann ein Inserat des zuvor angepriesenen Produktes. Ein Insider des Verlags berichtete auch, dass die Trennung zwischen Redaktion und Anzeigenabteilung sehr verschwommen ist. So soll die Anzeigenabteilung der Redaktion mitteilen, in welchem Umfang welcher Inhalt vorkommen soll. (Netzwerk Recherche e.V. 2013)

Um die Missstände bei der Trennung zwischen Redaktion und Vertrieb aufzudecken, hat sich der taz-Journalist Sebastian Heiser 2011 als PR-Berater ausgegeben und war bei insgesamt zehn deutschen Verlagshäusern. Sebastian Heiser forderte explizit ein gutes Umfeld für die Werbeanzeigen und des Weiteren forderte er verschleierte Werbetexte als Bonus, damit überhaupt gebucht wird. Die Frankfurter Rundschau (FR) versprach zum Beispiel für eine einseitige Werbeanzeige eine weitere Seite redaktionellen Beitrag. Diese Missstände sind keineswegs nur in Deutschland zu finden. Als nächstes folgt ein österreichisches Beispiel für redaktionelle Beiträge, die laut dem Österreichischen Presserat zur Schleichwerbung zu zählen ist. (Netzwerk Recherche e.V. 2013)

Die Online-Plattform Oe24 steht unter der Leitung von Wolfgang Fellner. Am 18. Dezember 2019 war der Oe24-Beitrag noch unter dem Titel „Fast 2 Meter: Hofer verschleudert riesigen 4K-TV“ zu finden. Dieser wurde im Nachhinein dann zu „verkauft“ geändert. Der österreichische Presserat sieht in diesem Fall eine verdeckte Werbung und eine Verletzung des österreichischen Ehrenkodex für JournalistInnen. In diesem Fall sei keine Unterscheidung zwischen Redaktion und Werbung zu erkennen.



Abbildung 4: Screenshot Oe24.at

Laut dem Anwalt von Oe24 sei für den Artikel kein Geld geflossen. Der Presserat meint dazu, dass der Inhalt nicht klar abzugrenzen ist und daher eine Schleichwerbung darstellt. Oe24 hat das Schiedsgericht der österreichischen Presserates nicht anerkannt und ist auch kein Mitglied des Presserates Österreichischer Presserat (2020).

Bernhard Olbrich ist seit 2012 Redaktionsmanager der "Kleinen Zeitung". Sarah Forsthuber hat ihn zum Einfluss der PR auf JournalistInnen interviewt. Laut Olbrich besteht jedenfalls ein Spannungsverhältnis zwischen Journalismus und der PR-Branche. Der Journalismus sei der Wahrheit und seine redaktionellen Unabhängigkeit verpflichtet und die PR deren Kunden. Auch er nimmt als Beispiel für bestechlichen Journalismus das Einladen zu Pressereisen inklusive Luxushotels. Nach solchen Reisen habe er noch nie negative Berichte gelesen. Dabei stellt er die Frage, was dann noch Journalismus und PR trennen würde. Wichtig laut Olbrich ist die Unterscheidung zwischen redaktionellen Content und bezahlten Inhalten. Die redaktionellen Berichte sind laut ihm das Herz der Zeitung und die Grundvoraussetzung für das Geschäftsmodell der Verlagshäuser. Wenn diese objektiv und gut recherchierten Geschichten wegbleiben, ginge das Vertrauen der Leser und Leserinnen verloren und damit das Geschäftsmodell.

Zu den Praktiken zum Beispiel mancher Gratis-Zeitungen in Österreich sagt Olbrich Folgendes: (Bernhard Olbrich im Interview mit Sarah Forsthuber) Gibt es zum Beispiel ein Inserat – wie in vielen Gratiszeitungen - und darüber einen redaktionellen Beitrag, der über dasselbe berichtet, wie soll ich dieser Redaktion und deren Objektivität dann überhaupt noch trauen? (Bernhard Olbrich im Interview mit Sarah Forsthuber) Durch die Digitalisierung der Medienwelt stieg zuletzt der Druck auf die Medien umso mehr. Bernhard Olbrich meint, es sei viel anstrengender geworden und der Druck, die Geschichten schneller als der Wettbewerb zu liefern, ist auch gestiegen. Das erhöht dann wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte direkt von Pressemeldungen übernommen werden. (Bernhard Olbrich im Interview mit Sarah Forsthuber)

### 3.4. Dilemmata zwischen den Akteuren der Medienbranche

Ein ethisches Dilemma ist eine Situation, bei dem eine Person vor einer Wahl aus zwei oder mehreren Alternativen steht und eine Entscheidung getroffen werden muss. Dabei ist es problematisch, wenn sich diese Person zwischen einem ethischen und nicht-ethischen Verhalten entscheiden muss. Wenn in einem Unternehmen zu häufig Mechanismen oder die Hierarchie das Entscheiden für unethisches Verhalten erzwingen oder provozieren, so kann dies dem Unternehmen nachhaltig Schaden in der Reputation zufügen. Daher ist es notwendig, sich einerseits mit den möglichen Konfliktsituationen zu beschäftigen und Mechanismen zu implementieren, die diese Dilemma vorzeitig auflösen. (Figar und Đorđević 2016)

Die relevanten AkteurInnen in der PR sind zum einen die Journalisten und JournalistInnen, die Redaktionen allgemeinen und das gesamte Mediensystem. Die zweite relevante Gruppe sind die Unternehmen mit ihren unterschiedlichsten internen und externen Ebenen. Der direkte Vorgesetzte und der Auftraggeber nehmen die dritte Gruppe ein. Die Sachverhalte und Ereignisse, die darzustellen sind, sind auch separat in einer Gruppe festgehalten. Zuletzt sind die PR-PraktikerInnen selbst noch eine eigene Kategorie. Diese Gruppen stehen oftmals in der Praxis in Spannungsfeldern. Wenn sich zwei oder mehr dieser Gruppen in einem Spannungsfeld befinden und es wenig oder keine Alternativhandlungen für die einzelnen AkteurInnen gibt, befinden sie sich in einem Dilemma. Dieses Dilemma kann dann in einem ethisch fragwürdigen Verhalten resultieren.

Bevor wir uns der theoretischen Einordnung der Konfliktsituationen widmen, sei kritisch angemerkt, dass in der Einordnung von Einwiller und Faber meines Erachtens zu kurz greift. Die Einteilung der JournalistInnen, der Redaktion und des Mediensystems ist nicht ausreichend. Die Redaktion ist vielschichtiger und einige Personen haben hier Entscheidungsgewalt über mögliche Berichterstattung. Zum Beispiel gibt der Chefredakteur oder die Chefredakteurin den bestimmenden Kurs in der Zeitung an und hat entscheidende interne und externe Macht. Diese Persönlichkeit sollte separat angeführt werden und genauer untersucht werden. Außerdem fehlen in der Einteilung auch die Sales Personen. Die Schnittstelle, die es theoretisch nicht geben sollte, praktisch, aber vorhanden ist, zwischen Sales und Redaktion sollte ebenfalls genauer betrachtet werden. Das Beispiel des Oe24 Artikel oben zeigt eine mögliche Einflussnahme von einer dieser Ebenen auf die Ebene der JournalistInnen.

Nun widmen wir uns den drei Konfliktebenen, die von Steinbach 1993 auf die PR übertragen worden ist. Die Intra-Sender-Konflikte spiegeln den Sachverhalt wider, wenn der PR-Praktiker oder die PR-Praktikerin eine andere Auffassung der Berufsrolle hat als Auftragsgeber oder Auftragsgeberin. Umgekehrt können auch PR-Schaffende diese Art von Konflikten bei den Arbeitgeber und Arbeitgeberinnen auslösen. Die Inter-Sender-Konflikte beschreiben die Dilemma zwischen PR-Schaffende, den Auftraggeber und Auftraggeberin und den Journalisten oder Journalistinnen. Auf der einen Seite möchte der PR-Praktiker oder die PR-Praktikerin die Interessen des Auftraggebers oder der Auftraggeberin verdrehen und bekommt von dieser Seite auch die Informationen, allerdings möchte der oder die PR-Schaffende auch den Journalisten oder der Journalistin möglichst alle relevanten Informationen geben. Aus dieser Situation können Konflikte für die Praktiker und Praktikerinnen entstehen. Die letzte Einordnung sind die Inter-Rollen-Konflikte. Diese Konflikte entstehen, wenn die Wertvorstellungen der einzelnen PR-Schaffenden nicht den Werten der zu vertretenen Unternehmen entspricht (Einwiller und Faber-Wiener 2016, S. 7–9)

### 3.5. Responsible Advocacy Theory

Die Responsible Advocacy Theory ist eine der neuesten ethischen Theorien in der PR. Im Fokus steht hierbei die Verantwortlichkeit der PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen.

Diese Theorie hat drei Grundprinzipien, das Abwiegen zwischen Nutzen und möglichen Schaden einer Handlung, den allgemeinen Respekt vor jeder Person bzw. Institution und der Verteilungsgerechtigkeit bei zum Beispiel Informationen. Sie basiert auf der Annahme, dass die PR zweifache Verantwortung hat, einerseits deren Kunden und Kundinnen optimale Betreuung zu bieten und andererseits auch das öffentliche Interesse mitzuerwägen. Diese Theorie besagt, ein PR-Experte / eine PR-Expertin ist seinem Kunden / seiner Kundin wie ein Anwalt zu seinem Klienten verpflichtet. Diese Annahme geht von einem fairen Verfahren in der Öffentlichkeit aus, wie das bei einem Gerichtsverfahren der Fall ist. Dabei wird davon ausgegangen, alle beteiligten Parteien hätten die gleiche Machtposition. Wenn nun ein Kunde oder eine Kundin bereit ist, viele Ressourcen für die Öffentlichkeitsarbeit auszugeben, kann dies ein Vorteil im öffentlichen "Prozess" bedeuten und kann damit keineswegs als fair bezeichnet werden. Außerdem gibt es keine Garantie, in diesem öffentlichen "Prozess", dass alle Meinungen berücksichtigt werden. (Fitzpatrick, K. & Gauthier, C. 2001, S. 196–197)

Dieser Ansatz spricht von einer allgemeinen Pflicht, sich gewissen Werten zu beugen. Der Einzelne soll eine generelle Verantwortung für die gesamte Gesellschaft akzeptieren. Dabei sind die Werte Ehrlichkeit, Respekt und Fairness entscheidend, um größeren Schaden für die Gesellschaft zu vermeiden. Der Fokus dieses Konzepts liegt hier bei dem Verbessern der Gesellschaft mit Hilfe von Public Relation. Wenn dies alle Beteiligten einhalten, mit einem "allgemeinen Kodex" zum Beispiel, würden die demokratischen Werte steigen und die Gesellschaft auch stärker zusammenwachsen.

Was in dieser Theorie laut den Autoren Fitzpatrick und Gauthier fehlt, ist eine klare Definition von "Social Responsibility" und einem ethischen Rahmenwerk für PR-ExpertInnen. (Fitzpatrick, K. & Gauthier, C. 2001, S. 198–199)

### 3.5.1. Vor- und Nachteile von PR laut Fitzpatrick & Gauthier

Die oberste Prämisse von Public Relations soll laut Fitzpatrick und Gauthier in der Vermeidung von Leid und dem Sichern der öffentlichen Ruhe liegen. Das Verhindern von möglichem Leid ist so zu verstehen, dass der oder die PR-Schaffende keine Aufrufe zur Gewalt oder Informationen verbreiten darf, die für die Gesellschaft irreführend sind. Die negativen Auswirkungen jeglichen Contents muss vorab sorgfältig überlegt werden. Das Handeln im öffentlichen ist ein zentraler Punkt in der Responsible Advocacy Theorie. Im Fokus soll die Verantwortung gegenüber der gesamten Gesellschaft stehen, also nicht nur einzelnen Gruppen wie Organisationen bzw. Kunden oder Kundinnen.

Dabei gibt es drei zentrale Punkte, die dieses Konzept erklären sollen. Erstens ist aus demokratischen Überlegungen nachvollziehbar, dass ein Handeln im Gesamtkontext der Gesellschaft auch eine Mehrheit unter dieser hat. Zweitens ist das Dienen der gesamten Menschheit auch Standard im allgemeinen Verständnis. Drittens ist das Handeln der PR auch nur ein Produkt von Entscheidungsprozessen, die aus der Realität entstammen und daher auch änderbar sind.

Des Weiteren unterstreichen die Autoren die Notwendigkeit an das Einhalten von ethischen Grundsätzen. Die ethischen Grundsätze bei Journalist und Journalistinnen wie Vielfalt, Innovation, Substanz und Unabhängigkeit müssen auch für PR-Schaffende gelten, um tatsächlich dem öffentlichen Interesse zu dienen. (Haque und Ahmad 2017)

### 3.5.2. Respekt vor Individuen

Menschenrechte und die Menschenwürde müssen in jedem der Entscheidungsprozesse und Schritte von PR mitgedacht werden. Auch auf einer individuellen Ebene ist Respekt essenziell. Das heißt bevor eine Geschichte veröffentlicht wird, muss der oder die sich der Konsequenzen der betroffenen Personen im Klaren sein. Dieser respektvolle Umgang zwischen PR und der Öffentlichkeit ist dann möglich, wenn die PR-Schaffenden Respekt vor dem Individuum haben und ausschließlich wahrhafte Inhalte verbreiten. (Haque und Ahmad 2017)

### 3.5.3. Gerechtigkeit in der PR

Nutzen und Kosten müssen gleichsam auf die Gruppen verteilt werden, um einen fairen Austausch zu ermöglichen. Ein fairer Miteinander von Öffentlichkeit, PR und Journalismus ist Voraussetzung für eine gerechte Gesellschaft, in der Entscheidungen rational getroffen werden und nicht aus Rachegefühlen oder Vergeltungswünschen. (Haque und Ahmad 2017)

### 3.6. Kodizes und ihre praktische Relevanz

Es gibt verschiedene Lösungsansätze, um ethischen Dilemmata vorzubeugen, dies sind zum Beispiel die verschiedenen Kodizes, die ethisch korrektes Verhalten in der PR regeln sollen. Der Kodex, der am meisten direkte Anwendung in Österreich findet, ist der Ehrenkodex des Public Relations Verband Austria (PRVA), rund ein Drittel der von Faber und Einwiller interviewten Personen nutzten diesen in der Praxis. Bevor auf die essenziellen Eckpunkte des PRVA Kodex eingegangen wird, muss erwähnt sein, dass die Befragten der Studie von Faber und Einwiller grundsätzlich einverstanden waren, von den Wissenschaftlerinnen interviewt worden zu sein. Dies inkludiert auch eine mögliche Affinität oder Tendenz zum Thema Ethik in der PR. Diejenigen PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen, die ethische Themen nicht interessiert sind somit seltener unter den Befragten, daher ist die tatsächliche Zahl derjenigen, die den PRVA Kodex verwenden, relativ sicher geringer als ein Drittel. (Einwiller et al 2016).

#### 3.6.1 Beschreibung Kodex PRVA

Der Anfang des Ehrenkodex beschreibt bereits das erste Problem „Dieser Ehrenkodex ist für alle Mitglieder des PRVA bindend“ (PRVA Ehrenkodex). Auf der offiziellen Webseite des PRVA konnte kein Mobilisierungsgrad der Branche gefunden werden. Es ist davon auszugehen, dass nicht alle PR-Akteure und PR-Akteurinnen Mitglieder des PRVA sind, das heißt dieser Kodex ist jedenfalls nicht für alle PR-Schaffenden in Österreich bindend.

Der vierte Punkt unterstreicht die Verantwortungsbereiche der Führungsspitze, außerdem erfüllt der Kodex die Wichtigkeit von der „Erfüllung sozialer, ethischer und umweltbezogener Anforderungen“ (PRVA Ehrenkodex). Die Public Relations sind weiter von einer Kooperation mit den Medien geprägt, die langfristig aufgebaut sein soll und ehrliche Kommunikation voraussetzt. Bezahlte Inhalte müssen gekennzeichnet werden,

Koppelungsgeschäft und Schleichwerbung sind zu unterlassen. Außerdem soll eine transparente Kommunikation im Online-Bereich mit gekennzeichneten bezahlten Inhalten garantiert werden, um das Vertrauen der Rezipienten und Rezipientinnen aufrechtzuhalten. Diffamierende Instrumente und Falschmeldungen sind strikt abzulehnen, diese schaden der Glaubwürdigkeit der PR in Österreich. Des Weiteren dürfen keine Erfolgsgarantien erteilt werden, wenn Dritte wie Redakteure / Redakteurinnen und Influencer / Influencerinnen im Spiel sind. Direkte Konkurrenten darf man nicht bewusst Schaden zufügen und vor der Übernahme eines neuen Mandats muss geprüft werden, ob ein Interessenskonflikt mit einem anderen Auftraggeber oder einer anderen Auftraggeberin besteht. Zuwendungen an Kunden / Kundinnen, Politiker / Politikerinnen oder sonstigen Personen dürfen keine verpflichtende Abhängigkeit entstehen lassen und dürfen nicht eine Höhe überschreiten, bei der diese vom Empfänger verheimlicht werden müsste. Um die weiteren Punkte mit einem Zitat zusammenzufassen: „ Sie verpflichten sich, redliche Anwälte deren Interessen zu sein und sie vor Schaden zu bewahren“ (PRVA Kodex).

Nun wurde auf den in Österreich am häufigsten verwendeten Kodex eingegangen. Integrierter Bestandteil dieses Kodex bilden folgende weitere Kodizes: Athener Kodex, Lissabonner Kodex (ausgenommen Artikel 10, 11 und 12), die Stockholm Charta und der Online-Kodex des PR-Ethik-Rats in Österreich. Auf die genannten Kodizes wird in den folgenden Kapiteln eingegangen, um den Kontext und die Entstehung des PRVA-Kodex besser zu verstehen und nachvollziehen zu können.

### 3.6.2. Athener Kodex

Im Mai 1965 wurde einer der erstes PR-Ethik-Kodizes für Öffentlichkeitsarbeit beschlossen. Die IPRA – International Public Relations Association hat diesen ersten Ehrenkodex in Athen verhandelt und ratifiziert, daher wird der Vertrag auch Athener Kodex genannt. Die IPRA hatte bereits seit 1952 das Ziel festgeschrieben, einen solchen PR-Ethik-Kodex zu realisieren. (Watson 2014, S. 1)

Die Mitglieder der Vereinten Nation haben sich unter anderem den Menschenrechten verpflichtet. Darunter fällt auch die freie Meinungsäußerung und in Verbindung damit die Möglichkeit, sich frei Kommentare und Meinungen einzuholen. Im Athener Kodex wird attestiert, dass die PR-Schaffenden durch ihre Tätigkeit in der Öffentlichkeitsarbeit einen Teil dieser Meinungsbildung bestimmten oder beeinflussen können. Daher ist es notwendig den Berufsstand der PR-Schaffenden durch strenge ethische Auflagen zu reglementieren. (International Public Relations Association)

Folgende Punkte wurden in den 1965 geschlossenen Athener Kodex verankert:

1. Die Erklärung der Menschenrechte muss eingehalten werden und PR-Schaffende müssen dafür eintreten, dass die Grundvoraussetzungen zur allgemeinen Informationsbeschaffung gegeben sind. Das heißt die PR-Schaffenden fungieren als Sprachrohr für das Grundrecht der Informationsbeschaffung.
2. Die Prämisse ist der zwanglose Informationsaustausch zwischen verschiedensten Zielgruppen. Dabei sollen Kommunikationswegen genutzt werden, die es den Rezipienten so leicht wie möglich macht, die Information zu erhalten und weiterzugeben.
3. Der dritte Punkt wird in dieser Arbeit noch häufiger Erwähnung finden. Es geht um das Schaffen von nachhaltigem Vertrauen bei jeder Zielgruppe.
4. Ein wichtiger Punkt, der dem Berufsstand in den letzten Jahren geschadet hat, sind Skandale von einzelnen. Man muss laut dem Athener Kodex immer bedenken, dass das Verhalten des Einzelnen auf die gesamte Branche umgemünzt wird und damit allen PR-Schaffenden schaden kann.
5. Der fünfte Punkt des Athener Kodex wiederholt die Anerkennung der Erklärung der Menschenrechte.

6. Die Würde des einzelnen Menschen muss geachtet werden und wie bereits erwähnt, soll auch eine freie Informationsbeschaffung ermöglicht werden und das ohne Arten der Manipulation.

7. Die Meinung und den Standpunkt der anderen Kommunikationspartner muss ernst genommen werden.

8. Trotzdem der Kunde die PR-Schaffenden bezahlt, müssen, um den Wahrheitsanspruch der Public Relations zu genügen, die Interessen beider Seiten, namentlich die Öffentlichkeit und der Kunde, mitgedacht werden.

9. Keine zweideutigen Aussagen bzw. Versprechungen treffen. Essenziell ist es, die Seriosität des Berufsstandes durch loyales und konsistentes Handeln zu sichern.

Die nächsten drei Punkte widmen sich Dingen, die tunlichst vermieden werden sollen:

10. Ansprüche der Kunden über die Wahrheitsansprüche der Branche zu stellen.

11. Quellen zitieren oder Informationen verbreiten, die nicht geprüft oder seriös sind.

12. Öffentlichkeitsarbeit vollziehen, die anderen Menschen schadet, in deren Recht auf Persönlichkeitsschutz eingreift oder allgemein gegen die Menschenrechte verstößt.

13. Kommunikation zur Manipulation der jeweiligen Zielgruppe, um die eigenen Interesse durchzusetzen. Die Individuen dürfen nicht ihrer Urteilsfähigkeit geraubt werden.  
(International Public Relations Association)

### 3.6.3. Lissabonner Kodex

Der Kodex von Lissabon wurde am 16. April 1978 von der Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP) von 15 europäischen Ländern in Lissabon unterzeichnet.

Alle Mitglieder des Public Relations Verbands Austria (PRVA) verpflichten sich, diese Regeln einzuhalten (Ausnahme bilden, wie bereits erwähnt die Artikel 10, 11 und 12).

Der Lissaboner Kodex unterstreicht zu Beginn ebenfalls wie der Athener Kodex die Notwendigkeit, die Menschenrechte, die Presse- und Medienfreiheit sowie das Recht des Individuums, Informationen einzuholen.

In Artikel drei und vier wird darauf eingegangen, dass PR-Schaffende kein wesentlich unwahren Inhalte verbreiten dürfen und der Berufsstand sich zu einer offenen Durchführung ihrer Arbeit verpflichten. Das bedeutet das klare Kennzeichnen von Quellen.

In Artikel fünf wird ein neuer Aspekt, der in den vorherigen Kodizes noch keine Erwähnung gefunden hat, hervorgehoben. Nämlich sollen sich PR-Schaffende in der Eigenwerbung zurückhaltend verhalten. Der Berufsstand der PR-Schaffenden verpflichtet sich außerdem einer diskreten Arbeitsweise.

Das Weitergeben von vertraulichen Informationen, welche man von ehemaligen oder derzeitigen Kunden erhält, ist ausdrücklich zu untersagen. Eine Ausnahme bildet das Einverständnis der betroffenen Parteien. In Punkt acht und neun des Lissaboner Kodex steht weiter festgeschrieben, sollten die eigenen Interessen im Widerspruch zu denen der Auftraggeber sein, müssen diese unverzüglich darüber informiert werden. (Confédération Européenne Relations Publiques (CERP))

Artikel 10, Artikel 11 und Artikel 12 des Lissaboner Kodex sind ausgesetzt. Es wurde direkt beim PRVA nachgefragt, warum die Artikel nicht in den Ehrenkodex des PRVA aufgenommen worden sind bzw. nicht aufgenommen werden konnten.

Edward Strasser ist seit 2000 Partner der österreichischen PR-Agentur The Skills Group und war zwei Jahre lang Generalsekretär des PRVAs. Edward Strasser hat folgende Erklärung, warum Artikel 10, Artikel 11 und Artikel 12 des Kodex von Lissabon nicht übernommen worden sind:

„Der Artikel 10 des Kodex von Lissabon wurde als nicht präzise genug angesehen, da er Erfolgsgarantien durch PR-Fachleute gegenüber Auftraggebern allgemein ausschließt. Als

der Kodex von Lissabon 1978 verfasst wurde, war PR-Arbeit in der Praxis noch auf Medienarbeit beschränkt, weshalb ein Verbot von Erfolgsgarantie damals auch sinnvoll war (um die Unabhängigkeit der Medien in ihrer Berichterstattung zu sichern). Nach 1978 waren die Aufgaben von PR-Fachleuten aber vielfältiger geworden und über Medienarbeit hinausgegangen, sodass Erfolgsgarantien nicht automatisch die Unabhängigkeit der Medien gefährdeten. Daher wurde im Kodex des PRVA (Artikel 13) eine entsprechende Präzisierung vorgenommen.

Im Artikel 11 des Kodex von Lissabon wird erfolgsabhängige Vergütung von Leistungen generell untersagt – wiederum aus der damaligen Sicht von 1978, dass Erfolg der PR-Arbeit ausschließlich Medienberichterstattung betrifft. Aus Sicht der PRVA Generalversammlung sollte erfolgsabhängige Leistungsvergütung in anderen Bereichen der PR-Arbeit jedoch zulässig sein.

Für den Artikel 12 des Kodex von Lissabon wurde im Artikel 20 des PRVA Kodex eine weitgehendere Formulierung gewählt.“ (Edward Strasser – Mailantwort am 23.07.2021)

#### 3.6.4. Stockholm Charta

Wie in einem vorherigen Kapitel bereits angesprochen, soll der oder die PR-Schaffende objektiv gegenüber seinen Kunden und Kundinnen auftreten, vergleichbar wie ein Anwalt mit dessen Klienten. Dies wird in der Stockholm Charta ebenfalls unterstrichen und auch, dass keine Interessen bestehen dürfen, die einen Konflikt mit den Auftraggebern und Auftraggeberinnen produzieren können. Des Weiteren können laut der Stockholm Charta klare Erwartungen an die PR-Schaffenden gestellt werden. Die PR-Schaffenden dürfen allerdings auch laut dieser Charta keine Garantie zum Erfolg der definierten Kommunikationsziele erteilen. Auch darf zwischen den eigenen Kunden oder Kundinnen ein Interessenkonflikt bestehen, jedoch muss im Vorhinein der oder die alte und neue Auftraggeber / Auftraggeberin über diesen Umstand informiert werden. Der neuen Kundin oder dem neuen Kunden muss außerdem die Möglichkeit gegeben werden, die ihm oder ihr zustehenden vertraglichen Rechte zu nutzen, wenn der Interessenskonflikt aus seiner Sicht nicht tragbar ist. (International Communications Consultancy Organisation (ICCO) 2003)

## 4. Empirischer Teil

### 4.1. Gegenstand der Masterarbeit

Diese Masterarbeit soll die ethischen Dilemmata in der PR im Jahre 2021 eruieren und Lösungsansätze für die PR-Branche bieten. Speziell soll auch ein Bereich der Corona-Krise zugeteilt werden.

Forschungsfrage: **Was sind aktuelle ethische Herausforderungen in der PR-Branche bei PR-Praktikern und PR-Praktikerinnen und wie können diese reduziert werden?**

Zu Beginn des empirischen Teils dieser Masterarbeit wird darauf eingegangen, was ein Experteninterview ist, was einen Experten oder eine Expertin definiert. Anschließend wird darauf eingegangen, wie die Experten und Expertinnen für diese Forschungsarbeit ausgewählt worden sind. Im Anschluss wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring definiert und erklärt, warum diese Methode für die Forschungsfrage ausgewählt worden ist.

### 4.2. Experteninterview

Das Experteninterview ist eine Art des Leitfadeninterviews. Diese Art von Erhebungsmethode ist den qualitativen Methodenstrang zuzuordnen. Die Experteninterviews sind eine spezielle Art des Leitfadeninterviews, wie der Name bei dieser Art schon sagt, ist ein Leitfaden für das Führen des Interviews vorausgesetzt. Die Unterscheidung beim Experteninterview findet sich in der Auswahl beziehungsweise bei den Kriterien des Interviewten. (Baur und Blasius op. 2014, S. 559)

Das Experteninterview ist neben der Umfrage eine der häufigsten Methoden, die bei Abschlussarbeiten gewählt werden. Die geplanten Experteninterviews dienen dazu, die aufgestellten Hypothesen zu bestätigen oder zu falsifizieren. Der aufgestellte Leitfaden wird hierbei nicht als festgeschrieben betrachtet, vielmehr ergibt der Prozess der weiterführenden Interviews einen immer dichter werdenden Interviewleitfaden. Um aus einem Experteninterview den höchstmöglichen Mehrwert zu ziehen, müssen die Interviewten Expertentum in deren Gebiet, im Falle dieser Arbeit, in der PR bewiesen haben. (Bogner 2005, S. 7–8)

#### 4.2.1. Expertentum

Es gibt laut Blöbau, Nölleke und Scheu drei verschiedene Perspektiven, was ein Experte / eine Expertin beziehungsweise Expertentum ausmacht. Zunächst beschreiben die Forscher die wissenssoziologische Perspektive. Dabei geht es speziell um das Mehrwissen zu einem Fach, einem Thema, welches dann Expertentum verleiht. Meist ist dieses Expertentum verbunden mit Ausbildung, Wissen und beruflichen Status. Ein Geschäftsführer oder eine Geschäftsführerin eines großen Konzerns ist damit fast schon automatisch Experte in seinem Berufsfeld.

Der zweite Ansatz, der konstruktivistische, beschreibt ein anderes Verständnis, wer nun Experte oder Expertin ist. In diesem Fall erhält man Expertise, wenn der Forscher oder die Forscherin in einem das begehrte Wissen auch nur vermutet. Im Moment des Interviews wird der Interviewte zum Experten „ernannt“, und zwar vom Befragenden. Die letzte Art des Expertenverständnisses ist die voluntaristische. In dieser Definition ist de facto jeder Mensch ein potenzieller Experte, eine potenzielle Expertin. Wie das zusammenpasst, wird mit einem guten Beispiel erläutert: So kann jeder Mensch der Experte seiner eigenen Biografie sein. Für diese Masterarbeit ist die wissenssoziologische Perspektive die zu wählende. Das Expertentum, welches zur Beantwortung der gestellten Hypothesen notwendig ist, ist eines, das mit dem beruflichen Stand und dem damit verbundenen Wissens ist.. (Blöbaum et al. 2014)

Um die ethischen Herausforderungen in der PR-Praxis zu eruieren und tiefer in die Materie eintauchen zu können, sind Geschäftsführer und Geschäftsführerinnen von PR-Agenturen idealer geeignet

#### 4.3. Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ist eine spezielle Datenerhebungsmethode für qualitative Sozialforschung. Sie ist unter anderem aus den quantitativen Erhebungen entstanden. Daher ist auch der erste Anspruch der qualitativen Inhaltsanalyse eine Analyse zu schaffen, die überprüfbar sein soll, obwohl sie eine Textanalysemethode ist. Die Schwierigkeit im Gegensatz zu reinen Daten bei Interviews oder Texten ist der Anspruch der Intersubjektivität. Das Ziel soll nicht sein, eine repräsentative Grundgesamtheit zu

erforschen, sondern zum Beispiel mit Experteninterviews und deren Analyse Forschungslücken zu entdecken, um diese im späteren Verlauf weiter zu erforschen.

Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist hierbei ein zuvor bestimmtes Medium, zum Beispiel Zeitungsartikel, Musikstücke oder Experteninterviews, inhaltlich zu analysieren und dabei systematisch und regelgeleitet vorzugehen, dabei werden auch formale Aspekte des Inhalts zur Analyse miteinbezogen. Ziel wiederum ist hier, dass die Ergebnisse nachvollziehbar und nachprüfbar sein müssen. Zuvor müssen auch Theorien gefunden werden, um etwaige Hypothesen zu entwickeln und um diese dann mit der Inhaltsanalyse zu prüfen. Im Endeffekt können dann Antworten auf die aufgestellten Hypothesen erarbeitet werden. (Philipp Mayring 2000)

Zunächst wurde die Forschungsfrage entwickelt werden. Danach folgte eine ausgiebige Literaturrecherche, um darauf aufbauend eine Kategorienmappe zu entwickeln. In der aktuellen Sozialforschung ist das Interview eines der beliebtesten Forschungsgegenstände. Der zweite Schritt ist die Richtung der eigenen Analyse wählen. Die Leitfrage sollte sein, was möchte ich erforschen? Geht es in der wissenschaftlichen Arbeit um den sozioökonomischen Hintergrund einer speziellen Zielgruppe oder interessiert man sich für den Experten, den man gerade interviewt. Es gibt drei verschiedenen Arten der qualitativen Inhaltsanalyse. Die erste ist die zusammenfassende Inhaltsanalyse.

#### 4.3.1. Vorgehen bei der qualitativen Inhaltsanalyse

Bei dieser Form der qualitativen Inhaltsanalyse wird durch systematisches Kürzen der Gesamttext auf ein Minimum reduziert, um so nur noch die inhaltliche Quintessenz des Materials zu erhalten. Die zweite Variante ist die explizierende Inhaltsanalyse. Dabei handelt es sich um eine Methode, um fehlenden Inhalt im eigenen Material hinzuzufügen. Die letzte der drei Varianten ist die strukturierende Inhaltsanalyse.

Die Art der qualitativen Inhaltsanalyse benötigt im Vorfeld einen Kodierleitfaden. Dieser soll eine Art Kriterienkatalog darstellen, in welche Richtung die Forschungsarbeit gehen sollte. Dieser Kodierleitfaden wird mithilfe passender Literatur vor Beginn der Interviews erstellt, um dann bei der Auswertung hilfreich zu sein. Nachdem die passende Methode gewählt worden ist und die Interviews oder die Texte analysiert worden sind, geht es im

nächsten Schritt um die Interpretation der Ergebnisse. Dabei sollten laut Mayring Kategorien erstellt werden. Kategorien sind verschiedenen Themengebiete, in die sich Teile des Materials einordnen lassen können. Dies ist der Schritt zur systematischen Einteilung der einzelnen Textbausteine der Interviews.

Im letzten Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring müssen die Gütekriterien geprüft werden. Ist das Material transparent bearbeitet worden? Können Leser und Leserinnen die Schritte der Forschungsarbeit nachvollziehen? Können andere Forscher und Forscherinnen die erstellte Arbeit reproduzieren? Ist die Arbeit soweit es möglich war, frei von subjektiven Momenten oder anderen Einflüssen? Diese Kriterien wurden bei der Analyse ständig begleitend reflektiert, um die Qualitätsansprüche zu garantieren. (Philipp Mayring 2000)

#### 4.3.2. Kritik an der qualitativen Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse eignet sich vor allem dazu, den von zum Beispiel Experten wiedergegeben Inhalt strukturiert und nachvollziehbar darzustellen. „Über den Tellerrand blicken“ hingegen ist schwieriger. Die Lücken im Ungesagten zu erkennen ist nicht leicht, weil nicht der Gesamtkontext des Materials herangezogen wird, sondern die Einzelteile, die durch das Kategorisieren entstanden sind. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die qualitative Inhaltsanalyse keinen Raum für die kritische Selbstreflexion der Forscher oder Forscherinnen bietet. Die sollte normalerweise Bestandteil einer qualitativen Analyse sein, so Jens Jenker. (Jenker J. 2007)

#### 4.3.3. Sieben Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse

Zunächst müssen die Evaluierungsziele definiert werden, dies wurde bereits in dieser Arbeit durch das Definieren der Forschungsfrage und einer gründlichen Literaturrecherche verwirklicht.

Der zweite Schritt beinhaltet das Erstellen des Interviewleitfadens, auf diesen Punkt wird im nächsten Kapitel noch eingegangen. Es ist anzumerken, dass der Interviewleitfaden, bevor die tatsächlichen Experten und Expertinnen interviewt worden sind, durch einen PR-Berater mit fünf Jahren Erfahrung bereits getestet worden ist. Das Feedback dieses PR-Beraters wurde eingearbeitet und daraus ergab sich der endgültige Interviewleitfaden.

Der dritte Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse ist das Durchführen der Interviews und das Transkribieren dieser. Die Interviews wurden auch aufgrund der Corona-Situation mittels ZOOM-Meetings abgehalten. Dadurch entstanden Videos der Interviews, diese wurden nach dem Transkribieren gelöscht, um die Anonymität der Interviewten zu garantieren. Außerdem wurden die Videos automatisiert transkribiert, dafür wurde das Video via YouTube hochgeladen und die automatisierten Untertitel wurden in ein Word-Dokument kopiert. Diese Transkripte wurden dann kontrolliert und unter Einsicht der Videos korrigiert.

Im vierten und fünften Schritt werden die Daten fallweise analysiert und ggf. gekürzt, wenn Passagen bedeutungslos sind. Wenn Passagen doppelt sind, wurden sie ebenfalls gestrichen.

Im sechsten Schritt werden aus den gekürzten Aussagen Kategorien gebildet und diese geordnet. Der siebte und letzte Schritt beinhaltet das Erarbeiten eines Fazits. (Udo Kuckartz, Thorsten Dresing, Stefan Rädiker & Claus Stefer)

#### 4.3.4. Interviewleitfaden

Bei der Erstellung eines Interviewleitfadens muss darauf geachtet werden, dass soweit es möglich ist, offene Fragen verwendet wurden. Dabei sind die Fragen als eine rote Linie für die Interviewten zu sehen. Außerdem sind zu Beginn jeder Kategorie kurze Einstiegsätze konzipiert worden, um einführend für das Thema zu wirken. (Udo Kuckartz, Thorsten Dresing, Stefan Rädiker & Claus Stefer, S. 20–23)

Die vier gewählten Kategorien ergaben sich aus der Literaturrecherche. Außerdem ergaben sich durch die eigene berufliche Erfahrung in diesem Feld ein paar Lücken, die dann in die Kategorien eingearbeitet wurden. Die letzte offene Kategorie bleibt am Ende des jeweiligen Interviews für diverse Themen offen.

## 4.4. Kategorien

### 4.4.1. Konzerne und Töchtergesellschaften

Heutzutage ist es normal, dass internationale Konzerne verschiedene Töchter oder simpel Unternehmensstandorte in anderen Ländern haben. Und gleichzeitig sind laut Faber und Einwiller die Amtszeiten mancher CEOs beispielsweise so kurz, dass so schnell wie möglich sichtbare Effekte aus der Arbeit ersichtlich werden müssen. Nachgedacht werden würde dann selten, ob das eigene Handeln in zehn Jahren ethisch fragwürdige Folgen haben könnte, so die Ergebnisse ihrer Studie. (Sabine Einwiller / Gabriele Faber-Wiener 2016)

Aufbauend auf diesen Gedanken, wurde die Kategorie Konzerne und Töchtergesellschaften in die Kategorienmappe für die Experteninterviews hinzugefügt. Dabei soll es auch um mögliche Einflussnahme des Mutterkonzerns auf die Töchter in Österreich gehen. Dafür wurden folgende Fragen definiert:

Einstiegsfrage: Haben oder hatten Sie schon einmal einen Kunden, der ein Tochterunternehmen eines Konzerns war oder ist? (Anmerkung: wenn diese Frage mit einem Nein beantwortet wurde, wurden die folgenden Fragen übersprungen und die Kategorie Ethik weiter behandelt)

1. Frage: Spüren / Spürten Sie einen Einfluss der Konzernmütter bei den Töchtern, welcher unethisches Handeln begünstigt hat? Zum Beispiel die Aufforderung bei Journalisten Druck auszuüben, damit eine wohlwollende Berichterstattung folgt?
2. Frage: Gab es Situationen, wo Sie Druck gespürt haben, der auf die GF in AT ausgeübt wird? Zum Beispiel wurde unethisches Verhalten gefordert, um Umsätze zu erhöhen? Wie äußerte sich dieser?
3. Frage: Wenn Sie das genannte Unternehmen mit anderen Kunden vergleichen, die keine Konzernmutter haben, gab es hier Unterschiede bei der Entscheidungsfindung bzw. bei der Ausgestaltung verschiedener Kampagnen?
4. Frage: Fällt Ihnen etwas anderes hierzu ein, das bisher zu diesem Thema nicht zur Sprache kam?

#### 4.4.2. Ethik

Die Kategorie "Ethik" ergab sich aus dem Forschungsstand der PR-Ethik. Wie bereits in einem der Anfangskapitel angesprochen wurde, gibt es unethisches Verhalten in der Medienwelt in Form von zum Beispiel Gefälligkeitsartikeln. (Einwiller und Faber-Wiener 2016)

Auch als problematisch wird das Missachten des Trennungsgrundsatzes zwischen Redaktion und Vertrieb in den Medienhäusern angesehen. Dies wurde bereits in der Studie von Böck und Danbauer gezeigt, über 60 Prozent der Befragten gaben hier an, dass der Vertrieb bei Inseraten gleichzeitig redaktionelle Geschichten verspricht. (Böck und Danbauer 2017)

Der nächste relevante Punkt für diese Kategorie ist das schwindende Vertrauen in die PR-Branche. (Bentele et al. 2007)

Außerdem ist das immer stärker werdende Verlangen der Kunden, gewisse Wirkungsgarantien zu fordern. Diese Praxis ist auf der einen Seite unprofessionell und bedenklich, auf der anderen Seite sieht es in der Praxis so aus, dass dies nicht nur gewünscht, sondern in vielen Fällen explizit verlangt wird. (ICCO 2020)

Als diese Überlegungen führten zu den folgenden Fragen in der Kategorie „Ethik“:

1. Frage: Wurden Ihnen schon einmal Gefälligkeitsartikel Angeboten für irgendwelche Gegenleistungen?
2. Frage: Würden Sie sagen, dass Qualitätsjournalisten auch Gefälligkeitsartikel anbieten, wenn dafür im Gegenzug inseriert wird oder man regelmäßig Exklusivgeschichten bringt? Oder ist das "nur" ein Phänomen des Boulevards?
3. Frage: Denken Sie, dass der Trennungsgrundsatz zwischen Redaktion und Vertrieb in den österreichischen Medien noch besteht? Gibt es hier einen Unterschied zwischen Fachmedien und Tageszeitungen?
4. Frage: Die österreichischen Medien sparen seit Jahren in den Redaktionen und gleichzeitig wird der Druck, immer schnell die nächste Geschichte zu liefern, immer größer. Sind Sie der Meinung, dass unser Mediensystem, so wie wir es kennen ein Problem hat bzw. unterfinanziert ist, wenn ja, warum?
5. Frage: Kommt es häufig vor, dass die Presseaussendungen Ihrer Agentur eins zu eins übernommen werden? Worin sehen Sie die Gründe für diese Praktik?
6. Frage: Was müsste getan werden, um das Vertrauen in die PR wieder zu stärken?

7. Frage: Werden vermehrt Wirkungsgarantien, also klare KPIs, von Kunden gefordert?  
Wenn ja, wie wirkt sich das auf den Arbeitsalltag aus?
8. Frage: Fällt Ihnen etwas anderes hierzu ein, das bisher zu diesem Thema nicht zur Sprache kam?

#### 4.4.3. Corona

In ihrem Paper von 2014 sagen Faber und Einwiller, dass der steigende Wettbewerb ein Grund für mögliche ethische Konfliktsituationen darstellt. Man könne sich ethisches Verhalten im PR-Alltag nicht mehr leisten, so ein Interviewpartner zu den Forscherinnen. Dabei spielen der wirtschaftliche Druck und der vorhandene Egoismus ebenfalls eine große Rolle. (Einwiller und Faber-Wiener 2016)

Die Corona-Krise hat in vielen Fällen den wirtschaftlichen Druck noch zusätzlich erhöht. Circa 62 Prozent der PR-Agenturen mussten verspätete oder abgebrochene Kampagnen in Kauf nehmen und 46 Prozent Umsatzeinbußen hinnehmen, doch erfreulicherweise sehen im aktuellen ICCO Bericht auch viele PR-Profis positiv in die Zukunft. (ICCO 2021)

Aufgrund dieser Faktoren wurde die Kategorie „Corona“ in die Kategorienmappe hinzugefügt. Die Fragen, die in den Experteninterviews mit den PR-Chefs gestellt wurden, waren die folgenden:

Einstiegsfrage: Haben Sie solche Erfahrungen bereits gemacht? Wenn ja, inwiefern spüren Sie den steigenden Druck in der Branche?

1. Frage: Wie geht es Ihrem Unternehmen nach demnächst zwei Jahren Corona-Krise?
2. Frage: Haben Sie Kunden während der Krise verloren? Wenn ja, was für Gründe wurden Ihnen von den Unternehmen genannt?
3. Frage: Spüren Sie einen weiteren Anstieg der Konkurrenz in den letzten Jahren?  
Wenn ja, wie äußerte sich dieser?
4. Frage: Was für Maßnahmen würden Ihrem Unternehmen helfen, um besser aus der Krise zu kommen, oder gibt es die Krise schon nicht mehr?
5. Frage: Wie äußerte sich die Corona-Krise bei den Klienten? Wurden die Ausschreibungen weniger? Gab es noch höhere Anforderungen?
6. Frage: Fällt Ihnen noch etwas zu diesem Thema ein, was bis jetzt nicht zur Sprache kam?

#### 4.4.4. Referenzpotenzial

Das Referenzpotenzial eines Kunden meint, inwiefern dieser Kunde eine positive Ausstrahlungskraft besitzt, um auf andere potenzielle Kunden zu wirken. (Deutsches Institut für Marketing (DIM))

Große Marken wie Coca-Cola, Red Bull, Kellys, diverse Ministerien oder dergleichen sind durchaus heißbegehrte Prestigekunden, die viele PR-Agenturen gerne auf ihrer Referenzliste führen möchten. Aus diesen Gedanken wurde die Kategorie „Referenzpotenzial“ erstellt. Folgende Fragen wurden den Experten und Expertinnen gestellt:

Einstiegsfrage: Würden Sie sagen, dass Sie solche Prestigekunden in Ihren Referenzen haben?

1. Frage: War der Arbeitsaufwand bei diesen Kunden überdurchschnittlich hoch, im Vergleich zu anderen Kunden? Wenn ja, warum?
2. Frage: Wurden Sie für den Auftrag angemessen bezahlt?
3. Frage: Wurden ethische Grenzen jemals ausgedehnt? Zum Beispiel die Konkurrenz kommunikativ angegriffen?
4. Frage: Fällt Ihnen noch etwas weiteres zum Thema ein, was bis jetzt nicht zur Sprache kam?

#### 4.4.5. Diverses

In dieser Kategorie wurden anschließend die PR-Chefs gefragt, ob ihnen noch andere Themen einfallen, die noch nicht besprochen worden sind und in dem Kontext der PR-Ethik noch notwendig zu besprechen sind. Aus dieser Kategorie ergab sich die fünfte Kategorie „Ausschreibungen“ und diverse Maßnahmen wurden definiert, wie ethische Standards in der PR besser eingehalten werden können.

Alle Probanden wurden anonymisiert und werden aus diesem Grund Proband eins bis Proband fünf genannt. Es sei angemerkt, dass auch Frauen unter den Probanden sind.

## 5. Qualitative Inhaltsanalyse der Interviews

### 5.1 Kategorie 1 - Konzerne und Töchtergesellschaften

Die erste Kategorie ergab sich, wie bereits beschrieben, aus der Überlegung, dass Mutterkonzerne wohlmöglich einen hohen Einfluss auf die ethischen Standards und das ethische Handeln der eigenen Tochterunternehmen in der Pressearbeit vorweisen können. Aus den fünf Interviews wurden für die Kategorie eins „Konzerne und Töchtergesellschaften“ fünf Generalisierungen gebildet, die anschließend beschrieben werden und anhand direkter Zitate der Probanden unterstrichen werden.

#### **1. Kein Druck von Konzernmütter auf Töchter zu spüren, welcher unethisches Verhalten in der Pressearbeit fördern könnte**

Jeder der fünf Probanden hat häufig Kunden, die einem Mutterkonzern unterliegen. Proband eins spürt keinen direkten Druck von Konzernmüttern auf die Töchter. Proband eins geht von dem Gegenteil aus, nämlich sind internationale Konzerne meist strenger bei ethischen Standards, dazu in der zweiten Generalisierung mehr.

„Dass die Konzernmütter Druck auf die österreichischen Töchter ausüben, wäre uns noch nie aufgefallen. Wären dann eher strenger, also eher umgekehrt.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 1)

Auch Proband zwei und Proband drei konnten sich nicht erinnern, eine Situation erlebt zu haben, in der ein Mutterkonzern Druck auf die Konzerntochter ausgeübt hat, unethisch zu handeln. Auch Proband zwei unterstrich eher das Gegenteil. Proband zwei hat viele Kunden im Pharma-Bereich, diese seien überdies weitaus strenger bei internen compliance Richtlinien.

„Ich würde es nicht wirklich ganz klassischen Druck ausüben nennen, also was wir haben vielleicht, muss ich das ganz kurz erläutern, wir haben eine Reihe an Pharmaunternehmen, die wir betreuen und die unterliegen alle extrem strengen internen compliance Richtlinien,

viel mehr noch, die sind in Wahrheit viel strenger als alle anderen Unternehmen, mit denen wir sonst arbeiten.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 1)

„Dass wir wirklich aufgefordert wurden Druck auszuüben im Sinne auf die Tonalität der Berichterstattung, das hat man auch nicht gehabt.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 2)

„Ich kann mich an keine Aufforderung jemals erinnern, wo das so war.“ (Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 1)

Die zweite Erkenntnis wurde bereits kurz angesprochen. Es zeigte sich, dass in den allermeisten Fällen internationale Konzerne weitaus strengere ethische Standards haben. Dies äußert sich in Form von Verträgen, die im Vorfeld der Zusammenarbeit unterzeichnet werden müssen.

Die zweite Generalisierung in der ersten Kategorie lautet wie folgt:

## **2. Konzerne sind oft strenger in ethischen Standards**

Proband eins beschrieb die großen Mengen an Dokumenten, die er im Vorfeld unterzeichnen musste, bevor er die Zusammenarbeit mit einem großen internationalen IT-Unternehmen beginnen konnte.

„Also meine Erfahrung ist, dass die die wirklich international aufgestellt sind und vor allem börsennotierten Unternehmen, was die Compliance betrifft, besonders sorgfältig sind.“ (Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 1)

Proband vier war der Einzige, der nicht eindeutig sagen konnte, dass internationale Konzerne bei den ethischen Standards nicht strenger sind als österreichische Unternehmen. Proband vier brachte allerdings noch einen anderen Punkt: nämlich unterscheiden sich die internationalen Kunden mit den österreichischen im Verständnis des heimischen Mediensystems.

„Die sind nicht strenger in Ethik, sondern sie verstehen oft nicht, dass PR ein höchst lokales Business ist. Das ist von Land zu Land völlig unterschiedlich.“ (Proband 4 interviewt von Alexander Staudigl 23.07.2021, S. 1)

„Aber was oft wirklich ein Problem darstellt, ist, dass die Mutterkonzerne über Pressearbeit in Österreich entscheiden, ohne zu wissen, wie hier der Hase läuft und die Uhr tickt, das ist ein großes Problem.“ (Proband 5 interviewt von Alexander Staudigl 12.08.2021, S. 1)

Diese zwei Zitate von Proband vier und fünf führen zu der nächsten Generalisierung:

### **3. Internationale Kunden haben manchmal Praktiken, die nicht den Standards am österreichischen Markt entsprechen und sie kennen das österreichische Mediensystem oftmals nicht ausreichend**

„Was wir allerdings schon mal erlebt haben, ist, dass ein internationaler Konzern aus dem Nahrung- und Genussmittel-Bereich von uns wollte, dass zum Beispiel sämtliche Fernsehbeiträge von ihnen vorhergesehen werden und freigegeben werden.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 1)

Das oben angeführte Zitat beschreibt ein Erlebnis von Proband zwei und einem ehemaligen Kunden. In Österreich ist es unter Qualitätsmedien nicht üblich, dass man als PR-Berater oder PR-Beraterin Einsicht in Artikel oder Fernsehbeiträge erhält, bevor diese erscheinen, dies entspricht nicht dem journalistischen Standard in Österreich. Proband zwei hatte mit einem amerikanischen Kunden solch ein Erlebnis. Proband zwei hat einen ORF-Beitrag für den amerikanischen Kunden verwirklicht und der amerikanische Kunde bestand auf die Einsicht des Fernsehbeitrages. Diese Einsicht war von Seiten des ORF nicht möglich und daher wurde der Bericht nicht ausgestrahlt. Dies ist nur ein Beispiel, daher ist diese Generalisierung vorsichtig zu betrachten.

### **4. Österreich zählt nicht zu den besten weltweit, was ethische Standards angeht**

Diese Aussage wurde von Proband eins getroffen. Man muss dazu kritisch anmerken, dass nur einer der fünf Probanden eine solch scharfe Aussage getroffen hat.

„Österreich zählt, wenn sie mich fragen, nicht zu den Vorbild in Sachen Ethik. Schauen Sie sich täglich die Medienberichterstattung an und die Untersuchungsausschüsse und die Chats und alles, das ist für uns kein Wunder, dass das da aufkommt, weil wir in Österreich vielleicht in der Eigenwahrnehmung großartig sind aber in der Realität nicht und ich glaube das ist eher umgekehrt, dass wir uns da von internationalen Beispielen leiten lassen sollten.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 1)

Trotz dieser Kritik an den österreichischen Standards in Sachen Ethik, erwähnten Proband drei und fünf, dass sehr viele österreichische Unternehmen sorgfältig und gewissenhaft arbeiten, auch bei der Einhaltung von ethischen Standards.

## **5. Österreichische Unternehmen haben ebenfalls hohe ethische Ansprüche**

„Meine Erfahrung sagt mir aber, dass die allermeisten größeren Unternehmen oder mittelständischen Unternehmen auch in Österreich sehr sorgfältig arbeiten.“ (Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 1)

Die Anfangshypothese, nämlich die Annahme, Konzernmütter üben wohlmöglich Druck auf die Konzerntöchter aus, unethisch in der Pressearbeit zu handeln, konnte mit den geführten Interviews durchaus widerlegt werden.

Weiters wurde durch die Analyse die Aussage getroffen, dass internationale Konzern eher strenger als österreichische Unternehmen in den Compliance Richtlinien und ethischen Standards agieren.

Die Unterschiede der Mediensysteme wurden ebenfalls in dieser Kategorie thematisiert. Verschiedene „Kulturen“ der Medienarbeit oder ein Fehlen des Verständnisses für PR-Arbeit in Österreich können zu Situationen führen, die unethische Praktiken fördern, wie das Beispiel mit dem Fernsehbeitrag und dem amerikanischen Kunden von Proband zwei zeigt. Trotz Kritik am österreichischen Mediensystem, erwähnte nahezu jeder der fünf Probanden, dass es viele österreichische Unternehmen gibt, die bemüht sind, ethische Standards einzuhalten.

Zusammenfassend sind hier die fünf Generalisierungen aufgelistet:

1. Kein Druck von Konzernmütter auf Töchter zu spüren, welcher unethisches Verhalten in der Pressearbeit fördern könnte
2. Konzerne sind oft strenger in ethischen Standards
3. Internationale Kunden haben manchmal Praktiken, die nicht den Standards am österreichischen Markt entsprechen und sie kennen das österreichische Mediensystem oftmals nicht ausreichend
4. Österreich zählt nicht zu den besten weltweit, was ethische Standards angeht
5. Österreichische Unternehmen haben ebenfalls hohe ethische Ansprüche

## 5.2. Kategorie 2 - Ethik

Wie in der Einführung zum empirischen Teil beschrieben, handelt die zweite Kategorie um allgemeine ethische Herausforderungen, die durch die Literaturrecherche zusammengetragen worden sind. Dabei wurden einige Generalisierungen getroffen, die im Anschluss mit direkten Zitaten aus den fünf Interviews beschrieben werden.

### **1. Ethisch korrekt handeln ist eine höchstpersönliche Entscheidung**

Proband eins stellt im Interview klar, dass jeder oder jede einzelne PR-Berater oder Beraterin letztendlich für das eigene Handeln Verantwortung trägt. Das bedeutet, egal wie vehement der Geschäftsführer oder die Geschäftsführerin für hohe ethische Standards im Unternehmen einsteht, wenn dies bei dem PR-Berater oder der PR-Beraterin nicht ankommt, nützt es wenig, weil er oder sie ständig den Kundenkontakt hat. Proband eins unterstreicht diese persönliche Verantwortung mit einem Dilemma aus Kriegssituationen.

„Ich meine, das ist ein Dilemma, das wir ja auch in Kriegsdiskussionen hatten.

Können einzelne Soldaten, einer Armee sich exkulpieren, indem sie sagen, ich wusste zwar, dass das unethisch ist, aber ich habe einen Befehl bekommen. Inzwischen weiß man, dass das so nicht geht: Ich kann meine persönliche Verantwortung in diesen ethisch moralischen Fragen nicht weg delegieren.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 2)

Das bedeutet zunächst, jeder und jede einzelne PR-Schaffende muss sich der eigenen individuellen Verantwortung bewusst sein, ethisch korrekt zu handeln. Eine Maßnahmen, um ethische Konfliktsituationen zu reduzieren wird in der nächsten Generalisierung vorgestellt.

## **2. Ethische Regeln im Unternehmen im Vorhinein definieren**

Wie bereits beschrieben ist ethisch korrektes Handeln zumeist eine höchstpersönliche Entscheidung. Proband eins plädiert für ein explizites Definieren ethischer Standards, die im eigenen Unternehmen jedem neuen Mitarbeiter oder jeder neuen Mitarbeiterin im Vorhinein kommuniziert werden. Dies reduziert auch den Kommunikationsbedarf mit der Geschäftsführung, ob das geplante Handeln den ethischen Standards des Unternehmens entspricht.

„Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen müssen bezüglich ethischen Standards nicht Rückfragen bei mir halten. In einer normalen Beratungssituation ist dies ja unmöglich, ich bin nicht jederzeit beim Kunden mit dabei. Auch in der täglichen Arbeit bin ich nicht ständig dabei, das heißt ethische Standards sollten vorher jedem klar sein.“

(Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 2)

Eine weitere Maßnahme, um die ethischen Standards von PR-Agenturen zu verbessern sind für Proband eins Qualitätszertifizierungen.

## **3. Qualitätszertifizierungen für PR-Agenturen**

Ethische Standards im eigenen Unternehmen sind nicht ausreichend, um die ethischen Standards in der PR-Branche zu verbessern. Die dritte Generalisierung beruht auf dem Gedanken der Selbstkontrolle. Wie bereits in vorherigen Kapiteln beschrieben, gibt es bereits einige PR-Kodizes, die klare ethische Regeln für die PR-Branche festlegen. Anreize zu schaffen, dass diese Kodizes flächendeckend eingehalten werden, ist ein relevanter Faktor. Mitglieder des PRVA zum Beispiel erklären sich bereit, den Ehrenkodex einzuhalten, dieser wurde bereits in einem vorherigen Kapitel zusammengefasst dargestellt.

Der erste Artikel des PRVA-Ehrendkodizes besagt:

Dieser Ehrenkodex ist für alle Mitglieder des PRVA bindend. (Public Relations Verband Austria (PRVA) 2007)

Einen weiteren Ansatz stellt das PR-Gütezeichen dar. Das Österreichische PR-Gütezeichen basiert auf den Consultancy Management Standards (CMS) der ICCO. Diese internationale Organisation ist in weltweit 48 Ländern aktiv und umfasst mehr als 2.500 Pr-Agenturen. Die ICCO beschäftigt sich unter anderem mit der Entwicklung von Ethik-Standards in der Kommunikationsbranche. (Public Relations Verband Austria (PRVA))

Proband eins unterstreicht die Selbstverpflichtung der Einhaltung ethischer Standards im Kontext einer PRVA Mitgliedschaft oder Qualitätszertifizierungen von PR-Agenturen.

„Wir haben ethische Standards, die wir laut unser Qualitätszertifizierungen, den Kodizes und unserer Mitgliedschaften eingegangen sind, die wir verpflichtend einhalten müssen.“  
(Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 3)

Der Vorsitzende des PR-Gütezeichens wurde dazu via Mail befragt.

Laut einer Antwort von ÖPR-Sekretärin (Österreichisches PR-Gütezeichen) Susanne Tausend sind alle Träger und Trägerinnen des PR-Gütezeichens (Agenturen / Unternehmen / NGOS) auch Mitglieder des PRVA und haben damit den PRVA-Ethik-Kodex zu beachten.  
(Susanne Tausend Emailantwort am 20.02.2021)

Der vierte Teil der Ethik-Kategorie beschäftigt sich mit dem bereits beschriebenen Problem von „Gefälligkeitsartikel“ in der österreichischen Medienbranche. Die vierte Generalisierung lautet nach Auswertung der fünf geführten Interview wie folgt:

#### **4. Gefälligkeitsartikel quer durch österreichische Medienlandschaft**

Jeder interviewte Proband hat auf die Frage, ob es in der PR-Branche Gefälligkeitsartikel gibt, diese eindeutig bejaht. Proband vier drückte diese Praktik so aus: „Geld gegen Berichterstattung“ (Proband 4 interviewt von Alexander Staudigl 23.07.2021, S. 2)

Proband zwei unterstreicht, dass nahezu jedes Medium in Österreich betroffen ist, mit Ausnahme des ORF. Folgende Praxis sei gang und gäbe:

„Ganz ehrlich, das gibt es permanent, nämlich das machen die Medien im vorausseilenden Gehorsam. Da sagt man, man will drei Anzeigen buchen und dafür bekommt man eine halbe Seite redaktionell dazu, ohne, dass man es auch noch einfordert hat. Und das zieht sich durch von Tageszeitungen, überregionalen Medien, bis hin zu letztendlich auch elektronischen Medien, also wo es mir noch nicht passiert ist, aber da schalten wir auch nie, ist beim ORF.“  
(Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 3)

Eine Ausnahme beim Anbieten von Gefälligkeitsartikeln bilden laut Proband fünf gängige Qualitätsmedien. Auf die Frage, ob Proband fünf bereits von Medien Gefälligkeitsartikel angeboten bekommen hat, wurde wie folgt geantwortet:

„Ja sicher. Medien möchte ich nicht nennen, aber das weiß jeder in der Branche. Aber Qualitätsmedien waren nicht dabei.“  
(Proband 5 interviewt von Alexander Staudigl 12.08.2021, S. 1)

Im Zuge der Interviews wurde auch häufiger betont, dass redaktionelle Geschichten in Medien einfacher aufgenommen werden, wenn das jeweilige Unternehmen oder der jeweilige Kunde regelmäßig in diesem Medium Inserate schaltet.

„Wenn das jetzt z.B. ein gut zahlender Kunde ist (...) wirst du dann auch dort freundlichere Aufnahme finden, wenn du das ganze Jahr über brav inserierst.“  
(Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 4)

Proband fünf hatte den Eindruck, ohne schalten funktioniert eine gute Pressearbeit gar nicht mehr.

„Ich bin ich seit über 20 Jahren in der Branche und habe das Gefühl, dass man ab und zu Inserate schalten muss, damit die Pressearbeit auch wirklich gut weiterläuft.“  
(Proband 5 interviewt von Alexander Staudigl 12.08.2021, S. 2)

Dieser Vorwurf, sollte er zutreffen, würde gravierend für das österreichische Mediensystem sein. Proband drei beschreibt einen Branchen üblichen Spruch, der besagt, wenn du eine gute Geschichte liefern kannst, dann findet diese auch Anklang bei den Redaktionen.

Dieser Spruch scheint nicht mehr ganz zu stimmen, wenn das letzte Zitat von Proband fünf stimmen sollte.

„Wie sagt man so schön in unserem Business: Eine gute Geschichte geht von ganz allein, immer wieder aber in der Politik, jetzt aber in der Wirtschaft natürlich erst recht, du hast nicht immer nur gute Geschichten, du musst auch manches Mal Geschichten verkaufen, die keinen Newsvalue haben.“

(Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 2)

Ein weiterer Faktor, der im obigen Zitat erwähnt wird, ist die politische Seite der Kommunikation. Selbstverständlich kommunizieren PR-Berater und PR-Beraterinnen nicht ausschließlich für Unternehmen, sondern auch für Parteien und politische Institutionen. Die Praktik der Gefälligkeitsartikel scheint laut Proband zwei im politischen Kontext noch gravierender zu sein. In einem späteren Kapitel wird noch auf die „indirekten“ Medienförderungen der staatlichen Institutionen eingegangen.

„Und ich glaube, dass es im politischen Bereich tatsächlich noch viel schlimmer ist, in der Schärfe erlebe ich das bei den österreichischen Unternehmen nicht.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 3)

Proband zwei sprach im politischen Kontext auch von der gängigen Praxis des „Geben und Nehmens“, oder „eine Hand wäscht die andere“.

„Ich rufe jetzt den Journalisten an z.B. und sage ihm, er bekommt heute exklusiv eine große Geschichte. Verlangen tut dann niemand gleich etwas, aber wenn du in drei Wochen wieder anrufst, hast du schon im Hinterkopf, dass du ihm eine gute Geschichte geliefert hast, und daher erwarte ich mir vielleicht, dass er die andere Geschichte von mir dann auch übernimmt.“ (Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 2)

Proband fünf sprach von einer Ausnahme der Qualitätsmedien bei Gefälligkeitsartikel. Im Gegensatz dazu spricht Proband vier davon, dass Fachmedien anfällig für Gefälligkeitsartikel zu sein scheinen.

„Das Problem hat man vor allem bei Fachmedien. Fachmedien sind da generell extrem anfällig für Geld gegen Berichterstattung.“

(Proband 4 interviewt von Alexander Staudigl 23.07.2021, S. 2)

Nun wurde die Thematik der Gefälligkeitsartikel eingehend beschrieben. Diese Praktik scheint in den österreichischen Medien mit Ausnahme der Qualitätsmedien durchaus gängig zu sein. Nichtsdestotrotz stellt ein Anbieten redaktioneller Leistungen im Austausch für Inserate einen Verstoß gegen den Artikel 10 des PRVA Kodizes dar. „Koppelungsgeschäfte sind nicht zulässig.“ (Public Relations Verband Austria (PRVA) 2007)

Um die Generalisierung für die Gefälligkeitsartikel abzuschließen, wird noch ein Blick auf ein Beispiel von Proband eins geworfen, der eine interessante Strategie gegen diese gängige Praktik verfolgt hat.

„Wir hatten vor ein paar Wochen eine kleine Geschichte, im Zuge einer Kampagne, die wir für einen Kunden gemacht haben, eine Art Werbekampagne, und die Medien haben von sich aus (...) automatisch auch gratis PR angeboten, also das klassische Kopplungsgeschäft. Wir haben es nicht verlangt, hätten es auch nicht verlangt, weil es unethisch ist.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 3)

Proband eins hat das Angebot des Verlags abgelehnt und schlug vor, die angebotene „gratis PR“ in Inserate umzuwandeln und dies wurde dann auch getan.

„Wir haben es (Kopplungsgeschäft) dann nicht gemacht, das heißt wir haben dann dem Verlag gesagt, wenn er so etwas anbietet, dann macht doch einfach zusätzlichen Inserate daraus.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 4)

Nun wurde eingehend über die vierte Generalisierung geschrieben. Als fünfter Punkt wird der Trennungsgrundsatz zwischen Redaktion und Vertrieb in den Medienhäusern besprochen.

## **5. Trennungsgrundsatz zwischen Redaktion und Inseratenvertrieb wird grundsätzlich noch eingehalten, schwimmt allerdings mehr**

Der Trennungsgrundsatz zwischen Redaktion und Inseratenvertrieb besteht bei Qualitätsmedien und Magazinen laut Proband vier durchaus noch. Der Trennungsgrundsatz ist deswegen entscheidend, weil er die redaktionelle Unabhängigkeit der Medien stützen kann.

„Besteht noch ja, es gibt hier ein unterschiedliches Bild, bei den Qualitätsmedien und Magazinen besteht die Trennung weitgehend schon noch.“ (Proband 4 interviewt von Alexander Staudigl 23.07.2021, S. 2)

Wie dieser Trennungsgrundsatz in der Praxis umgangen wird, sieht man am Beispiel von Proband zwei.

„Es ist schon auch immer wieder so (...), dass man der Redaktion eine klassische Geschichte anbietet und wenn diese Geschichte dann erscheint, meldet sich danach die Anzeigenabteilung.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 3)

Und weiters bestärkt Proband eins die Behauptung, dass der Trennungsgrundsatz in der österreichischen Medienlandschaft durchaus umgangen wird.

„Kollegen aus dem Medienbereich erzählen mir sehr wohl Geschichten, wo bei ihnen im Haus dieser Trennungsgrundsatz durchaus umgangen wird.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 4)

Besonders anfällig für das Missachten des Trennungsgrundsatzes sind laut Proband eins wiederum die Fachmedien.

„Aber dort, wo wir es wahrnehmen, muss ich ehrlich sagen, dass es bei diesen Fachpublikationen sogar völlig gang und gäbe ist.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 4)

Gründe für das Verschwimmen der Trennung zwischen Redaktion und Inseratenvertrieb sind laut Proband vier die Unterfinanzierung der Medienhäuser. Früher hätte man sich noch das „Vergraulen“ eines großen Inseratenkunden erlauben können, heute sei dies nicht mehr möglich und man tue alles, um die Kunden zu halten. Das Abwandern der Kleinanzeigen in

Plattformen wie „Willhaben.at“ sei ein weiterer ausschlaggebender Grund für die Umsatzeinbußen und den damit verbundenen Wirtschaftsdruck auf die Medienhäuser.

„Früher waren die Medien, die klassischen Printmedien Gelddruckmaschinen, ist zu einem großen Teil an den Kleinanzeigen gelegen. Das ist heute völlig ins Internet abgewandert. Die kleinen Inserate, die vor allem die regionalen Tageszeitungen gehabt haben, sind auch völlig abgewandert.“ (Proband 4 interviewt von Alexander Staudigl 23.07.2021, S. 2)

Eine weitere problematische Entwicklung der letzten Jahre erwähnte Proband vier: Wenn Herausgeber gleichzeitig Chefredakteure und Geschäftsführer eines Medienunternehmens sind. Durch diese Vermischung liegt dann der Fokus möglicherweise mehr auf wirtschaftliche Aspekte und nicht mehr journalistische Qualitätsansprüche.

„Ich halte es grundsätzlich für problematisch, dass wir in den letzten Jahren einen Trend hatten, dass der Chefredakteur der Zeitung gleichzeitig in der Geschäftsführung sitzt oder gleichzeitig Chefredakteur und Herausgeber ist und in der Geschäftsführung sitzt. Genau das öffnet Tür und Tor, dass ich die Berichterstattung des Mediums mehr nach finanziellen Überlegungen des Mediums ausrichte.“ (Proband 4 interviewt von Alexander Staudigl 23.07.2021, S. 2)

Nun wurde der Trennungsgrundsatz besprochen. Als nächste Generalisierung wird, die von Proband eins „skandalös“ genannte „indirekte“ Medienförderung der öffentlichen Hand beschrieben.

#### **6. „Skandalöse indirekte“ Medienförderung durch Inserate der öffentlichen Hand**

Proband eins plädiert für eine Erhöhung der direkten Medienförderung in Österreich, die sich nicht nach der Auflage, sondern nach Qualitätskriterien richtet. Gleichzeitig müsste man die „indirekte Medienförderung“ – also Inserate von staatlichen Medien – stark reduzieren.

„Wir haben eine geringe direkte Medienförderung (...) und wir haben eine skandalöse indirekte, mit Entscheidung über die Inserate der öffentlichen Hand. (...) Die Existenz eines Mediums ist demokratiepolitisch wichtig, dafür muss ich aber Qualitätskriterien definieren, also, dass ich wirklich sage, da müssen Qualitätskriterien im journalistischen Bereich und im Ausbildungsbereich kommen.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 5)

„Und die Presseförderung müsste zweifellos überdacht werden und kann nicht nach Auflage gehen, sondern müsste auch irgendwelche Kriterien mit einem journalistischen Anspruch finden.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 5)

Das Erhöhen der direkten Presseförderung, unabhängig der Auflagenzahl, und das Anknüpfen dieser an Qualitätsansprüchen würde höchstwahrscheinlich einen Anstieg der Qualität im österreichischen Mediensystem bewirken. Die nächste Generalisierung ist in dem Sinne keine Generalisierung, sondern ein Beispiel, wo unethische Grenzen eindeutig überschritten worden sind. Das betroffene Medium wurde in dieser Arbeit schon im Zusammenhang mit Gefälligkeitsartikel besprochen, nämlich die Zeitung „Österreich“ unter dem Chefredakteur Wolfgang Fellner.

### **7. Erpressungsfall – Helmuth Fellner**

In dieser Erpressungsgeschichte ging es dem Bruder von Wolfgang Fellner – Helmuth Fellner – darum, Inserate zu verkaufen. Ein Unternehmen ist an die Börse gegangen und Helmuth Fellner habe die Kommunikationschefin des Unternehmens angerufen und wollte Inseratenpakete verkaufen. Entweder man kaufe Inserate oder „man rede das Unternehmen öffentlich schlecht“, dass dies eine unethische Praxis ist, muss an dieser Stelle keineswegs erwähnt werden.

„Ich habe vor langer Zeit eine Erpressungsgeschichte erlebt, ganz persönlich, (...) das ist 15 Jahre her, im Zuge eines Börsengangs und ich da nenne ich auch gerne und offen das Medium: Das war bei dem Medium „Österreich“, wo ich von Helmuth Fellner ganz klar erpresst worden bin. Wenn ihr nicht eine mehrseitige Beilage schaltet, dann schreibe ich euch den Börsegang schlecht und wir haben gesagt, aber Entschuldigung die Aktie wendet sich an institutionelle Investoren und das passt in die „Österreich“ einfach überhaupt nicht rein, denn das ist einfach nicht die Zielgruppe, dann sagte er zu uns „überlegt euch das gut“ und dann haben sie einen richtigen Verriss geschrieben. Nicht nur am Tag des Börsegangs, sondern er hat auch persönlich noch mal angerufen und gesagt, ich würde mir das nochmal überlegen, ob ihr nicht doch schalten wollt und die Kommunikationsverantwortliche ist weiter zu ihrem Nein gestanden. Dann hat Helmuth Fellner die Handynummer vom Vorstand irgendwo und hat den Vorstand dann am Handy angerufen und der war irgendwie verwirrt und ist dann umgefallen, leider was uns alle geärgert hat, das ist mir seitdem nicht mehr passiert.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 3)

Dies ist natürlich ein Extremfall, zeigt aber auf, dass zumindest zu dieser Zeit und bei diesem Kunden die Trennung zwischen Redaktion und Vertrieb so gut wie gar nicht bestanden haben kann. Ansonsten hätte der Börsengang nicht unter Einfluss von Helmuth Fellner redaktionell „schlecht geschrieben“ werden können. Dass anschließend das Unternehmen über mehrere redaktionelle Geschichten schlecht geschrieben werden konnte, zeigt den enormen Einfluss des damaligen von Helmuth Fellner auf die „Österreich“. Die nächste Generalisierung handelt darüber, wenn Presseaussendungen von PR-Beratern oder PR-Beraterinnen eins zu eins in redaktionelle Berichterstattungen übernommen werden.

**8. Presseaussendungen werden von Fachmedien und Online-Plattformen hin und wieder eins zu eins übernommen, bei anderen Medien kommt dies selten vor und Pressearbeit wird möglicherweise weniger kritisch von Journalisten und Journalistinnen hinterfragt**

Journalisten und Journalistinnen sind der Wahrheit verpflichtet und im Punkt vier des Ehrenkodex für die österreichische Presse steht geschrieben, dass eine Einflussnahme auf redaktionelle Beiträge des Journalisten oder der Journalistin nicht zulässig ist. (Österreichischer Presserat)

Nun vertreten die PR-Berater und PR-Beraterinnen zumeist eine Seite, nämlich die des Kunden.

„Aber ich sag immer dazu, ihr könnt euch auf die Informationen, die wir euch geben 100-prozentig verlassen, die sind recherchiert, da ist kein doppelter Boden, aber wir vertreten immer nur eine Seite, die des Kunden.“ (Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 4)

Proband eins unterstrich, dass das direkte Übernehmen von Presseaussendungen im Produktbereich kein ethisches Problem darstellt, denn es handelt sich hierbei um Informationen, die keine Gegendarstellung benötigen. Gängig ist diese Praxis bei Fachmedien und bei Produkt-PR.

„Also in Wirtschaftsredaktionen, an die sich die Information richtet oder gar Innenpolitik Redaktionen fast gar nicht. Wo ich über ein Produkt informiere als Presseausendung, kommt das schon vor.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 7)

Das direkte Übernehmen von Presseaussendung kommt laut Proband fünf in den großen Redaktionen so gut wie nicht vor. Online-Plattformen, die auf der Suche nach Content für ihre Seite sind, hingegen übernehmen die Informationen durchaus häufiger.

„Das passiert ab und zu, aber eher bei Online-Plattformen, die benötigen einfach Content und übernehmen dann Presseaussendungen eins zu eins. Aber qualitative Medien machen das ist jetzt nicht eins zu eins.“ (Proband 5 interviewt von Alexander Staudigl 12.08.2021, S. 2)

Die Gründe für das direkte Übernehmen von Presseaussendungen sind vielfältig. Einen der Gründe sieht Proband vier in der Unterfinanzierung der Verlagshäuser und dem dadurch entstehenden Personalmangel.

„Dafür gibt es zwei Gründe, erstens ist die personelle Ausdünnung der Redaktionen schuld und zweitens dieses unselige Newsroomsystem, wo ich einfach als diensthabender Redakteur alle Themen bearbeite und es keine Spezialisten unter den Journalisten mehr gibt.“ (Proband 4 interviewt von Alexander Staudigl 23.07.2021, S. 3)

Wie im letzten Absatz weiter beschrieben, kritisiert Proband vier das sogenannte Newsroomsystem. Proband vier beschreibt damit die Problematik, dass ein Journalist oder eine Journalistin heutzutage viele verschiedene Themengebiete abdecken muss und gleichzeitig unter zeitlichen Druck steht, Inhalte zu produzieren. Proband zwei beschreibt des Weiteren die Folge, wenn Journalisten und Journalistinnen weniger Zeit haben, um sich in die Themengebiete einzulesen.

„Das macht einem die Arbeit als Verantwortlicher für Pressearbeit leichter, weil wenn man etwas Kritisches verbergen will, dann fragt vielleicht nicht einmal jemand nach. Damit wärest du vor 20 Jahren nicht durchgekommen, die hätten uns gegrillt bei Pressekonferenzen, das passiert nicht mehr, weil die einfach nicht mehr dieses Branchenwissen haben.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 4)

Selbstverständlich kann bei diesen Aussagen kein Trend abgelesen werden. Die Beschreibung der Erfahrung von Proband zwei ist dennoch aufschlussreich. Die Personalknappheit der Redaktionen zwingt die Journalisten und Journalistinnen manchmal dazu, über verschiedenste Themen schreiben zu müssen und das bedingt gleichsam eine mögliche Reduktion an Expertise bei speziellen Themen.

Die nächste Generalisierung handelt über das Versprechen oder Verlangen von Wirkungsgarantien in der Pressearbeit.

Eine vorher definierte Medienresonanz darf laut dem 13. Artikel des PRVA-Ethik-Kodex weder von Seiten der PR-Berater und PR-Beraterinnen gegeben noch von Kunden gefordert werden. Der Grund hierfür liegt darin, dass kein direkter Einfluss auf Dritte genommen werden darf (Journalisten und Journalistinnen, Blogger und Bloggerinnen etc.), die solch eine Medienresonanz oder redaktionelle Online-Beiträge letztendlich verantworten. (Public Relations Verband Austria (PRVA) 2007)

**9. Wirkungsgarantien werden üblicherweise nicht verlangt, allerdings wenn der oder die Kommunikationsverantwortliche selbst an Zahlen gemessen wird, ist dies gängige Praxis**

Proband eins hat auf die Frage, ob von Kunden spezielle Wirkungsgarantien gefordert werden verneint.

„Wir haben aktuell überhaupt keine Debatte und ich kann mir jetzt auch in den letzten Jahren nicht daran erinnern, dass es das gegeben hat, dass wir (...) Erfolgsgarantin oder Publikationsgarantien abgeben mussten.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 7)

Je größer ein Unternehmen ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass Wirkungsgarantien gefordert werden. Proband drei begründet dies damit, weil der oder die Kommunikationsverantwortliche selbst an Zahlen gemessen wird bei seiner oder ihrer Geschäftsführung.

„Ist gar keine Frage, ja, das wird gefordert und je größer das Unternehmen ist, je mehr die Mitarbeiter in einer aufgeteilten Hierarchie sind, desto mehr fordern die Marketingleiter dann z.B. diese KPIs. Aber so ein Versprechen gibt ja eh nur ein Narr ab. Je internationaler das ganze wird, desto kurioser werden manchmal diese Forderungen.“ (Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 4)

Proband vier bringt resümiert ebenfalls, dass Wirkungsgarantien hin und wieder von Kunden verlangt werden und er spricht in diesem Kontext von einem unprofessionellen Zugang.

„Es wird zeitweise verlangt, aber nur von Leuten, die nicht professionell sind.“ (Proband 4 interviewt von Alexander Staudigl 23.07.2021, S. 3)

Bei den Probanden gab es zu diesem Thema eine gespaltene Meinung. Worüber Einigkeit besteht: Bei strikt hierarchisch organisierten Unternehmen scheint das Fordern von Wirkungsgarantien gängige Praxis zu sein. Die Begründung liegt, wie bereits angesprochen, möglicherweise darin, dass die oder der Kommunikationsverantwortliche selbst an Zahlen gemessen wird. Wo wiederum Einigkeit unter den Probanden besteht, ist, dass die Forderung einer gewissen Medienresonanz nicht dem Standard der Branche entspricht und unprofessionell ist.

Die nächste Generalisierung ist vielmehr eine Antwort von Proband eins auf die im Paper von Faber und Einwiller geäußerten Begründungsbemühungen unethisches Verhalten zu rechtfertigen. Nämlich wurde von einigen interviewten Kommunikationsverantwortlichen postuliert, man könne sich moralisches Verhalten nicht mehr leisten. (Einwiller und Faber-Wiener 2016, S. 7)

#### **10. Man kann sich als PR-Agentur ethisches Verhalten noch leisten**

„Dass man sich ethisches Verhalten nicht mehr leisten kann, dem widerspreche ich jetzt einfach, denn ich muss dazu sagen, es gibt eine (...) zertifizierte Agenturen, die mit dem österreichischen Gütezeichen ausgezeichnet sind.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 8)

Wie bereits in der Generalisierung „Qualitätszertifizierungen für PR-Agenturen“ erwähnt, sind PR-Agenturen, die das Österreichische PR-Gütezeichen tragen, dem PRVA-Ethik-Kodex unterworfen und müssen dementsprechend handeln. Proband eins erwähnt aber auch, dass nur eine Handvoll PR-Agenturen zertifiziert sind.

Auf der Webseite des PR-Gütesiegels sind insgesamt elf Träger vermerkt. Darunter sind insgesamt sechs PR-Agenturen zu finden. (PR Gütezeichen)

Maßnahmen und Empfehlungen zur Verbesserung der Zertifizierungsquote österreichischer PR-Agenturen werden in der letzten Kategorie und im Resümee noch eingehend besprochen.

Zusammenfassend werden die zehn Generalisierungen noch einmal aufgelistet.

1. Ethisch korrekt handeln ist eine höchstpersönliche Entscheidung
2. Ethische Regeln im Unternehmen im Vorhinein definieren
3. Qualitätszertifizierungen für PR-Agenturen
4. Gefälligkeitsartikel quer durch österreichische Medienlandschaft
5. Trennungsgrundsatz zwischen Redaktion und Inseratenvertrieb wird grundsätzlich noch eingehalten, schwimmt allerdings mehr
6. „Skandalöse“ indirekte Medienförderung durch Inserate der öffentlichen Hand und Verbesserungsvorschlag dieser Praktik
7. Erpressungsfall – Helmuth Fellner
8. Presseaussendungen werden von Fachmedien und Online-Plattformen hin und wieder eins zu eins übernommen, bei anderen Medien kommt dies selten vor und Pressearbeit wird möglicherweise weniger kritisch von Journalisten und Journalistinnen hinterfragt
9. Wirkungsgarantien werden üblicherweise nicht verlangt, allerdings wenn der oder die Kommunikationsverantwortliche selbst an Zahlen gemessen wird, ist dies gängige Praxis
10. Man kann sich als PR-Agentur ethisches Verhalten noch leisten

Als nächste Kategorie wird Corona und der Wettbewerbsdruck beschrieben. Wie bereits angesprochen, haben Faber und Einwiller in ihrer Studie den steigenden Wettbewerb als einen ausschlaggebenden Grund für unmoralisches Handeln von PR-Experten und PR-Expertinnen gesehen. Die Hypothese, ob oder inwiefern der wirtschaftliche Druck oder der Wettbewerbsdruck in der Corona-Krise 2020 gestiegen ist, soll in dieser Kategorie beantwortet werden. (Einwiller und Faber-Wiener 2016)

### 5.3. Kategorie 3 – Corona und Wettbewerbsdruck

Jeder Proband war sich bei der Frage einig, ob die Corona-Krise den Wirtschaftsdruck steigen hat lassen. Dies sei nicht der Fall gewesen. Kritisch angemerkt werden muss hierbei, dass die interviewten Agentur-Chefs zu den größten PR-Agenturen Österreichs zählen. Das heißt, es kann nicht behauptet werden, dass die kleineren PR-Agenturen nicht einen spürbar erhöhten Wettbewerb während oder nach der Corona-Krise verspüren.

#### **1. Kein erhöhter Wettbewerb bei großen PR-Agenturen durch Coronakrise, eher das Gegenteil, eine "Stabilisierungsphase" bzw. Entschleunigung**

Proband drei beschreibt, der Wettbewerbsdruck habe sich in den letzten zehn Jahren kaum verändert.

„Ich nehme keinen gesteigerten Druck durch die Corona-Krise wahr. Ich finde der Druck auf uns war immer gleich und wir sind seit über zehn Jahren im Geschäft. Die Kunden definieren ihre Ziele und erwarten sich, dass wir ihnen helfen, diese Ziele zu erreichen.“ (Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 5)

Auch Proband zwei verspürt keinen steigenden Wettbewerb in der PR-Branche. Was Proband zwei weiters sagt, ist, dass einige Kunden und Kundinnen im Krisen-Modus waren, das heißt Entscheidungen aufgeschoben worden sind und Budgets möglicherweise gekürzt worden sind.

„Nein, kann ich nicht sagen, es ist zwar schon so gewesen, dass wir Corona letztes Jahr schon gespürt haben, weil einige Unternehmen kurz unsicher waren, wie ihre Budgets wohl ausschauen werden und der eine oder andere kurzzeitig auch ein bisschen gekürzt hat, aber ich habe keinerlei Druck in Verbindung damit bringen können.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 6)

Proband eins postulierte ein großes Verständnis während der Krisen-Zeit bei Kunden / Kundinnen und bei Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen. Auch Proband eins ist der Meinung, dass der Wettbewerbsdruck während der Corona-Krise nicht übermäßig angestiegen ist.

„Nein muss ich sagen, gar nicht ganz im Gegenteil, ich habe eher den Eindruck gehabt, dass es viel Verständnis für gewisse Handlungen und Situationen gab, weil man sehr auf sich zurückgeworfen war, also irgendwie den Eindruck gehabt dadurch, dass doch eine Zeit lang

zumindest doch alles im Homeoffice stattgefunden hat, habe ich habe den Eindruck gehabt, viele haben interessanterweise mehr Zeit gehabt, dass sie sich mit mir zum Beispiel auszutauschen.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 9)

Die nächste Generalisierung beschreibt die Auswirkungen der Corona-Krise für PR-Agenturen in Bezug auf deren Kunden.

## **2. Kunden, die von Schließungen während Corona betroffen waren verloren, pausiert oder Leistungen reduziert**

„Es sind in dieser Zeit auch Kunden weggefallen aber wir sind in dem Flow drinnen, nach einer kurzen Pause, einer Schockstarre, die überall war beim ersten Lockdown. Man hat halt umgedacht, man hat es anders gemacht, aber ich empfinde es nicht so, dass der Wettbewerbsdruck größer geworden ist.“ (Proband 5 interviewt von Alexander Staudigl 12.08.2021, S. 3)

Proband fünf beschreibt die Situation während des ersten Lockdowns mit einer „Schockstarre“, viele Kunden und Kundinnen waren im ersten Moment unsicher. Vor allem aber sind Kunden und Kundinnen in den Bereichen weggefallen, die von den Corona-Schließungen betroffen waren. Proband drei hatte im Coronajahr 2020 ein leichtes Umsatzminus zu verzeichnen, weil Kunden aus dem Tourismus-Bereich Verträge eingestellt haben.

„Also ökonomisch ist die Corona-Krise an uns de facto vorbeigegangen. Wir haben letztes Jahr 2020 ganz ein kleines Umsatzminus gemacht, weil, Kunden aus dem Tourismus vor allem Verträge pausiert haben.“ (Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 5)

Proband zwei ist auch gut durch die Krise gekommen. Kein Kunde oder Kundin hat während der Corona-Krise gekündigt, lediglich der Vertragsumfang wurde bei Kunden und Kundinnen im Handelsbereich reduziert.

„Aber auch das hat dann stattgefunden, aber wegen Corona haben wir keinen Kunden verloren, wie gesagt ein Kunde hat ein bisschen den Umfang eingeschränkt aus dem Handelsbereich.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 7)

Proband eins hatte im Gegensatz dazu keine Kunden im Konsumgüter-Bereich oder im Tourismus und hat damit die Corona-Krise fast gar nicht gespürt. Proband eins spricht von dem wirtschaftlich erfolgreichsten Jahr.

„Wir hatten letztes Jahr das wirtschaftlich erfolgreichste Jahr unserer Geschichte, also ich kann nicht einmal sagen, was da in irgendeiner Art und Weise wirtschaftlich negativ gewesen wäre. Vielleicht haben wir es fast nicht gespürt, weil wir eben keine Konsumgüter-Kunden haben, wir haben keine Kunden im Tourismus, wir haben keine Kunden im Konsumgüter-Bereich. (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 9)

Proband zwei spricht die nächste Generalisierung in der Kategorie drei an. Nämlich war die Neukundenakquise in Corona-Zeiten eine schwierigere. Vor allem weil der persönliche Kontakt mit den potenziellen Kunden fehlt. Dieser persönliche Kontakt könne nicht via Online-Meetings zu einhundert Prozent ersetzt werden.

### **3. Neukunden-Gewinnung war schwieriger, weil der persönliche Kontakt gefehlt hat**

„Wir haben keinen haben keinen einzigen Kunden wegen Corona verloren, wir haben in diesem Jahr, (...) Das, was wir am stärksten gespürt haben war, dass in der Krise die Akquisition extrem schwierig war.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 6)

Die dritte Kategorie beschäftigt sich auch allgemein mit dem Thema des Wettbewerbsdruck.

### **4. Wenn Wirtschaftsdruck besteht, legen Agenturen vielleicht weniger Wert auf ethische Standards und „Dumping“-Preise erhöhen Wettbewerbsdruck.**

Proband eins spricht davon, dass er in der glücklichen Situation ist, wirtschaftlich gut aufgestellt zu sein. Er versteht unmoralischen Handeln am ehesten, wenn die eigene Existenz davon abhängt.

„Offen gesprochen: Erfreulicherweise sind wir in der wirtschaftlichen Lage, dass wir uns das tatsächlich leisten können, ich persönlich sage, das sollte man sich immer leisten müssen, aber ich kann auch verstehen, dass manche Kollegen deren Existenz auf dem Spiel steht dann vielleicht auch einmal nachgeben. Richtig halte ich es nicht, ich halte es nach wie vor für eben dann ethisch nicht vertretbar, aber ich kann es zumindest verstehen, dass man in so

einer Situation dann vielleicht doch anders handelt.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 3)

Ein weiterer Grund für den Anstieg des Wettbewerbsdruck sieht Proband fünf in „Dumping“-Preisen von manchen kleineren PR-Agenturen. Wenn kleineren Agenturen mit einem sehr geringen Stundensatz in die Verhandlung gehen, erhöht das laut Proband fünf den Preisdruck.

„Und die kleineren Unternehmen gehen auch mit Dumping Preisen in den Wettbewerb hinein und das ist für uns sehr schwierig manchmal. Wenn manche Berater mit Stundensätzen in der Höhe von 50 Euro antreten, dann zerstört das durchaus den Wettbewerb. Die Qualität ist dann einfach eine andere, als wenn man 20 oder 30 Mitarbeiter hat. Dann muss auch der Stundensatz einfach höher sein.“ (Proband 5 interviewt von Alexander Staudigl 12.08.2021, S. 3)

### **5. Wettbewerbsdruck erhöht durch Professionalisierung der Branche und mehr Agenturen am Beispiel Rosam**

Proband vier spricht davon, dass der Wettbewerbsdruck nicht wegen Corona angestiegen ist, sondern wegen der Professionalisierung der PR-Branche. Vor 20 Jahren hat sich die größte PR-Agentur Österreichs laut seinen Aussagen 14 Millionen Umsatz verzeichnet und heute seien dies 5,5 Millionen Euro.

„Da hat sich die Branche im Vergleich viel mehr professionalisiert. Man sieht es auch an den Umsätzen der PR-Agenturen. Wenn du überlegst, Wolfgang Rosam vor 20 Jahren seine PR-Agentur verkauft, oder waren es 15 Jahre, hat die Publico als ist größte Agentur in Österreich 14 Millionen Euro Volumen gehabt und das vor 20 Jahren. Wenn du das hochrechnet wären das heute um die 30 mindestens. Heute hat die größte PR-Agentur, das ist eh wieder der Rosam, knapp 5,5 Millionen Umsatz.“ (Proband 4 interviewt von Alexander Staudigl 23.07.2021, S. 4)

Insgesamt wurde demnach kein Anstieg des Wettbewerbs unter PR-Agenturen während der Corona-Krise festgestellt werden. Die Neukundenakquise war im ersten Corona Jahr eine größere Herausforderung. Bereits erwähnt wurde, dass keine kleinen PR-Agenturen oder Einzelunternehmer oder Einzelunternehmerinnen befragt worden sind. Inwiefern die Corona-Krise den Wettbewerb dieser Gruppe erhöht oder nicht betroffen hat, kann nicht gesagt werden.

Abschließend sind die Generalisierungen der Kategorie drei Corona und Wettbewerbsdruck aufgelistet.

1. Kein erhöhter Wettbewerb bei großen PR-Agenturen durch Coronakrise, eher das Gegenteil, eine "Stabilisierungsphase" bzw. Entschleunigung
2. Kunden, die von Schließungen während Corona betroffen waren verloren, pausiert oder Leistungen reduziert
3. Neukunden-Gewinnung war schwieriger, weil der persönliche Kontakt gefehlt hat
4. Wenn Wirtschaftsdruck besteht, legen Agenturen vielleicht weniger Wert auf ethische Standards und „Dumping“-Preise erhöhen Wettbewerbsdruck.
5. Wettbewerbsdruck erhöht durch Professionalisierung der Branche und mehr Agenturen am Beispiel Rosam

Die nächste Kategorie widmet sich dem Thema Referenzpotenzial.

#### 5.4. Kategorie 4 - Referenzpotenzial

Die erste Generalisierung stellt fest, dass die Probanden keinen Unterschied zwischen Kunden mit hohem oder niedrigeren Referenzpotenzial im Arbeitsaufwand feststellen können.

##### **1. Es gibt keinen überdurchschnittlich hohen Arbeitsaufwand bei Kunden oder Kundinnen mit hohem Referenzpotenzial**

Entscheidend für den individuellen Arbeitsaufwand ist nicht das Referenzpotenzial, sondern die Relation zum Budget des oder der jeweiligen Kunden oder Kundin, resümiert Proband eins.

„Denn für uns ist der Arbeitsaufwand bei jedem Kunden gleich groß, nämlich in Relation zum Budget, das heißt wir haben eine sehr strenge interne Budgetkontrolle und Zeiterfassungskontrolle und Wirtschaftlichkeitsberechnung.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 10)

Auch Proband zwei sieht keinen überdurchschnittlich hohen Arbeitsaufwand bei Kunden oder Kundinnen mit hohem Referenzpotential. Allerdings sind sich Kunden und Kundinnen mit hohem Referenzpotenzial ihrer Bedeutung durchaus bewusst.

„Nein, ich glaube nicht, dass er wirklich überdurchschnittlich hoch war, man muss allerdings sagen, dass diese Prestigekunden meistens auch große Kunden sind, sie sind sich ihrer Bedeutung schon bewusst.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 7)

Die zweite Generalisierung handelt von dem Über- und Unterschreiten von geplanten monatlichen Leistungen als PR-Agentur. Je nach Vertrag gibt werden bei PR-Agenturen gewisse Stunden als Monatsleistung definiert oder Pauschalen mit zum Beispiel Medienaktionen vereinbart.

## **2. Über- und Unterschreiten von geplanten Leistungen ist normal**

„Hin und wieder kann es schon zu over service kommen, das ist normal, aber nicht jeden Monat, bei jedem Kunden, dann bin ich irgendwann bankrott.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 11)

Die dritte Generalisierung besagt, dass nicht die Kunden oder Kundinnen mit großem Referenzpotenzial diejenigen sind, die am aufwändigsten sind, sondern die kleineren Kunden und Kundinnen.

## **3. PR-Betreuung ist für kleinere Kunden und Kundinnen in Relation teurer, daher sind Erwartungen dann auch hoch**

Proband fünf beschreibt, dass die kleineren Kunden und Kundinnen durchaus aufwändiger sein können, zumindest in Relation zu den größeren. Die Begründung sieht Proband fünf darin, dass in Relation für kleine Kunden und Kundinnen jegliche PR-Pauschale ein viel höherer finanzieller Aufwand darstellt, als für große Unternehmen oder Konzerne.

„Ich finde sogar, dass die kleineren Kunden mehr Aufwand haben, weil je kleiner du bist, desto teurer ist es ja für dich eine PR-Betreuung zu nehmen. Der Anspruch und die Erwartungshaltung sind wahnsinnig hoch im Vergleich zu eben solchen Prestigekunden.“ (Proband 5 interviewt von Alexander Staudigl 12.08.2021, S. 4)

Proband eins resümiert, dass jeder und jede PR-Berater und Beraterin eine ethische Verantwortung hat, seinen Kunden und Kundinnen die gleiche Leistung zu liefern. Laut Proband eins muss die gleiche Leistung gebracht werden, unabhängig von der Höhe des Referenzpotenzials.

„Das ist eine Art von Arbeitsethik, ich kann ja nicht sagen, der kleine verdient die 20.000 vielleicht operational zu seiner Unternehmensgröße, das ist ein viel größerer Betrag umgerechnet im Vergleich für den großen Konzern, der viel mehr Kapital zur Verfügung hat. Es wäre jetzt unethisch von mir zu sagen, du bist mir aber weniger wert als der große Konzern, sondern das ist einfach eine Frage, dass man selbstverständlich bei jedem Kunden die volle Leistung bringt.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 11)

Die vierte Generalisierung resümiert die Vorteile, wenn die Betreuung unabhängig vom jeweiligen Referenzpotenzials des Kunden oder der Kundin auf einem hohen Niveau ist.

#### **4. Jeder Kunde und jede Kundin wird gleich "gut" betreut, um auch Weiterempfehlungen für weitere Aufträge zu erhalten**

Ein Vorteil, wenn man jeden Kunden und jede Kundin gleich hochwertig betreut, ist, dass diese die eigenen Leistungen bei anderen potenziellen Kunden und Kundinnen propagieren.

„In der Betreuung selbst kann ich glatt nein sagen, weil der Punkt ist, du eine gute Nachrede haben willst, musst du wirklich jeden Kunden das Gefühl verleihen, dass er der wichtigste für dich ist.“ (Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 7)

Außerdem ist laut Proband eins ein kleiner Kunde oder eine kleine Kundin in ein paar Jahren möglicherweise ein Großkunde oder eine Großkundin. Damit ist es ein weiterer Ansatz, jeden Kunden und jede Kundin optimal zu betreuen, unabhängig des jeweiligen Referenzpotentials.

„Auch beim kleinen Kunden, der gut betreut ist, wenn er zufrieden ist, der empfiehlt uns weiter. Vielleicht wird aus dem kleinen Kunden in fünf Jahren ein großer Kunde, weil der wächst, weil er eine Akquisition hat und auf einmal viel mehr Budget hat.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 11)

Ein gravierender Unterschied zwischen Kunden und Kundinnen mit geringem und hohem Referenzpotential wird in der fünften Generalisierung besprochen: die unterschiedlichen Anlaufkosten im Vergleich.

### **5. Referenzkunden haben höhere Anlaufkosten**

Ein großer Unterschied zwischen Kunden und Kundinnen mit hohem Referenzpotenzial sind laut Proband eins die höheren Anlaufkosten. Durch das erste Interview mit Proband eins wurde die sechste Kategorie „Ausschreibungen“ gebildet.

„In der Akquise macht es einen riesigen Unterschied, ob es sich um einen möglichen Referenzkunden handelt oder nicht, weil in der Regel einen Kunden wie den internationalen Konzern zu gewinnen oder z.B. ein Ministerium ist einfach viel schwieriger. Die verlangen viel mehr an Anlaufkosten und verursachen woanders Kosten, die andere mögliche Kunden nicht haben.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 11)

Genauer wird auf das Thema der Neukundenakquise bei Ausschreibungen in Kategorie sechs eingegangen.

Abschließend zu Kategorie vier sind die Generalisierungen aufgelistet.

1. Es gibt keinen überdurchschnittlich hohen Arbeitsaufwand bei Kunden und Kundinnen mit hohem Referenzpotenzial
2. Über- und Unterschreiten von geplanten Leistungen ist normal
3. PR-Betreuung ist für kleinere Kunden und Kundinnen in Relation teurer, daher sind Erwartungen dann auch hoch
4. Jeder Kunde und jede Kundin wird gleich "gut" betreut, um auch Weiterempfehlungen für weitere Aufträge zu erhalten
5. Referenzkunden haben höhere Anlaufkosten

Die fünfte Kategorie beschäftigt sich mit den in der PR-Branche gängigen Ausschreibungen.

## 5.5. Kategorie 5 – Ausschreibungen

### **1. Qualität der Ausschreibung steigt ständig, dadurch aber mehr bürokratische Hürden**

Im Zuge des ersten Interviews und dem Thema höhere Anlaufkosten bei Referenzkunden ergaben sich spontan weitere Fragen, die zur Kategorie fünf geführt haben. In der sechsten Kategorie werden abschließend diverse Themen und vor allem Maßnahmen zur Eindämmung ethischer Herausforderungen in der PR-Praxis beschrieben.

Proband eins beschreibt auf der einen Seite den Anstieg der Qualität von Ausschreibungen, andererseits werden diese aber auch „unfassbar kompliziert“ und bürokratisch.

„Es ist eine Frechheit, ganz offen gesprochen, (...) ich bin nicht zufrieden, wie das oft läuft, auch da muss ich dazu sagen, dass die großen Ausschreibungen, da in der Zwischenzeit mehr Berater und Anwälte dabei sind, die arbeiten in der Regel eher korrekt. Die werden dann super bürokratisch und unfassbar kompliziert, aber die Qualität der Ausschreibungen steigt insgesamt dadurch an, bei den großen zumindest.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 13)

### **2. Konzepte werden manchmal nach einem Pitch in irgendeiner Art weiterverwendet**

Proband fünf und eins beschreiben, wie die Ideen der eigenen Präsentation, wo anschließend bei diesem Unternehmen kein Kundenverhältnis zustande gekommen ist, ohne Erlaubnis weiterverwendet worden sind.

„Das haben wir schon erlebt, dass unsere Idee danach von dem Unternehmen selbst eins zu eins umgesetzt worden ist.“ (Proband 5 interviewt von Alexander Staudigl 12.08.2021, S. 4)

„Und ja, da bin ich bei ihnen, das ist uns schon passiert, dass in unserer Präsentation etwas vorgekommen ist, dass wir dann in der realisierten Kampagnen, die eine andere Agentur gemacht hat, wiedergefunden haben.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 13)

Proband eins beschreibt des Weiteren eine unmoralische Praxis, bei der der Ausschreiber explizit das Eigentum an allen präsentierten Präsentationen ohne Abschlagszahlung erhält.

Eine Abschlagszahlung ist eine vorher definierter Geldbetrag, den eine Agentur für die Teilnahme an der Ausschreibung erhält, eine Abschlagszahlung war in diesen Fall nicht vorhanden gewesen. Proband eins hat bei anderen PR-Agentur Chefs und Chefinnen zum Boykott aufgerufen. Die Frage ist laut Proband eins natürlich, ob alle dann solidarisch sind oder dann doch jemand mitmacht.

„Aber ich hatte schon Ausschreibungen, wo die Ideen in der Präsentation und die der mitgeschickten Dokumente beim Ausschreiber bleiben, dies das stand ebenso explizit in der Ausschreibung. Das hatte ich auch schon, da gab es dann wütende Proteste bei mir und meinen Kollegen (Bekannte PR-Chefs und PR-Chefinnen), aber da gibt es auch da immer wieder die Frage, sind alle Agenturen dann solidarisch und boykottieren die Ausschreibung gemeinsam.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 13)

### **3. Vorher "ausgemachte" oder "geschobene" Ausschreibungen**

Die dritte Generalisierung geht um vorher „ausgemachte“ Ausschreibungen. Proband zwei und fünf beschreiben die Tatsache, dass es öffentliche „vorher ausgemachte“ Ausschreibungen gibt. Das heißt die Vergabe sei vorher schon fixiert und die Ausschreibung findet nur der Form halber statt. Ein schwerer Vorwurf, eine Institution wollten Proband zwei und fünf nicht nennen.

„Bei öffentlichen Ausschreibungen machen wir sowieso nicht mit, weil es sich fast immer um eine vorher ausgemachte Geschichte handelt, und das tue ich mir einfach nicht an.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 8)

„Oft sind das geschobene Geschichten. Das ist definitiv ein ganz großes Problem in der Branche.“ (Proband 5 interviewt von Alexander Staudigl 12.08.2021, S. 4)

### **4. PR kann sich nicht gut vor dem Entwenden der eigenen Ideen wehren**

Laut Proband drei ist es schwer dagegen vorzugehen, wenn Ideen von PR-Konzepten unerlaubt verwendet werden, weil die PR „nicht einmal das schwache Instrument der Bildrechte (hat), mit dem muss man leben.“ (Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 6)

Was Ausschreiber dagegen tun können, ist vorher in der Ausschreibung explizit erwähnen, dass Ideen im Eigentum der PR-Agentur bleiben. Proband eins beschreibt eine positive Erfahrung hierzu.

„Man muss nur fair bleiben, in einer aktuellen großen Ausschreibung von uns, das steht auch tatsächlich drinnen, dass die Ideen im Eigentum der Agenturen bleiben.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 13)

### **5. Öffentliche Ausschreibungen ohne Abschlagszahlungen**

Öffentliche Ausschreibungen sollten laut Proband drei automatisch Abschlagszahlungen haben, um den großen Arbeitsaufwand zumindest zum Teil abzugelten.

„Was ich unmöglich finde, ist, dass öffentliche Institutionen keine Abschlagszahlungen bezahlen, weil oft sehr viel Arbeit drinnen steckt.“ (Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 6)

### **6. An den meisten Ausschreibungen wird nicht mehr teilgenommen, weil die Hürden zu hoch sind**

Die Konsequenz von der Praktik, keine Abschlagszahlungen zu garantieren, die bürokratischen Hürden und das unmoralische Verhalten von möglichen „vorher ausgemachten“ Ausschreibungen führen dazu, dass alle fünf Probanden am liebsten nicht mehr bei Ausschreibung mitmachen wollen.

„Was mich an Ausschreibungen besonders stört ist, sie werden zunehmend wahnsinnig bürokratisch. Die grotesken Referenzen, die da verlangt werden. Wir nehmen deswegen an vielen Ausschreibungen gar nicht teil.“ (Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl 22.07.2021, S. 6)

Abschließend werden die gefundenen Generalisierungen der fünften Kategorie aufgelistet.

1. Qualität der Ausschreibung steigt ständig, dadurch aber mehr bürokratische Hürden
2. Konzepte werden manchmal nach einem Pitch in irgendeiner Art weiterverwendet
3. Vorher "ausgemachte" oder "geschobene" Ausschreibungen
4. PR kann sich nicht gut vor dem Entwenden der eigenen Ideen wehren
5. Öffentliche Ausschreibungen ohne Abschlagszahlungen
6. An den meisten Ausschreibungen wird nicht mehr teilgenommen, weil die Hürden zu hoch sind

Wenn über ethische Herausforderungen in der PR gesprochen wird, ist es notwendig, über jeden Beteiligten zu sprechen. Die Beteiligten, um die es konkret geht, sind PR-Berater und

PR-Beraterinnen, Medienhäuser (Geschäftsführung, Redaktion, Vertrieb, etc.) und Kunden und Kundinnen von PR-Agenturen und Medienhäuser (Inserate). In der nächsten und letzten Kategorie werden die notwendigen Maßnahmen für diese drei Gruppen erläutert mit Fokus auf die PR-Branche.

## 5.6. Kategorie 6 - Maßnahmen

In der letzten Kategorie werden Maßnahmen gegen unmoralisches Verhalten in der PR besprochen. Es werden in dieser Kategorie auch geäußerte Maßnahmen aus den vorherigen Kategorien zusammengefasst. Ziel ist es, konkrete Momente herauszustreichen, die ethische Herausforderungen in der PR reduzieren können.

### **1. Institutionen wie PRVA und PR-Ethikrat stärken**

Institutionen wie der PR-Ethikrat oder der Public Relations Verband Austria (PRVA) dienen zur Selbstkontrolle der PR-Branche. Proband eins plädiert für eine Stärkung dieser Institutionen. Die Möglichkeit, eine öffentliche Rüge bei Verstößen auszusprechen, ist eine wirksame Methode, um zukünftige Vergehen zu verhindern und es gibt einen Abschreckcharakter für andere Beteiligte. Außerdem erwähnt Proband eins, dass eine ständige Erweiterung der Kodizes notwendig ist: Der PR-Ethik-Rat hat zum Beispiel einen weiteren Kodex für den Umgang mit Influencern publiziert.

„Was man tun kann, ist, Institutionen zu schaffen, wie sie bereits zum Teil bestehen, zum Beispiel der Ethikrat für PR(...). Wir beschäftigen uns mit diesen Themen, wir geben weitere Kodizes heraus, gerade aktuell haben wir einen für Influencer herausgebracht. Es gibt auch viele Fälle, die an uns herangetragen werden, manche davon gehen nicht das Licht der Öffentlichkeit. Mit den Betroffenen tauschen wir uns aus und erwirken dann eine Verhaltensänderung. Verstöße gibt es durchaus öfter, dann gibt es eine öffentliche Rüge, die ja auch ausgesprochen werden. (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 15)

## **2. Weiterbildungen, Schulungen und Ethikunterricht**

Die zweite Maßnahme ist die ständige Weiterbildung in Ethik in der PR-Branche, im Journalismus und auch in allgemeinbildenden Schulen. Proband eins beschreibt, dass bald der Ethikunterricht in den allgemeinbildenden Einrichtungen kommen wird und begrüßt dies.

„Weiterbildung und Schulung, (...) bei allen Bildungseinrichtungen, und zwar beginnend mit einem Ethikunterricht in den Schulen. Über dieses Thema reden wir seit gefühlt 30 Jahren, der Ethikunterricht in den allgemeinbildenden Einrichtungen soll ja jetzt bald endlich kommen. Weiters an den einschlägigen Journalismus-Schulen und an den einschlägigen Hochschulen wie Publizistik, Kommunikationswissenschaft, PR und Marketing muss weiter Aufklärungsarbeit passieren.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 15)

## **3. Das „tote“ Recht von Kennzeichnung von Werbung und dem Verbot von Kopplungsgeschäften beleben und exekutieren**

Harsche Kritik gegen das herrschende Medienrecht bezüglich dem Verbot von Kopplungsgeschäften im Journalismus äußert Proband eins. Das Verbot von Kopplungsgeschäften und das Kennzeichnen von Werbung wird in Österreich nach Aussagen von Proband eins nicht exekutiert. Daher wird die Forderung in Richtung Gesetzgeber geäußert, die rechtlichen Rahmenbedingungen zur Verfolgung solcher Vergehen zu schaffen oder das herrschende Gesetz ordentlich zu exekutieren.

„Das Mediengesetz, (...) ist ein Witz, was diese Dinge betrifft, mit den einschlägigen Paragrafen von Kennzeichnung von Werbung und dem Verbot von Kopplungsgeschäften. Weil es schlicht nicht exekutiert wird, es wird nicht exekutiert, wir haben das einmal ausprobiert als Ethikrat, das gehört eigentlich zu den Bezirkshauptmannschaften, (...) die Bezirkshauptmannschaften nehmen sich diesen Fällen nicht an, weil sie genau wissen, sie hätten jeden Tag wahrscheinlich 300 Fälle auf dem Tisch. Und das ist gar nicht zu exekutieren, das heißt es ist in Wirklichkeit totes Recht, das heißt da wäre auch der Gesetzgeber gefordert, sich einmal den Kopf zu zerbrechen.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 15)

Die nächste Generalisierung beschäftigt sich mit der „indirekten“ Medienförderung in Österreich.

#### **4. Änderung der Medienförderung in Österreich**

Wie es Proband eins beschrieben hat, gibt es laut ihm „eine skandalöse indirekte (Medienförderung) mit Entscheidung über die Inserate der öffentlichen Hand.“

Wichtig sei laut Proband eins, dass man die direkte Medienförderung erhöht und um eine Förderung zu bekommen, „da müssen Qualitätskriterien im journalistischen Bereich und im Ausbildungsbereich kommen.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 5)

Abgeleitet aus dieser Kritik ergibt sich die Forderung nach der Änderung dieser Praktik mit einer Erhöhung der „direkten“ Medienförderung mit Kopplung an journalistischen Qualitätskriterien.

Die nächste Maßnahmen beschäftigt sich mit der eigenen Gewerbeform für die PR.

#### **5. Eine eigene Gewerbeform für PR**

Kritik an PR-Einzelkämpfer und PR-Einzelkämpferinnen wird von Proband fünf geäußert. Das Augenmerk beim nächsten Zitat soll dabei auf das Wort „ausgeben“ gelegt werden. Diese Aussage impliziert eine Kritik an PR-Einzelkämpfer und PR-Einzelkämpferinnen. Das Gewerbe der PR ist ein freies Gewerbe, wie bereits in einem früheren Kapitel etabliert worden ist. (Wirtschaftskammer Österreich)

„Aber was unser Image schon ein bisschen zerstört, sind oft die Kleineren und Einzelkämpfer, die sich als PR-Menschen ´ausgeben´.“ (Proband 5 interviewt von Alexander Staudigl 12.08.2021, S. 3)

Auch Proband zwei hält eine Art Zertifizierung oder Qualitätsprüfung für PR-Agenturen für sinnvoll.

„Ich würde es schon gut finden, so wie ich auch die Zertifizierungen bei den Agenturen gut finde, also eine Art von Zertifizierung würde ich schon gut finden.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 9)

Nun wurde ebenfalls in einem Kapitel bereits über das PR-Gütezeichen und dessen limitierten Zugang zu diesem geschrieben. Um eine flächendeckende Qualitätssteigerung der PR zu erreichen, greift dies aller Wahrscheinlichkeit zu kurz. Die Maßnahme, die sich daraus ergibt, ist die Forderung, eine eigene Gewerbeform für das PR-Handwerk

einzuführen. Die Rolle der PR in der Gesellschaft ist eine wichtige und das Berufsfeld des PR-Beraters oder der PR-Beraterin sollte daher gewissen Schranken unterworfen sein.

#### **6. Wahrhaftig agieren und nichts vertuschen. Informationen sorgfältig und genau recherchieren.**

Um nachhaltig das Image der PR zu verbessern, muss die Maxime sein, wahrhaftig zu handeln. Proband fünf beschreibt dies eindrucksvoll mit der Aussage, dass den eigenen Kunden und Kundinnen explizit gesagt wird, man wolle und soll auch nichts vertuschen oder lügen.

„Wir sagen auch unseren Kunden, wir können und wollen nichts vertuschen, wir lügen nicht, manchmal wird gezielt kommuniziert und gezielt nicht kommuniziert, ganz klar.“ (Proband 5 interviewt von Alexander Staudigl 12.08.2021, S. 3)

#### **7. Mehr Aufklärungsarbeit - Was ist konkret unethisches Verhalten in der PR?**

In der zweiten Generalisierung in dieser Kategorie wurde bereits beschrieben, wie wichtig Bildung für Prävention vor unmoralischem Handeln ist. Ebenfalls essenziell ist Aufklärungsarbeit in alle Ebenen der PR-Branche – nicht nur bei der Ausbildung von PR-Beratern und PR-Beraterinnen.

„Aufklärungsarbeit, weil was ist ethisch und was ist nicht ethisch? Welche Grauzonen gibt es vielleicht einfach den Nachwuchs schon darauf sensibilisieren das finde ich wichtig.“ (Proband 5 interviewt von Alexander Staudigl 12.08.2021, S. 5)

#### **8. Ethische Standards in Kundenverträge inkludieren**

Um ethische Dilemmata grundsätzlich im Kundenkontakt zu vermeiden, schreibt Proband eins die ethischen Standards seiner PR-Agentur in den Kundenvertrag, der vor der Zusammenarbeit unterzeichnet wird.

„Teil unseres Vertrags mit den Kunden, dass diese ethischen Standards, diese Compliance-Regeln eingehalten werden müssen. Im PR-Bereich ist es in der Regel genauso, dass die ja wissen, worauf sie sich bei uns einlassen, und daher kommt dieses mögliche ethische Dilemma gar nicht zustande.“ (Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 3)

## **9. PR-Gütezeichen für kleinere Agenturen zugänglich machen – Sehr wenige Agenturen haben PR-Gütezeichen**

Das PR-Gütezeichen wurde bereits in der Ethik Kategorie beschrieben und erklärt. Auch wurde bereits erwähnt, dass auf der Webseite des PR-Gütezeichens nur sechs PR-Agenturen zu finden sind. Das PR-Gütezeichen gibt es laut eigenen Angaben seit 2004. (PR Gütezeichen)

Die Nutzung des Österreichischen PR-Gütezeichens ist mit jährlichen Kosten verbunden.

Für die Nutzung des Österreichischen PR-Gütezeichens ist ein Lizenzentgelt an ÖPR zu entrichten. Es beträgt für PRVA-Mitglieder pro Jahr

- ⊙ für Agenturen 750 EUR
- ⊙ für Kommunikationsabteilungen von Unternehmen oder Institutionen 1.000 EUR
- ⊙ für Kommunikationsabteilungen von NGOs 350 EUR

Abbildung 5: Lizenzentgelt (PR Gütezeichen)

Einzelne PR-Berater und PR-Beraterinnen können das PR-Gütezeichen für einen reduzierten Betrag von 250 Euro im Jahr erhalten. (PR Gütezeichen)

Dieses Modell für kleinere PR-Unternehmen sollte jedenfalls mehr kommuniziert werden, denn wie angesprochen, finden sich auf der Liste der Träger des PR-Gütezeichens lediglich sechs große PR-Agenturen.

## **10. Kunden vor möglichen Reputationsschaden durch unethisches Verhalten warnen**

Wenn ein Kunde oder eine Kundin von Proband zwei unmoralische Praktiken fordert, so warnt Proband zwei den Kunden oder die Kundin, sollte dies im Anschluss öffentlich werden, ist der Reputationsschaden höher als der mögliche Gewinn durch dieses unmoralische Handeln.

„Um nicht sagen zu müssen, ich mache das nicht, sondern ich rate ihnen immer, wenn ihr das tut, kann das eurer Reputation schaden. Macht das nicht und damit ist es eigentlich fast immer vom Tisch.“ (Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl 16.07.2021, S. 6)

Das Abschrecken mit einer möglichen öffentlichen Rüge aufgrund unmoralischen Handelns scheint laut Proband zwei ein wirksames Mittel zu sein, solche Forderungen einzustellen.

Abschließend werden wieder die gesammelten Generalisierungen oder diesem Fall auch Maßnahmen aufgelistet.

1. Institutionen wie PRVA und PR-Ethikrat stärken
2. Weiterbildungen, Schulungen und Ethikunterricht
3. Das „tote“ Recht von Kennzeichnung von Werbung und dem Verbot von Kopplungsgeschäften beleben und exekutieren
4. Änderung der Medienförderung in Österreich
5. Eine eigene Gewerbeform für PR
6. Wahrhaftig agieren und nichts vertuschen. Informationen sorgfältig und genau recherchieren.
7. Mehr Aufklärungsarbeit - Was ist konkret unethisches Verhalten in der PR?
8. Ethische Standards in Kundenverträge inkludieren
9. PR-Gütezeichen für kleinere Agenturen zugänglich machen – Sehr wenige Agenturen haben PR-Gütezeichen
10. Kunden und Kundinnen vor möglichen Reputationsschaden durch unethisches Verhalten warnen

In diesem Kapitel wurden nun mögliche Maßnahmen besprochen, um ethische Herausforderungen in der PR zu reduzieren. Im nächsten Kapitel werden die Maßnahmen zusammengefasst, die sich aus der Literaturrecherche ergeben haben.

## 6. Resümee

### 6.1. Fazit Ergebnisse

Aus den Interviews ging hervor, dass der absolute Wahrheitsanspruch aus dem Journalismus in der Praxis nicht eins zu eins auf die PR-Branche umgemünzt werden kann. Die PR-Berater und PR-Beraterinnen kommunizieren nämlich meistens nur für eine Seite, die des eigenen Kunden oder der eigenen Kundin. Der Journalist oder die Journalistinnen muss die andere Seite recherchieren, um dem absoluten Wahrheitsanspruch zu genügen.

Denn in der PR ist es durchaus üblich, dass nicht alles kommuniziert werden muss. Das, was kommuniziert wird hingegen, muss gut recherchiert sein und darf auch nichts verschönern oder vertuschen. Durch ein konsequent ehrliches Kommunizieren kann das Vertrauen in die PR nachhaltig gesteigert werden.

Die Praxis kann und sollte hier aus der bereits in einem der ersten Kapitel beschriebenen „Responsible Advocacy Theorie“ lernen. Nämlich sollte die zweifache Verantwortung der PR in den Mittelpunkt gerückt werden. Nicht nur ist die PR seinen Kunden und Kundinnen verantwortlich, sondern auch die Interessen der allgemeinen Öffentlichkeit müssen im eigenen Handeln mit gedacht werden. PR-Berater und PR-Beraterinnen haben eine Verantwortung und Werte wie Ehrlichkeit, Respekt und Fairness sind Grundprämissen, um die Gesellschaft mit Hilfe von Public Relations zu verbessern. (Fitzpatrick, K. & Gauthier, C. 2001, S. 196–197)

Nun folgen die zusammengefassten Ergebnisse dieser Masterarbeit.

Wie sich herausgestellt hat, sind die ethischen Standards von internationalen Unternehmen oftmals höher als bei den österreichischen Unternehmen. Die Auswertung der Interviews ergab keine direkte Einflussnahme von Konzernmütter auf Konzerntöchter unmoralisch zu handeln.

Auch ob etwa ein hohes Referenzpotenzial von Kunden und Kundinnen den Druck auf die PR-Berater und PR-Beraterinnen erhöht, unethisch zu handeln konnte nicht festgestellt werden. Kunden und Kundinnen mit hohem Referenzpotential sind jedoch mit viel höheren Anlaufkosten verbunden. Durch diese Fragestellung wurde auch der Blick auf Ausschreibungen geworfen. Die unmoralische Praxis der „vorher abgemachten“ Ausschreibungen konnte daher eingehend beleuchtet werden.

Die Corona-Krise hat selbstverständlich auch die PR-Branche getroffen. Die interviewten PR-Experten und PR-Expertinnen konnten jedoch keinen Anstieg beim Wettbewerbsdruck durch Corona feststellen. Die meisten haben die Krise monetär nur sehr wenig gespürt, Aufträge wurden pausiert aber größtenteils nach den Lockerungen der Corona-Maßnahmen nachgeholt.

Die Literaturrecherche ergab weiters eine Vielzahl an ethischen Herausforderung für die PR-Branche. Die wichtigsten Maßnahmen, um diese ethischen Herausforderungen zu minimieren, wurden im vorherigen Kapitel aufgelistet und beschrieben. Für die PR-Branche sind die essenziellen Maßnahmen das Einführen einer eigenen Gewerbeform für die PR-Branche, um Mindeststandards festlegen zu können und die Stärkung der vorhandenen Institutionen wie der Public Relations Verband Austria und dem PR-Ethikrat. Außerdem muss weiterhin in Aufklärungsarbeit investiert werden, um jungen PR-Berater und PR-Beraterinnen zu vermitteln, was nun genau unethisches Verhalten in der PR ist.

## 6.2. Forschungsausblick

Es wurden in dieser Masterarbeit lediglich die PR-Chefs und PR-Chefinnen von großen österreichischen PR-Agenturen befragt. Die Problemfelder betreffen aller Wahrscheinlichkeit nach die kleineren PR-Agenturen umso mehr. Eine qualitative Untersuchung von kleineren PR-Agenturen würde einen guten Vergleich bieten, ob es hier Unterschiede gibt. Des Weiteren könnten die ausgearbeiteten Kategorien dieser Masterarbeit für eine quantitative Befragung unter PR-Beratern und PR-Beraterinnen in Österreich genutzt werden, um diese auf Richtigkeit mit einer repräsentativen Größe zu prüfen.

## Literaturverzeichnis

AMS Berufslexikon: Tätigkeitsmerkmale. Online verfügbar unter <https://www.berufslexikon.at/berufe/2243-PR-BeraterIn/#ausbildung>.

Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.) (op. 2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Becher, Martina (1996): Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. 1. Aufl. Berlin: Vistas Verlag.

Bentele, Günter; Großkurth, Lars; Seidenglanz, René (2007): Profession Pressesprecher 2007. Vermessung eines Berufsstandes. 1. Aufl. Berlin: Helios Media.

Bernhard Olbrich im Interview mit Sarah Forsthuber: Der Einfluss der PR auf den Journalismus in Krisenzeiten. Online verfügbar unter [https://www.fhstp.ac.at/de/mediathek/pdfs/news/interview\\_bernhard\\_olbrich.pdf](https://www.fhstp.ac.at/de/mediathek/pdfs/news/interview_bernhard_olbrich.pdf).

- Blöbaum, Bernd; Nölleke, Daniel; Scheu, Andreas M. (2014): Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In: Stefanie Averbeck-Lietz und Michael Meyen (Hg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–13.
- Böck, Stefan; Danbauer, Diana (2017): Ethik in der Medienpraxis. Analyse, Etablierung und Evaluierung von Maßnahmen zur Einhaltung des Trennungsgrundsatzes in einem Fachverlag – der Österreichische Wirtschaftsverlag. In: Nicole Gonser und Uta Rußmann (Hg.): Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Forschung und Praxis an der FHWien der WKW), S. 159–171.
- Bogner, Alexander (Hg.) (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Burkart, Roland/Stalzer, Lieselotte (2005): Wie (un)moralisch sind Kommunikationsprofis? Ergebnisse einer Online-Umfrage unter Journalisten und PR-Kommunikatoren in Österreich. In: *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis* 1, S. 2–6.
- Confederation Europeenne Relations Publiques (CERP): Kodex von Lissabon.
- Deutsches Institut für Marketing (DIM): Kundenwert – Kennen Sie Ihre wertvollsten Kunden? Online verfügbar unter <https://www.marketinginstitut.biz/blog/kundenwert/>, zuletzt geprüft am 11.03.2021.
- Einwiller, Sabine; Faber-Wiener, Gabriele (2016): Ethische Herausforderungen in der PR Praxis. In: *MJ* 40 (4), S. 4–20.
- Figar, Nadica; Dorđević, Biljana (2016): Managing an Ethical Dilemma. In: *Economic Themes* 54 (3), S. 345–362. DOI: 10.1515/ethemes-2016-0017.
- Fitzpatrick, K. & Gauthier, C. (2001): Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. In: *Journal of Mass Media Ethics*, S. 193–212.
- Förg, Birgit (2004): Moral und Ethik der PR. Grundlagen - theoretische und empirische Analysen - Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (Organisationskommunikation Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement). Online verfügbar unter <http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-531-14147-3>.
- Grunig, James E.; Hunt, Todd (1984): Managing public relations. [Nachdr.]. Fort Worth: Holt, Rinehart and Winston.
- Haque, Md Shahidul; Ahmad, Jamilah (2017): Ethics in Public Relations and Responsible Advocacy Theory. In: *JKMJC* 33 (1), S. 147–157.
- Hüther, Jürgen (2010): Grundbegriffe Medienpädagogik. 5., gegenüber der 4. unveränd. Aufl. München: Kopaed.
- ICCO (2020): World PR Report 2020. Agency Views Of The Path Ahead.
- ICCO (2021): World PR Report 2020-2021. Agency Views Of The Path Ahead.
- International Communications Consultancy Organisation (ICCO) (2003): Stockholm Charta.
- International Public Relations Association: Athener Kodex. Internationale Grundsätze für Öffentlichkeitsarbeit.
- Jaksch, Angelika & Brosig, Brigitte (2005): PR-Ethik in Österreich. Eine empirische Untersuchung zu ethischen Problemfeldern in der Öffentlichkeitsarbeit in Österreich. Diplomarbeit. Universität Wien, Wien.

- Jenker J. (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Online verfügbar unter <https://quasus.ph-freiburg.de/qualitative-inhaltsanalyse/>.
- Kunczik, Michael (2010): Public Relations. Konzepte und Theorien. 5. Aufl. Stuttgart: UTB GmbH; Böhlau Köln (UTB Medienwissenschaft, 2277). Online verfügbar unter <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838522777>.
- Martina Zowack (2000): Frauen in der österreichischen Public Relations. Berufssituation und die Feminisierung von PR. Dissertation. Universität Wien.
- Merten, Klaus (2008): Zur Definition von Public Relations. In: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft* 56 (1), S. 42–59. DOI: 10.5771/1615-634x-2008-1-42.
- Michaela Paefgen-Laß (2012): Dossier: "Du sollst nicht lügen!". Die Täuschung in der PR. Springer Professional. Online verfügbar unter <https://www.springerprofessional.de/en/media-relations/public-relations/dossier-du-sollst-nicht-luegen-die-taeuschung-in-der-pr/6599050>.
- Nessmann, Karl (2015): PR-Berufsgeschichte: Österreich. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka und Günter Bentele (Hg.): Handbuch der public relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches. [Place of publication not identified]: Vs Verlag für Sozialwissenschaften, S. 541–553.
- Netzwerk Recherche e.V. (2013): Gefallen an Gefälligkeiten. Journalismus und Korruption ; Kurzstudie. Berlin: Netzwerk recherche.
- O. Hoffjann und R. Seidenglanz (Hrsg.) (2018): Allmächtige PR, ohnmächtige PR. Die doppelte Vertrauenskrise der PR. Unter Mitarbeit von Olaf Hoffjann und René Seidenglanz. Wiesbaden: Springer VS.
- Österreichischer Presserat: Ehrenkodex für die österreichische Presse. Online verfügbar unter [https://www.presserat.at/show\\_content.php?sid=3&reload=1](https://www.presserat.at/show_content.php?sid=3&reload=1).
- Österreichischer Presserat (2020): Presserat: Brutale Videos zum Terroranschlag in Wien verstoßen gegen Medienethik. APA OTS.
- Philipp Mayring (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. In: *Forum: Qualitative Sozialforschung*, S. 1–10.
- PR Gütezeichen: GütezeichenträgerInnen. Online verfügbar unter <https://www.prgutezeichen.at/pr-gutezeichen/gutezeichentraegerinnen.html>.
- Proband 1 interviewt von Alexander Staudigl (16.07.2021): Masterarbeitsinterview - Ethische Herausforderung im PR-Alltag 2021. Interview mit Proband 1. Wien.
- Proband 2 interviewt von Alexander Staudigl (16.07.2021): Masterarbeitsinterview - Ethische Herausforderung im PR-Alltag 2021. Interview mit Proband 2. Wien.
- Proband 3 interviewt von Alexander Staudigl (22.07.2021): Masterarbeitsinterview - Ethische Herausforderung im PR-Alltag 2021. Interview mit Proband 3. Wien.
- Proband 4 interviewt von Alexander Staudigl (23.07.2021): Masterarbeitsinterview - Ethische Herausforderung im PR-Alltag 2021. Interview mit Proband 4. Wien.
- Proband 5 interviewt von Alexander Staudigl (12.08.2021): Masterarbeitsinterview - Ethische Herausforderung im PR-Alltag 2021. Interview mit Proband 5. Wien.
- Public Relations Verband Austria (PRVA): ÖPR - Österreichisches PR-Gütezeichen. Online verfügbar unter <https://prva.at/ueber-uns/österreichisches-pr-gütezeichen>.
- Public Relations Verband Austria (PRVA) (2007): Ehrenkodex des PRVA. Hg. v. PRVA. Online verfügbar unter

[https://prva.at/itrfile/\\_1\\_/f374e32baed34b17a56be9336308685c/20170323\\_Ehrenkodex%20des%20PRVA.pdf](https://prva.at/itrfile/_1_/f374e32baed34b17a56be9336308685c/20170323_Ehrenkodex%20des%20PRVA.pdf).

Sabine Einwiller / Gabriele Faber-Wiener (2016): Ethische Herausforderungen in der PR Praxis. In: *Medien Journal* 4.

Schmidt, Carina; Rennhak, Carsten (2020): Ethik der PR. In: Carsten Rennhak und Carina Schmidt (Hg.): *Public Relations klipp & klar*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (WiWi klipp & klar), S. 91–112.

Udo Kuckartz, Thorsten Dresing, Stefan Rädiker & Claus Stefer: *Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Urheberrecht. §78 UrhG (1936).

Watson, Tom (2014): IPRA Code of Athens—The first international code of public relations ethics: Its development and implementation since 1965. In: *Public Relations Review* 40 (4), S. 707–714.

Wirtschaftskammer Österreich: Allgemeine Voraussetzungen bei natürlichen Personen. Online verfügbar unter [https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Voraussetzungen\\_fuer\\_die\\_Erlangung\\_einer\\_Gewerbeberechtigu.html](https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Voraussetzungen_fuer_die_Erlangung_einer_Gewerbeberechtigu.html).

Wirtschaftskammer Österreich: Freie Gewerbe. Online verfügbar unter [https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Welche\\_Gewerbe\\_gibt\\_es\\_.html](https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Welche_Gewerbe_gibt_es_.html).

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: Merten 2008 - Zur Definition von Public Relations (Merten 2008, S. 52) .....    | 11 |
| Abbildung 2: ICCO 2021 - World PR Report 2020-2021 (ICCO 2021).....                          | 21 |
| Abbildung 3: Ausgewählte Problemfelder der PR-Ethik (Schmidt und Rennhak 2020, S. 101) ..... | 25 |
| Abbildung 4: Screenshot Oe24.at .....  | 31 |
| Abbildung 5: Lizenzentgelt PR-Gütezeichen .....  | 84 |