

## **Studie des PR-Ethik-Rats zeigt ethische Risiken und mögliche Glaubwürdigkeitsverluste – Moral für Kommunikationsbranche nicht mehr leistbar?**

### **PR-Ethik-Rat präsentiert Branchenbarometer der Herausforderungen und plädiert für Diskurs über Grenzen und Entwicklungen der Kommunikationslandschaft**

(Wien, 29. Juni 2016) – Die Kommunikationsbranche steht vor immensen unternehmensethischen Herausforderungen. Ökonomisierung, Wettbewerbs- und Erfolgsdruck und immer kurzfristigeres Denken führen immer öfter zu Grenzüberschreitungen. Hinzu kommen Entwicklungen der Kommunikation, die diese Abkehr verstärken: Abbau des objektiven Journalismus zugunsten von Content Marketing und vor allem die noch größtenteils rechtlich unregulierten Mechanismen und Anwendungsbereiche der digitalen Medien stellen Kommunikatoren in Unternehmen wie auch Agenturen vor große Herausforderungen.

Dies sind nur einige Ergebnisse einer qualitativen Befragung und Analyse des österreichischen PR-Ethik-Rats. Ziel war und ist es, einen Überblick über die größten ethischen Herausforderungen, Dilemmata und Probleme zu erhalten, um einerseits einen öffentlichen Diskurs anzuregen, den es so in Österreich derzeit nicht gibt, und andererseits geeignete Hilfestellungen für einen besseren Umgang zu geben.

Diese Analyse ist der erste Schritt zu einem Kompetenzentwicklungsprogramm für Ethik in der täglichen Praxis (i.e. Ethical Literacy). In Tiefeninterviews wurden 16 erfahrene PR-PraktikerInnen sowie EinsteigerInnen befragt sowie im Vorfeld Gespräche mit ExpertInnen aus Medienethik und Branche geführt.

Die Ergebnisse lassen sich zu grundlegenden unternehmensethischen Problemen zusammenfassen, die wiederum aus zwei Bereichen bestehen: allgemeine ökonomische Entwicklungen und Sachzwänge/mediale Entwicklungen.

### **Kommunikatoren fühlen sich gegenüber den „Sachzwängen“ ohnmächtig**

„Ein ernüchterndes Ergebnis war das vorherrschende Gefühl, man könne sich Moral nicht mehr leisten. Dies zeigt die scheinbare Ohnmacht vor den Sachzwängen bzw. der ökonomischen Entwicklung“, so Gabriele Faber-Wiener, Vorsitzende des PR-Ethik-Rats und Expertin für Unternehmensethik. Branchendruck bzw. Branchenusus wird oft als Erklärung bzw. versuchte Rationalisierung für ethisch problematisches Handeln angeführt. Hinzu kommt, dass sich die bisherigen Branchengrenzen von Journalismus, PR, Marketing und Werbung vor allem durch die digitale Entwicklung immer mehr auflösen, und weder Strukturen noch Regularien dieser Entwicklung nachkommen.

Ebenfalls sehr skeptisch wird die Entwicklung von Journalismus hin zu Content Marketing betrachtet. Laut Ansicht der PraktikerInnen untergräbt sie nicht nur die Glaubwürdigkeit der Kommunikation, sondern vor allem die der Medien, deren ureigene Aufgabe die objektive Berichterstattung sei. „Verlage sind Glaubwürdigkeits-Gatekeeper. Wenn sie sich nur mehr als Informationslieferant sehen, ist ihre Korrektiv-Rolle wegrationalisiert – diese bildet aber ihre Legitimierung und ihren ureigensten Zweck. Damit machen sie sich selbst beliebig und austauschbar“, so Gabriele Faber-Wiener.

## **Bedenkliche Entwicklung in der öffentlichen Diskussion kein Thema**

Kritisch sieht der PR-Ethik-Rat zudem, dass in Österreich kein bzw. kaum öffentlicher Diskurs zu ethischen Themen stattfindet, vor allem was die Abgrenzung zwischen Medien und PR sowie die Verschiebung der Kräfte und Mächte betrifft. Sabine Einwiller, seit dem Vorjahr Universitätsprofessorin am Institut für Publizistik der Universität Wien mit dem Forschungsschwerpunkt Vertrauen, bestätigt das: „Der Druck, ethische Grenzen zu überschreiten, kommt einerseits oft von der Unternehmensspitze, andererseits von manchen Verlagen und Verlagsleitern, die mit Bezahljournalismus und Kopplungsgeschäften locken. Das sind Dinge, über die man reden muss, auch wenn es unbequem ist. Nur so erhalten Medien und Unternehmen das Vertrauen zurück, das sie dringend brauchen.“

Lösungen sehen die Expertinnen in Ansätzen vorhanden: Bei den Agenturen, die das Österreichische PR-Gütezeichen tragen, sind bestimmte Prozesse zur ethischen Reflexion vorgegeben und werden auch als sehr hilfreich empfunden. Insgesamt hängt der Umgang mit Problemen und Grenzbereichen derzeit aber primär von der Individualethik ab, d.h. von der Erziehung und den persönlichen Werten der Mitarbeiter und vor allem der Führungsspitze. Dies ist aber nicht ausreichend, wenn die Ursachen unternehmensethischer Natur sind. „Es gibt kaum Bewusstsein, dass es Ethikinstrumente gibt, geschweige denn, dass sie helfen“, so Gabriele Faber-Wiener.

Wenn Ethikinstrumente in Unternehmen vorhanden sind, liegt der Fokus zumeist auf Compliance, d.h. auf der Befolgung von Gesetzen, die laut Faber-Wiener aber immer nur das ethische Minimum darstellen können und zumeist top-down und auf Basis von Checklisten abgehandelt werden. Die Chancen angewandter Unternehmensethik als systematische Reflexion würde damit vergeblich. Dabei bräute diese viele Vorteile: Höhere Qualität der Beratung, stärkere Positionen von Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen, Input von außen und damit einen 360-Grad-Blickwinkel. Außerdem ermöglicht eine interaktive Vorgangsweise auch mehr Bindung der MitarbeiterInnen und damit klare Vorteile im Employer Branding.

Der Bericht ist zum Download unter [www.prethikrat.at](http://www.prethikrat.at) verfügbar.

### **Über den PR-Ethik-Rat**

Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations steht für die freiwillige Selbstkontrolle der heimischen PR-Fachleute. Er überwacht die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit, untersucht Streitfälle, zeigt Fehlverhalten und Missstände auf. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit liegt darin, Positionen, Prinzipien und Definitionen ethisch korrekten Verhaltens in der PR auszuarbeiten und zu publizieren. Besonders gilt dies für jene Bereiche, in denen ethische Standards (noch) fehlen oder unklar definiert sind. Der PR-Ethik-Rat wird aufgrund von Beschwerden tätig und greift auch selbst Fälle auf. Dem Rat gehören 12 Mitglieder aus allen Bereichen der Gesellschaft an.

### **Rückfragen**

Gabriele Faber-Wiener, Vorsitzende des PR-Ethik-Rats

[vorsitz@prethikrat.at](mailto:vorsitz@prethikrat.at)

+ 43 664 100 79 41

Brigitte Mühlbauer, stv. Vorsitzende des PR-Ethik-Rats

[office@prethikrat.at](mailto:office@prethikrat.at)

+43 676 619 95 94