

meinungsraum.at
Onlinebefragung
April 2012

PR-Ethik-Rat
Branchen-Stimmungsbild und ethische Dilemmata
vor dem Hintergrund aktueller Skandale

Inhalt

1. Studienbeschreibung
2. Ergebnisse
3. Summary
4. Rückfragen/Kontakt

Studienbeschreibung

1.1 Studienbeschreibung

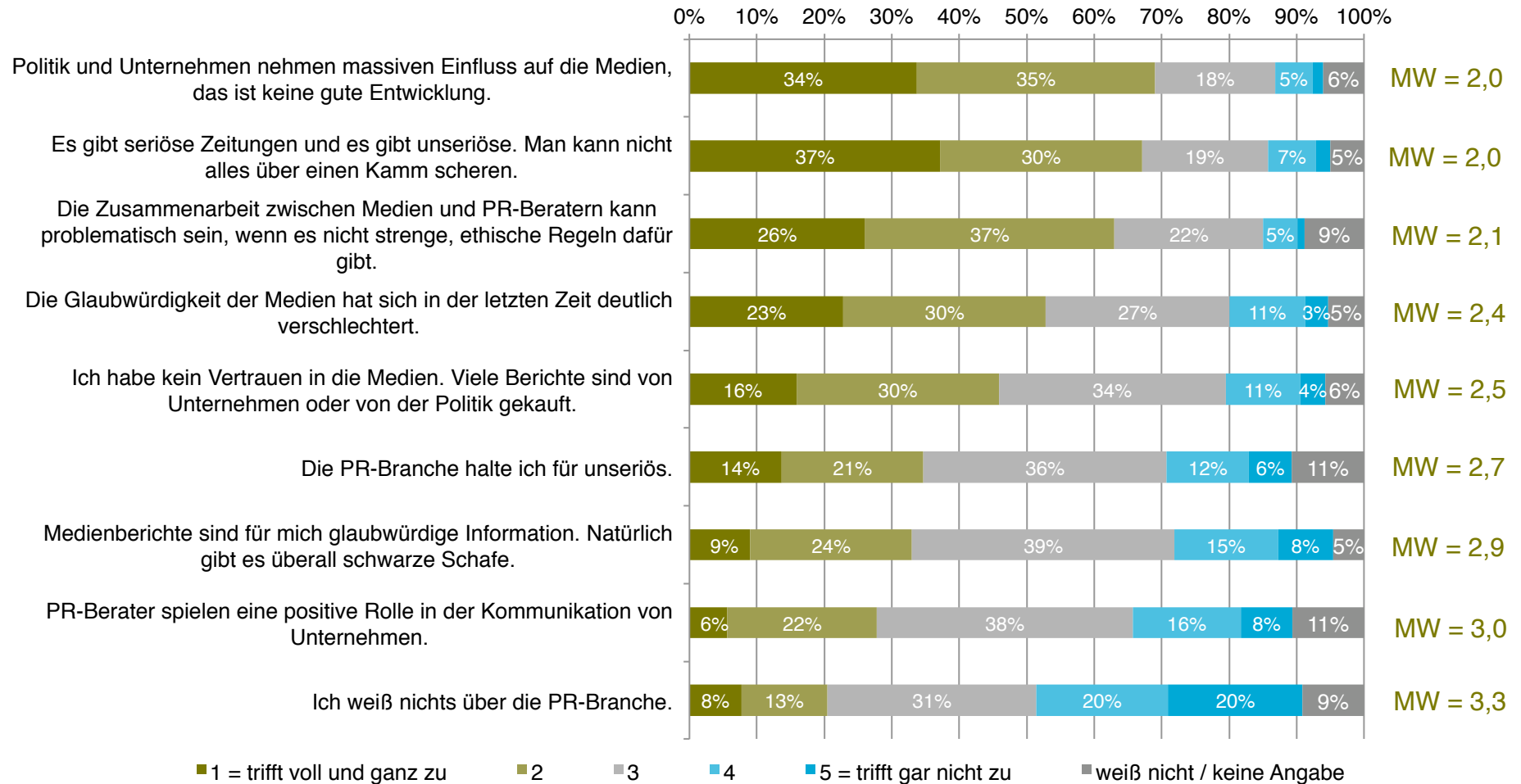
Auftraggeber	PR-Ethik-Rat
Thematik	Onlinebefragung – PR-Ethik Branchenstimmungsbild
Zielgruppe	Email-Adresspool von PRVA, PR Quality Austria und VIKOM
Stichprobenmethode	Anonyme Umfrage
Nettostichprobe	157 Interviews (95 Agenturen, 62 PR-Verantwortliche in Unternehmen)
Interviewdauer	ca. 5 Minuten
Feldzeit	27.03.2012 – 11.04.2012
Auftraggeber	PR-Ethik-Rat
Thematik	Onlinebefragung – Verstrickung von PR, Politik und Medien
Zielgruppe	ÖsterreicherInnen im Alter 14-65, repräsentativ nach Geschlecht, Alter, Schulbildung und Bundesland
Stichprobenmethode	Panel-Umfrage anhand des meinungsraum.at online-Panel (dzt. rund 22.000 PanelistInnen in ganz Österreich)
Nettostichprobe	500 Computer Assisted Web Interviews im Rahmen des meinungsraum.at-Omnibus
Interviewdauer	ca. 3 Minuten
Responserate	52%
Feldzeit	30.03.2012 – 03.04.2012

Ergebnisse - Bevölkerung

2.14 Aussagen PR: 69% Politik und Unternehmen nehmen Einfluss auf die Medien

In letzter Zeit war viel von der Verstrickung zwischen Politik, Unternehmen, PR-Beratern und Medien die Rede. Wie stehen Sie in diesem Zusammenhang zu folgenden Aussagen?

Angaben in %, n = 500 , Skala von 1-5, 1= trifft voll und ganz zu, 5 = trifft gar nicht zu, gereiht nach Top 2 Werten

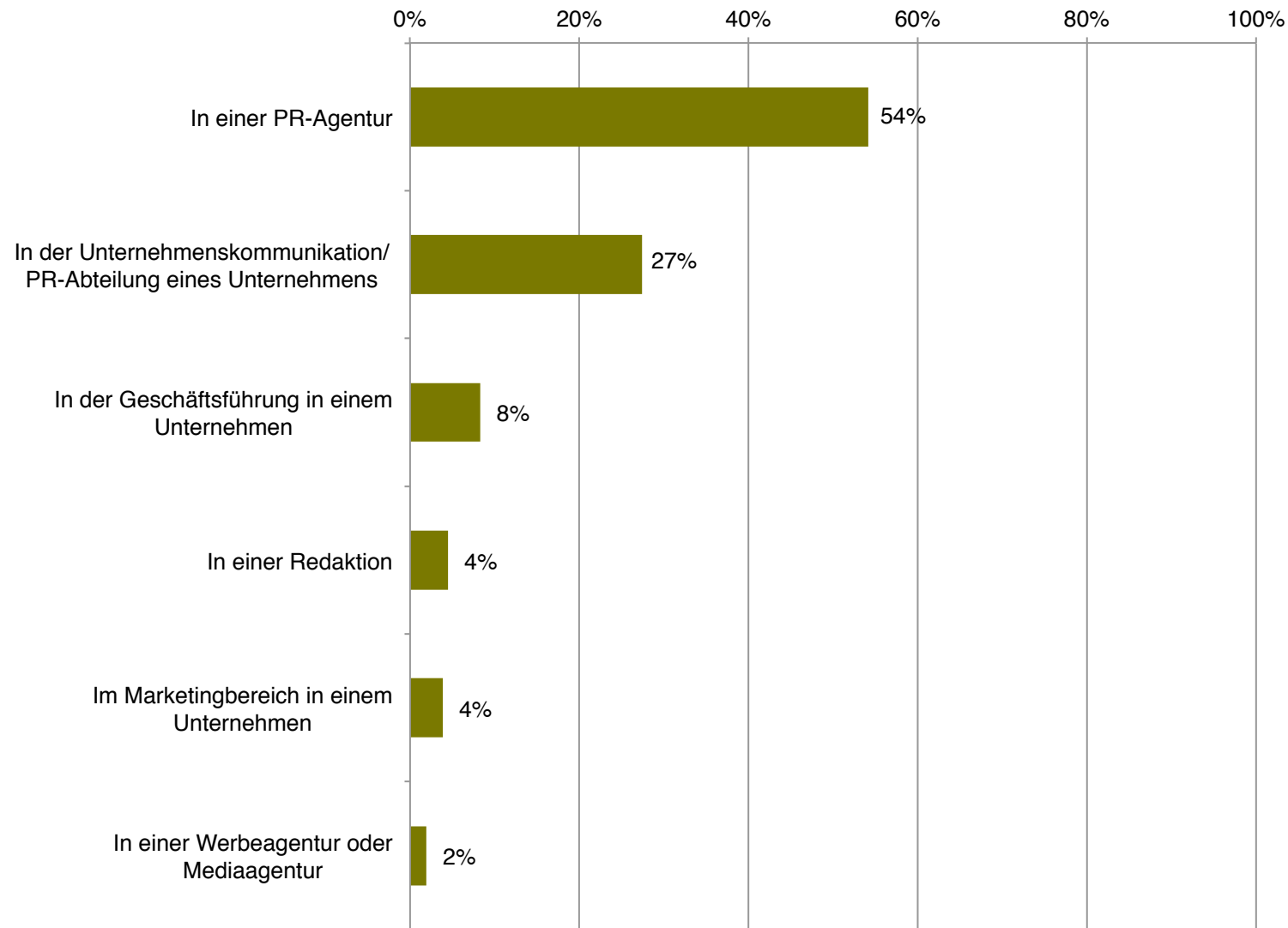


Ergebnisse PR-Branche

2.1 Arbeitsbereiche: 61% Agenturen, 39% Unternehmen

In welchem der folgenden Bereiche arbeiten Sie?

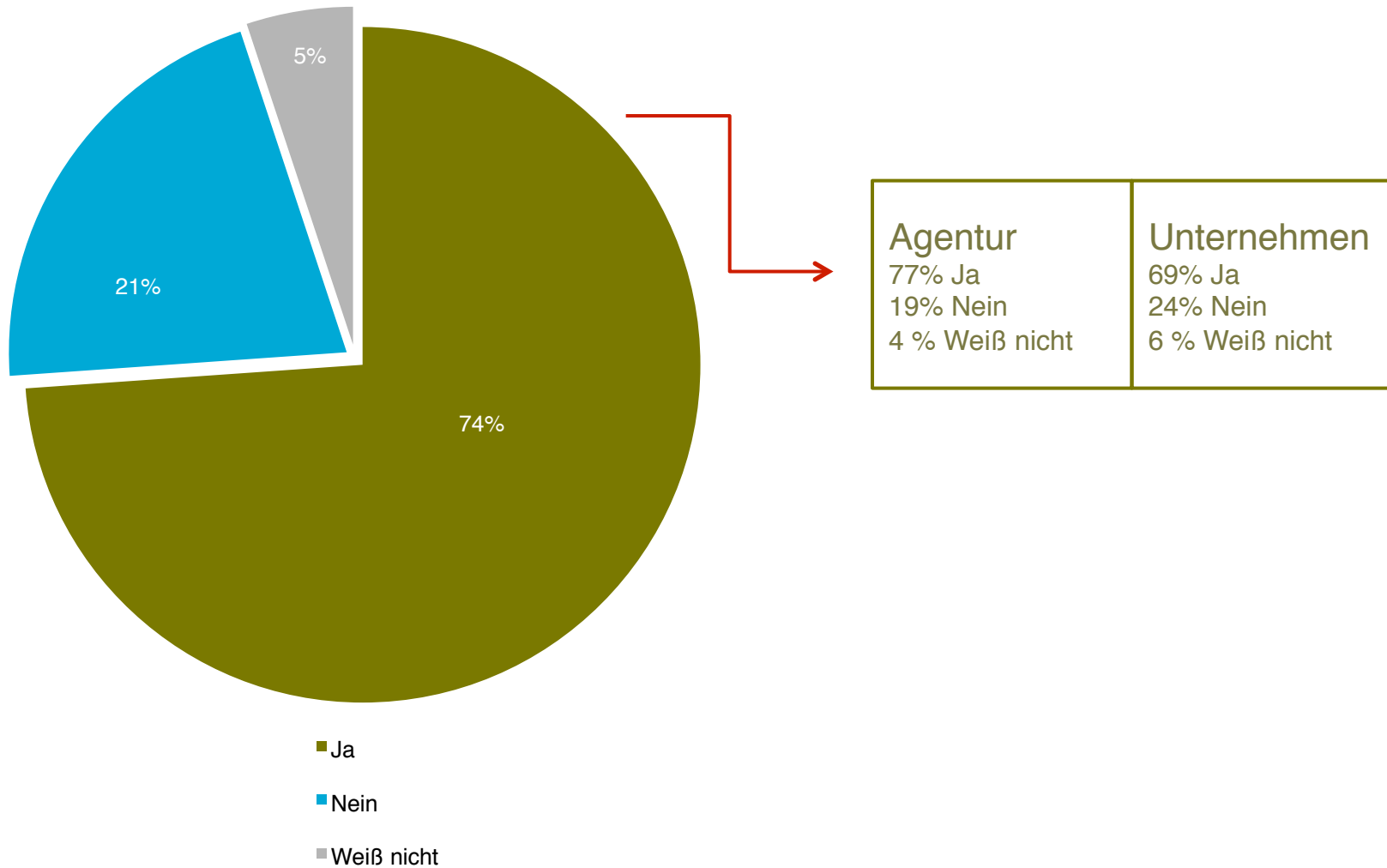
Angaben in %, n = 157



2.2 Ethisches Problem: 74% denken, dass PR-Branche ein ethisches Problem hat

Glauben Sie, dass die PR-Branche ein ethisches Problem hat?

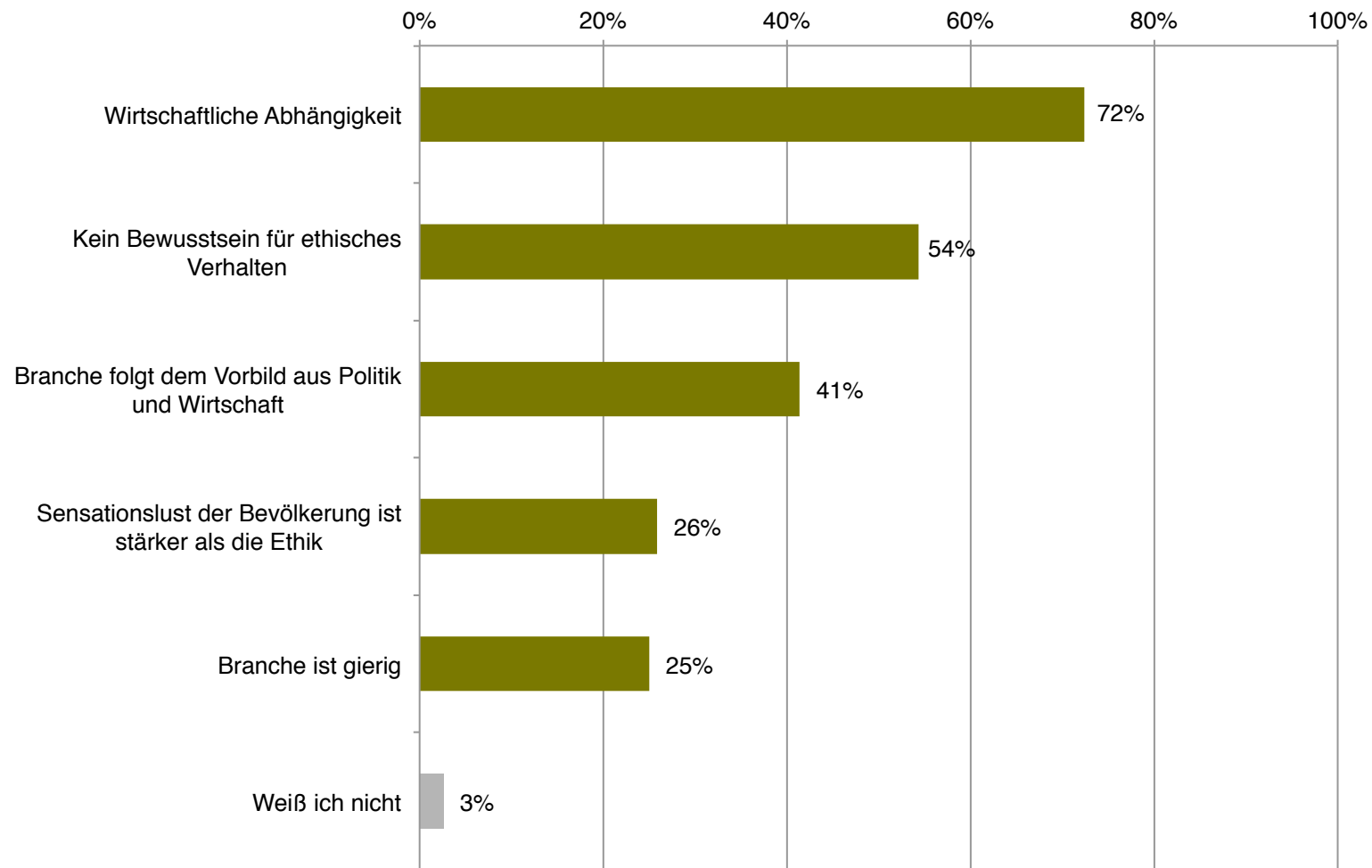
Angaben in %, n = 157 (95 Agenturmitarbeiter, 62 PR-Verantwortliche in Unternehmen)



2.3 Gründe für ethisches Problem: 72% Wirtschaftliche Abhängigkeit

Warum besteht ein ethisches Problem in der PR-Branche?

Mehrfachnennung möglich, Angaben in %, n = 116, jene Befragte, die angaben, dass es ein ethisches Problem in der PR-Branche gibt

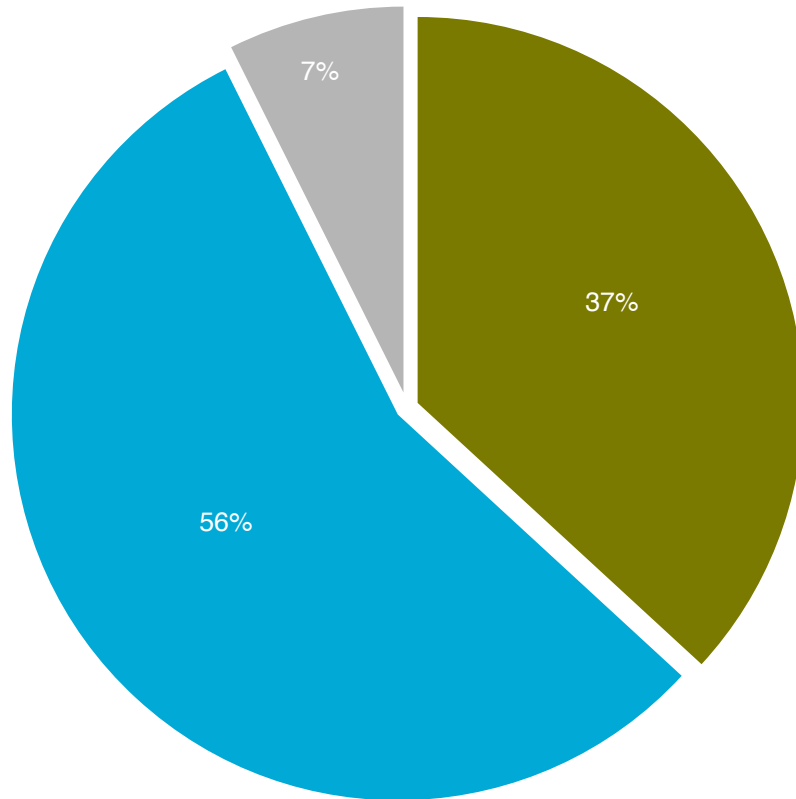


2.4 Ethik-Dilemmata: 37 % der Agenturen und 34% der Unternehmen

Sind Sie selbst mit ethischen Dilemmata im Bereich PR konfrontiert?

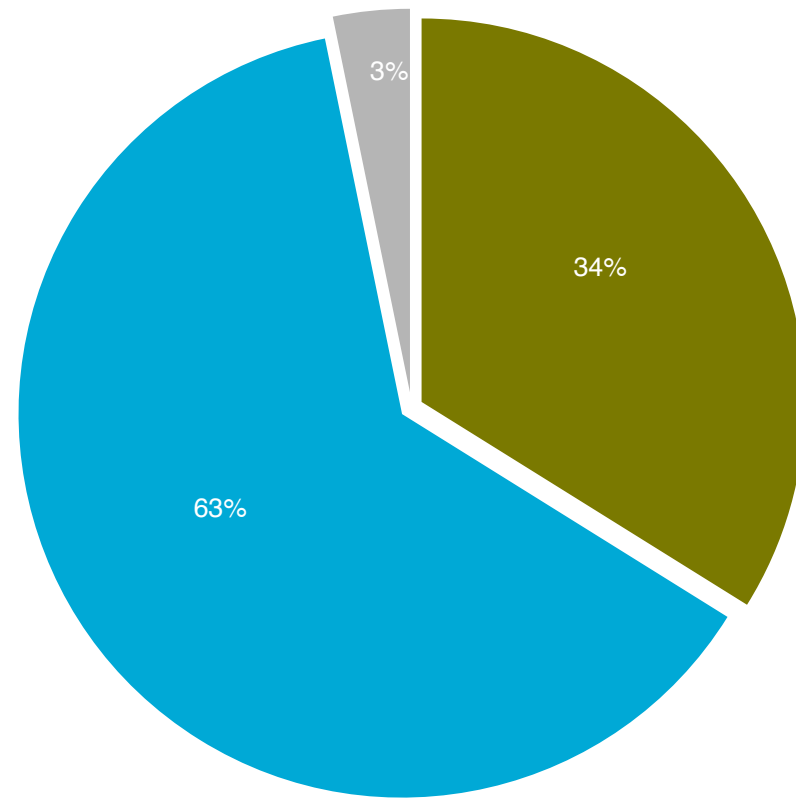
Angaben in %, n = 157

Agenturen



- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Unternehmen

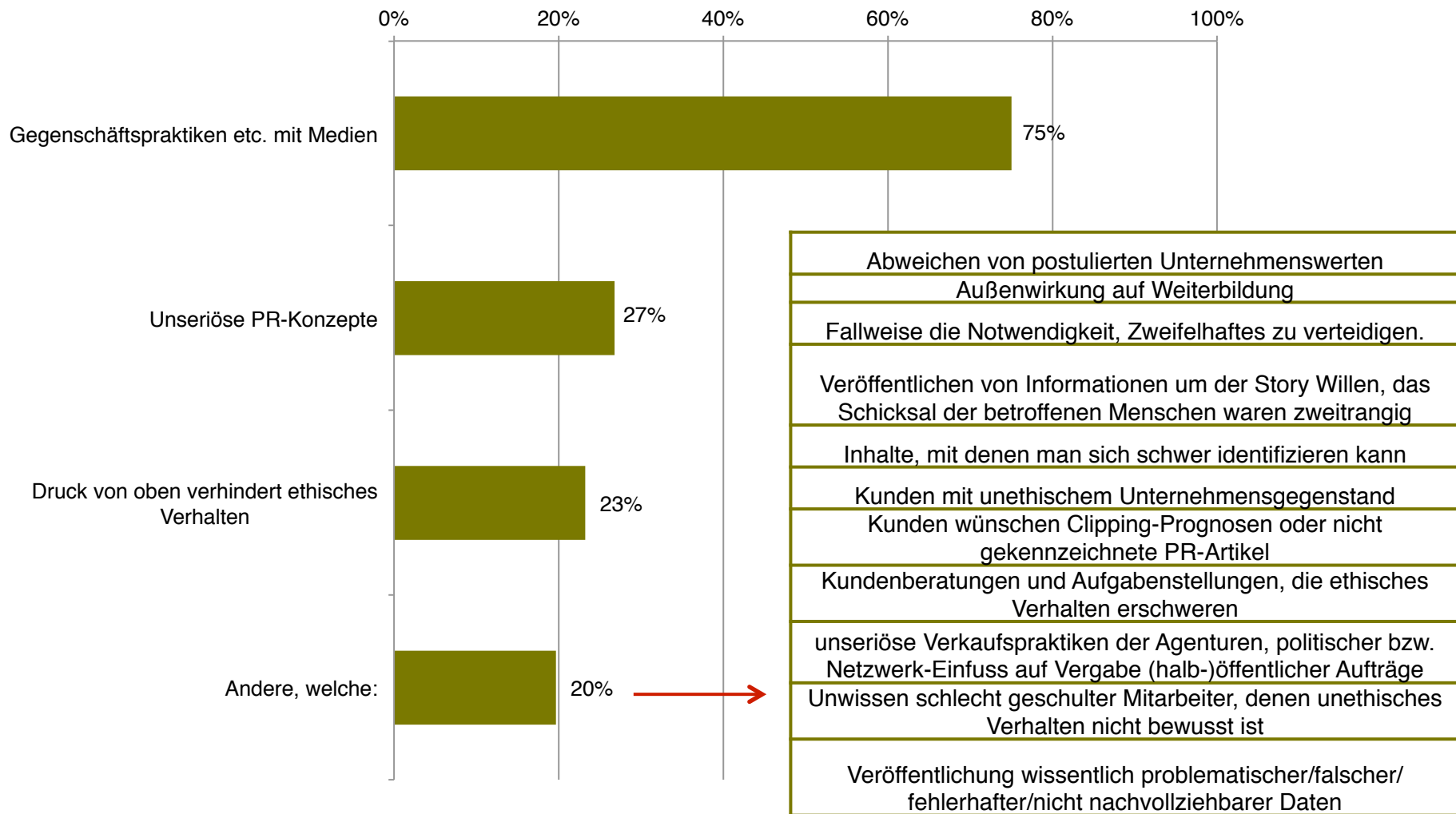


- Ja
- Nein
- Weiß nicht

2.5 Dilemmata - Arten: 75% Gegengeschäftspraktiken mit Medien

Mit welchen ethischen Dilemmata sind Sie im Bereich PR konfrontiert?

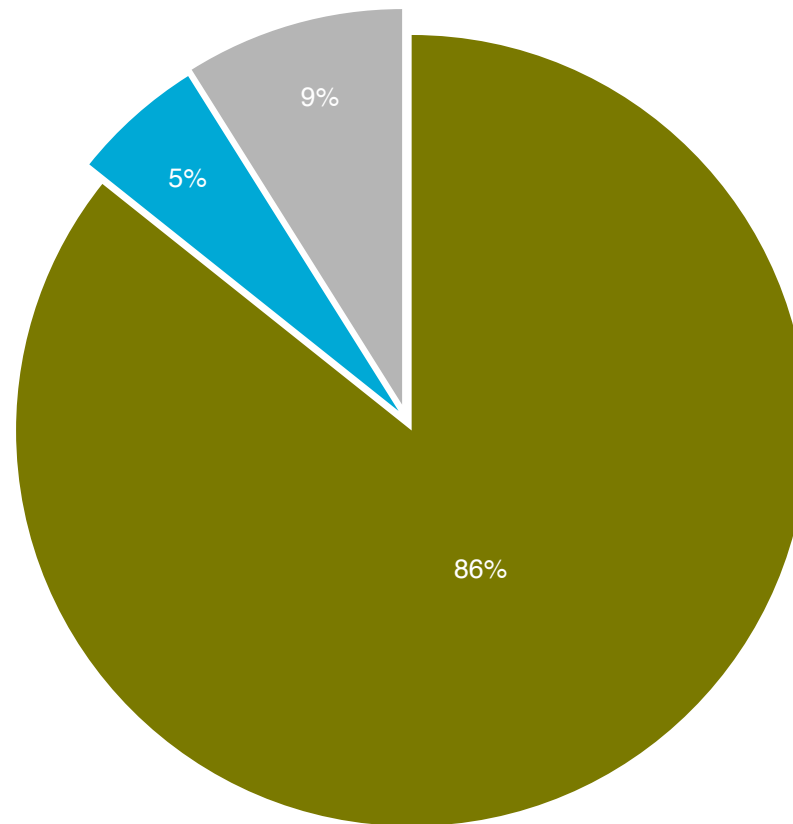
Mehrfachnennung möglich, Angaben in %, n = 56 , jene Befragte, die angaben, dass Sie selbst mit einem ethischen Dilemmata konfrontiert sind



2.6 86% fühlen sich diesen Dilemmata gewachsen

Fühlen Sie sich diesen Dilemmata gewachsen?

Angaben in %, n = 55 , jene Befragte, die angaben, dass Sie selbst mit einem ethischen Dilemmata konfrontiert sind

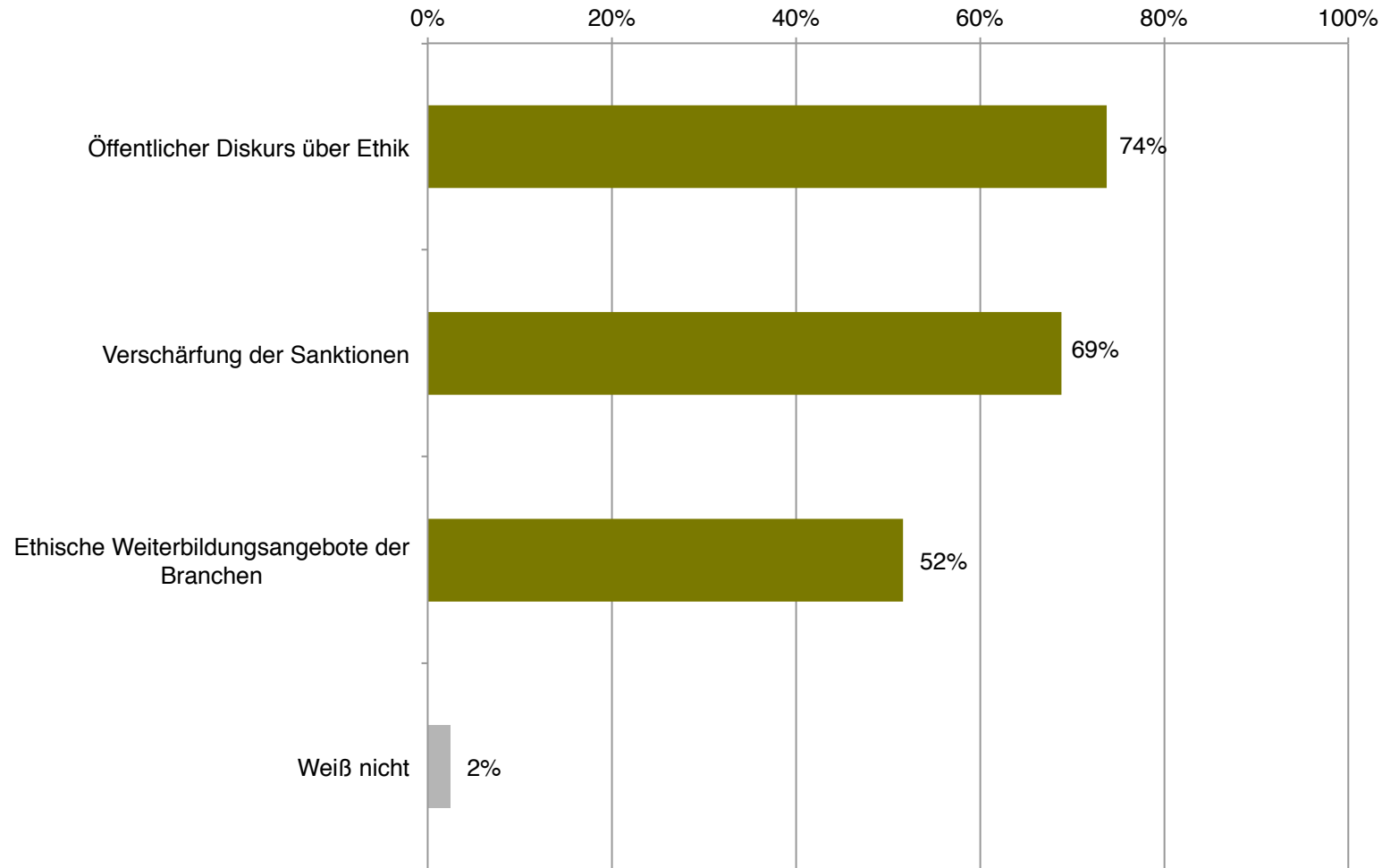


- Ja
- Nein
- Weiß nicht

2.7 Lösungen für ethische Dilemmata: 74% öffentlicher Diskurs über Ethik

Welche Lösungen sehen Sie für ethische Dilemmata im Bereich PR?

Mehrfachnennung möglich, Angaben in %, n = 122 , jene Befragte, die angaben, dass es ein ethisches Problem in der PR gibt oder die angaben, dass Sie selbst mit einem ethischen Dilemmata konfrontiert sind

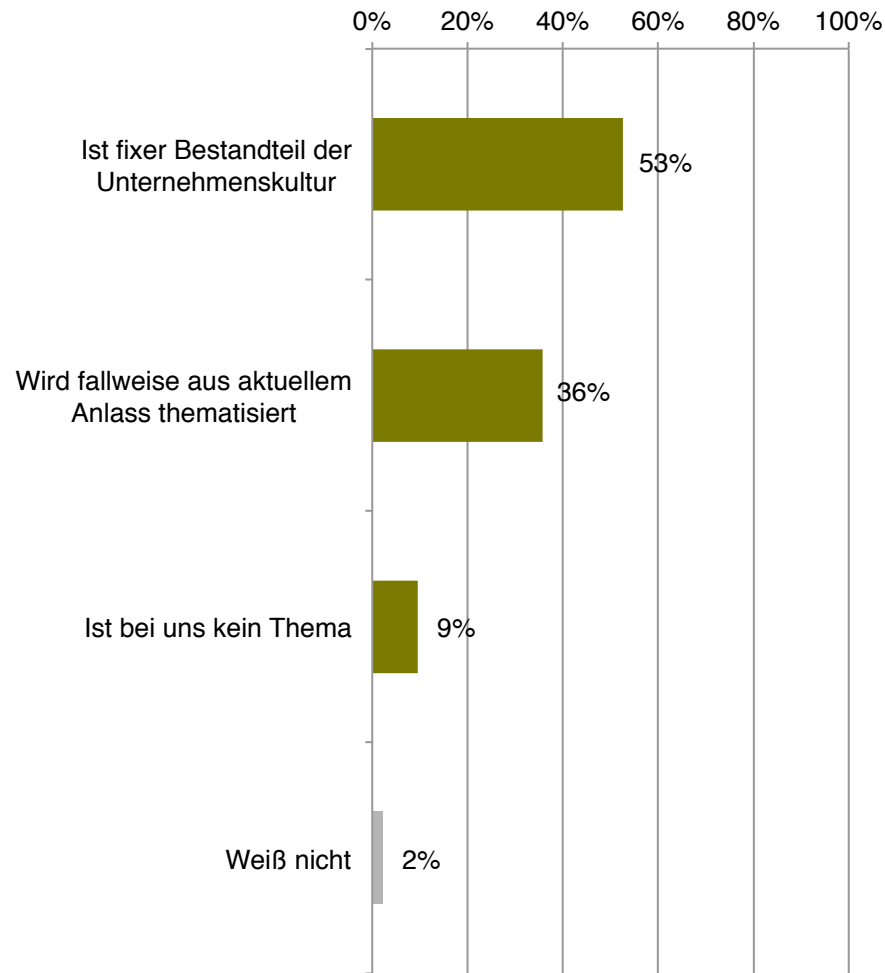


2.8 Diskussionen zu PR-Ethik: in 53% der Agenturen ein fixer Bestandteil

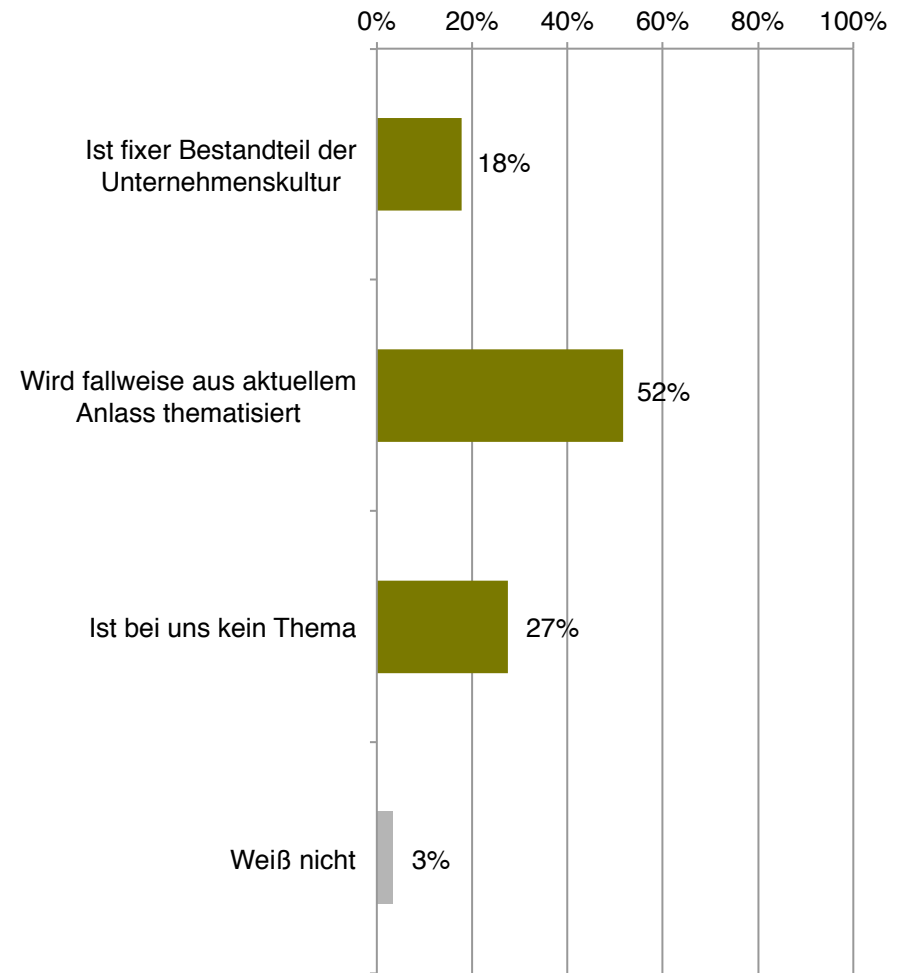
Welcher Raum ist in Ihrem Unternehmen für Diskussionen über PR-Ethik?

Angaben in %, n = 157

Agenturen



Unternehmen



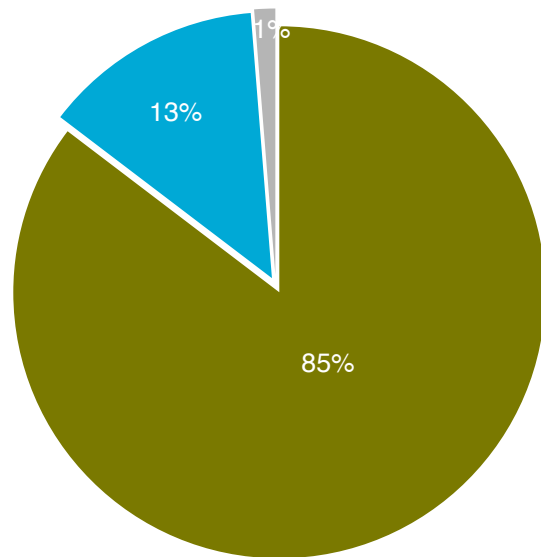
2.9 Öffentlicher Diskurs: 85% sehen Bedarf, 68% würden sich daran beteiligen

Sehen Sie Bedarf an einem öffentlichen Diskurs in Sachen PR-Ethik?

Würden Sie sich an einem PR-Ethik-Diskurs beteiligen?

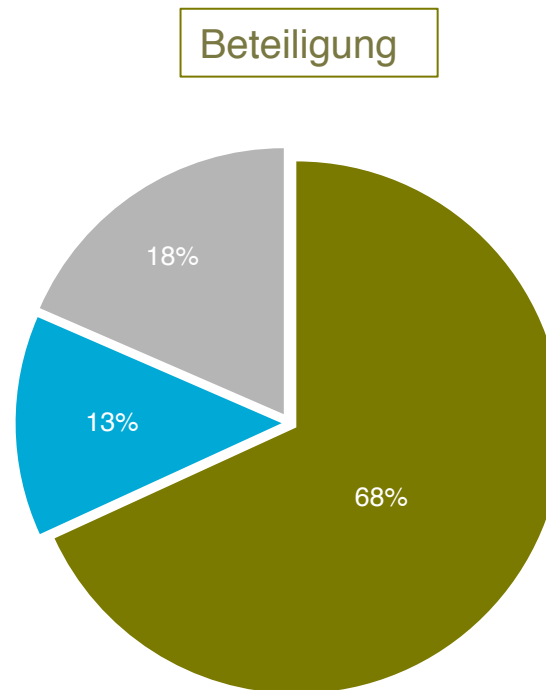
Sehen Sie Bedarf an Weiterbildung für die PR-Branche in Sachen Ethik?

Angaben in %, n = 157

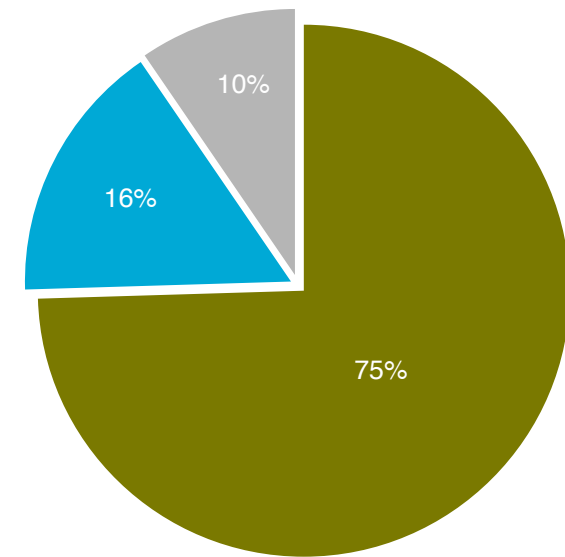


■ Ja
■ Nein
■ Weiß nicht

Bedarf



■ Ja
■ Nein
■ Weiß nicht



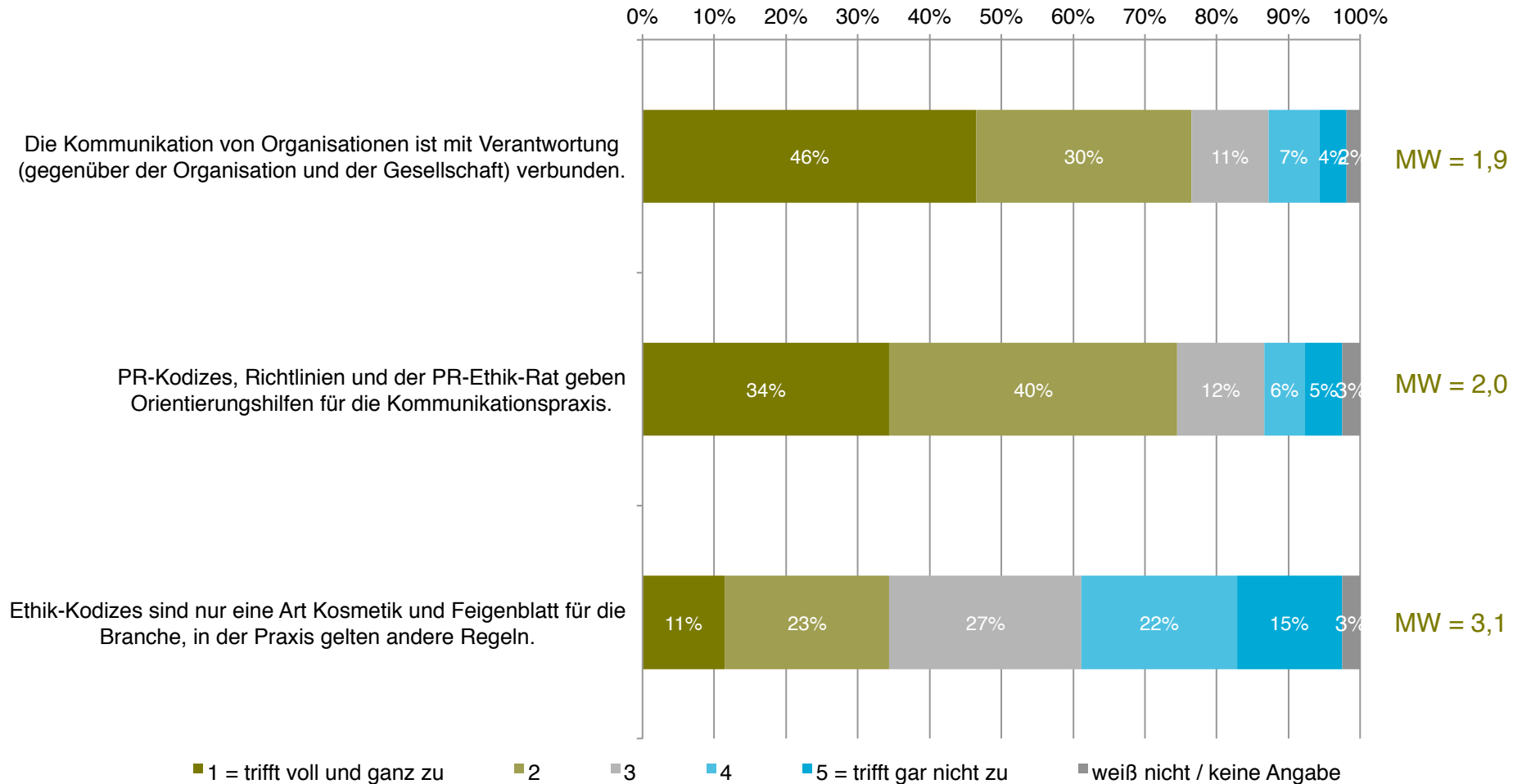
■ Ja
■ Nein
■ Weiß nicht

Weiterbildung

2.10 Aussagen: 76% denken, dass Kommunikation mit Verantwortung verbunden ist

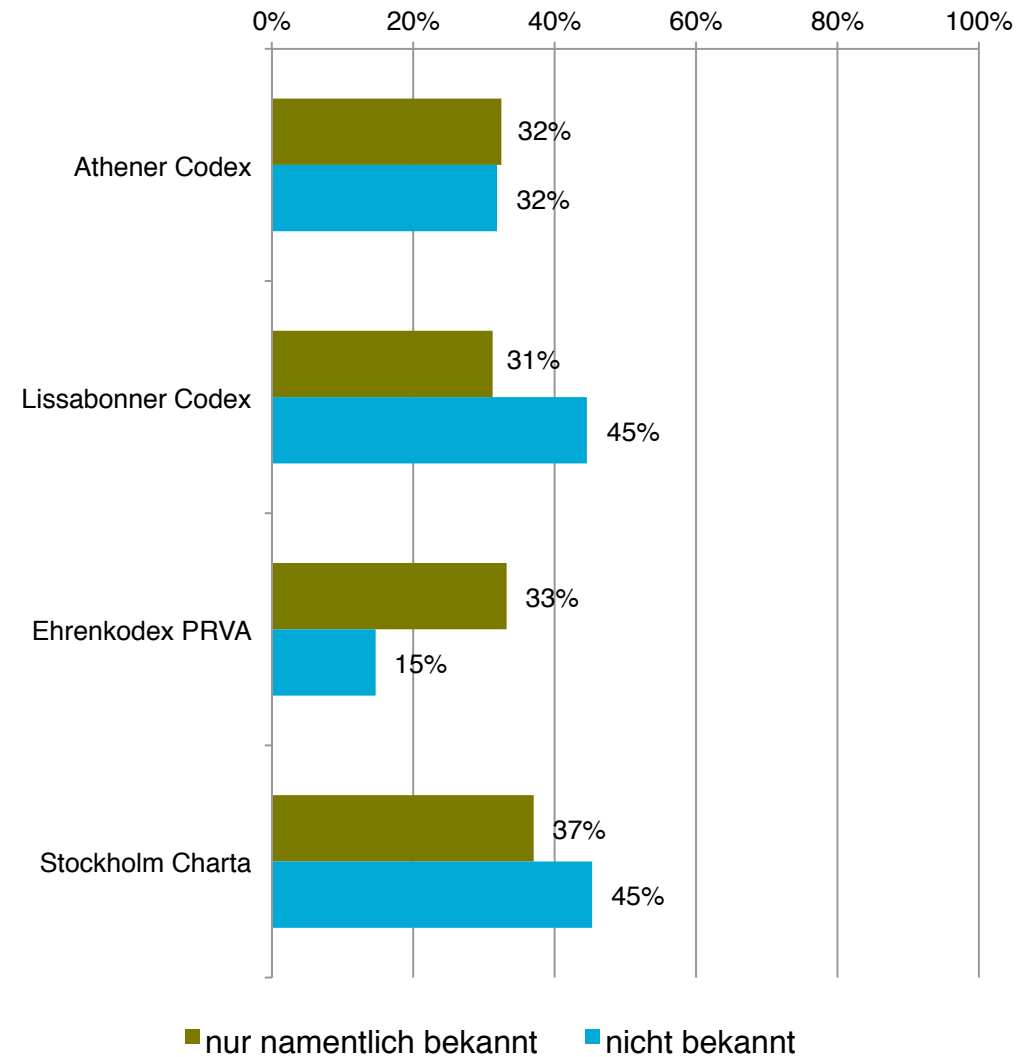
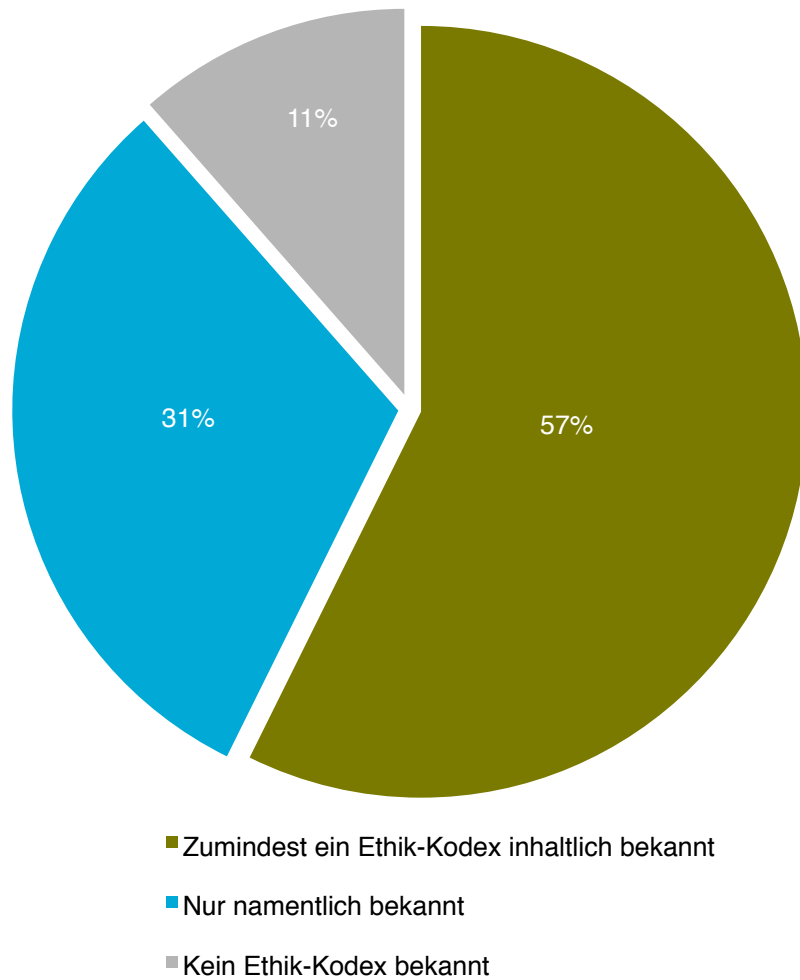
Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen?

Angaben in %, n = 157, Skala von 1-5, 1= trifft voll und ganz zu, 5 = trifft gar nicht zu, absteigend gereiht nach Top-2 Werten



2.11 Ethik-Kodizes: 57% kennen zumindest einen Kodex inhaltlich

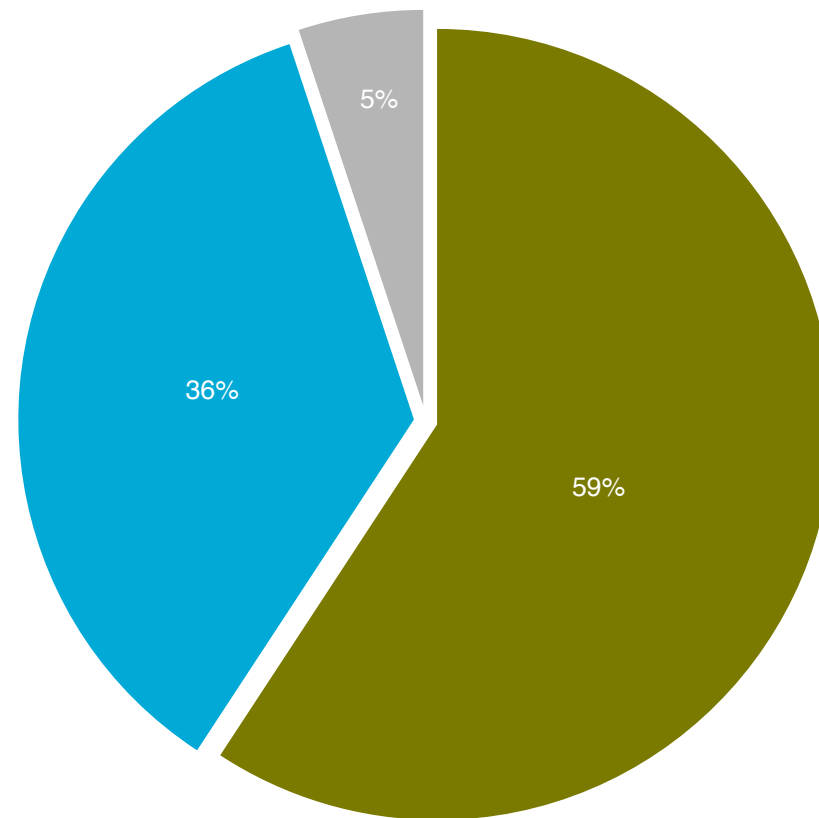
Welche Ethik-Kodizes für PR und Öffentlichkeitsarbeit kennen Sie namentlich und / oder inhaltlich?
Angaben in %, n = 157



2.12 PR-Ethik-Rat bekannt: 95% haben vom PR-Ethik-Rat schon gehört

War Ihnen der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations schon vor dieser Umfrage zumindest namentlich bekannt?

Angaben in %, n = 157

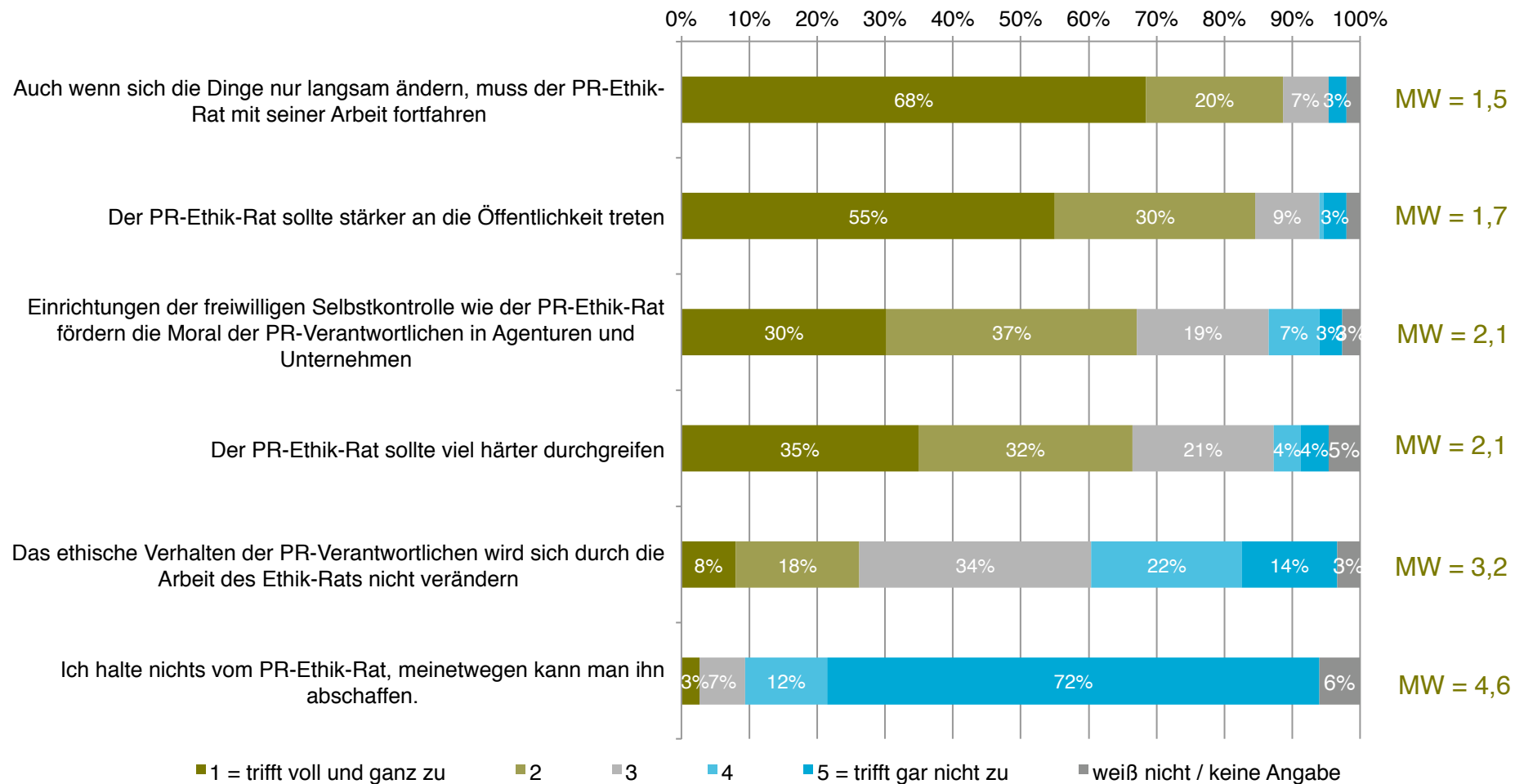


- Ja, ich habe schon vom PR-Ethik-Rat gehört
- Ja ich kenne ihn und ich habe die Website des PR-Ethik-Rats schon besucht
- Nein

2.13 Aussagen: 88% finden, dass der PR-Ethik-Rat seine Arbeit fortsetzen soll

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen?

Angaben in %, n =149 PR-Ethik-Rat bekannt, Skala von 1-5, 1= trifft voll und ganz zu, 5 = trifft gar nicht zu, absteigend gereiht nach Top 2 Werten



Summary

3. Summary

-1

- Von 27. März bis 11. April 2012 wurden insgesamt 500 KonsumentInnen repräsentativ für die österreichische Bevölkerung und 157 Personen aus Agenturen (95 Befragte) und aus den PR- und Öffentlichkeitsarbeits-Bereichen in Unternehmen (62 Interviews) zum Thema Ethik in der PR und in den Medien befragt.

- Auf die Frage, ob die PR-Branche ein ethisches Problem hat, antwortet die Branche selbst mit einem eindeutigen „Ja“ – 74 % sehen das so, 21 % sehen das nicht so und 5 % haben keine Einschätzung. Auf Agenturseite ist das Problembewusstsein etwas höher (77% Ja) als auf Unternehmensseite (69% Ja).
- Die Gründe für das ethische Problem in der PR-Branche liegen vorwiegend in der wirtschaftlichen Abhängigkeit (72%) aber auch daran, dass kein Bewusstsein für ethisches Verhalten besteht (54%). Die Branche folgt dem Vorbild aus Politik und Wirtschaft meinen 41% (51% der Unternehmen sehen das so und 36 % der Agenturen). Die Sensationslust der Bevölkerung ist stärker als die Ethik, meinen 26% und für 25% ist die blanke Gier der Branche der Grund für das Ethik-Problem.
- Nur 36% sehen sich selbst in einem ethischen Dilemma im Bereich PR, 59% sehen sich nicht in einem solchen und 6 % ist unsicher. Die PR-Dilemmata bestehen vorwiegend in Form von Gegengeschäftspraktiken mit Medien – 75% Zustimmung, aber auch unseriösen PR-Konzepten (27% derer, die sich in einem Dilemma sehen) oder Druck von oben, der ethisches Verhalten verhindert (20%). Der überwiegende Teil (86%) fühlt sich jedoch den bestehenden Dilemmata gewachsen.

3. Summary

-2

- Diejenigen, die die Branche in einem Dilemma sehen, sehen folgende Auswege oder Lösungen: Für 74% ist der öffentliche Diskurs über PR-Ethik die Lösung, 69% würden der Situation mit verschärften Sanktionen begegnen und 52% ethische Weiterbildungsangebote in der Branche anbieten bzw. verstärken.
- Raum für Diskussionen über Ethik dürfte es für die Befragten in ihren Unternehmen geben. 42% geben an, PR-Ethik wird fallweise, bei aktuellen Anlässen thematisiert, 39% sagen, sie sei fixer Bestandteil der Unternehmenskultur (53% der Agentur-Mitarbeiter sehen das so, jedoch nur 18% der Unternehmen). Für 17% ist im Unternehmen kein Platz für Diskussionen über PR-Ethik (9% bei Agenturen, 27% bei Unternehmen).
- 85% der Befragten sehen einen Bedarf an einem öffentlichen Diskurs in Sachen PR-Ethik – Unternehmen gleichermaßen wie Agenturen. 68% würden sich an einem derartigen Diskurs gerne beteiligen, 78% der Agenturen und 53% der Unternehmen. 13% verweigern eine Beteiligung (4% der Agenturen und 27% der Unternehmen) und 18% sind über eine eigene Beteiligung unschlüssig.
- Eindeutig ist der Bedarf an Weiterbildung in Sachen PR-Ethik – 75% sehen diesen als gegeben, 16% keinen und 10% wissen es nicht.
- Dass Aufklärung darüber, was PR-Ethik bedeutet nötig ist, sieht man auch an den Bekanntheitswerten diverser PR-Ethik-Kodizes – 31% kennen diese nur namentlich 11% haben bisher von keinem einzigen gehört. 57% kennen mindestens einen PR-Ethik Kodex auch inhaltlich. PR-Verantwortliche in Unternehmen sind Kodizes tendenziell weniger bekannt als Mitarbeitern von Agenturen.

3. Summary

-3

- Der bekannteste PR-Kodex ist der PRVA-Kodex: 85% kennen ihn, jedoch nur 52% inhaltlich. Der Athener Codex ist 68% zumindest ein Begriff – 36% auch inhaltlich. Der Lissabonner Codex wird von 55% gekannt – von 24% auch inhaltlich. Die Stockholm Charta kennen ebenfalls 55% – 18% inhaltlich. Interessant, aber nicht verwunderlich ist, dass die Hälfte der Befragten, die sich persönlich nicht in einem ethischen PR-Dilemma sehen, die Inhalte von zumindest einem PR-Kodex bekannt sind.
- 95% der Befragten ist der PR-Ethik-Rat ein Begriff – 59% kennen ihn namentlich, 36% haben auch die Website besucht - Agenturen (44% Website-Besuche) in höherem Ausmaß wie Unternehmen (23% Website-Besuche).
- 76% stimmt der Aussage (voll und ganz oder eher) zu, dass die Kommunikation von Organisationen mit einer bestimmten Verantwortung gegenüber der Organisation und der Gesellschaft verbunden ist. 74% meinen, dass PR-Kodizes und Richtlinien und auch der PR-Ethik-Rat Orientierungshilfen für die Kommunikationspraxis geben. Für 34% ist das alles lediglich eine Art Kosmetik und Feigenblatt für die Branche und in der Praxis nicht relevant.
- Agenturen und Unternehmen sind sich einig: die Arbeit des PR-Ethik-Rates ist wichtig und sollte verstärkt werden: 88% meinen, dass der PR-Ethik-Rat mit seiner Arbeit fortfahren muss, auch wenn sich dadurch nur langsam etwas verändert. 85% stimmen (voll und ganz oder eher) zu, dass der PR-Ethik-Rat stärker an die Öffentlichkeit gehen soll und 67% fordern ein härteres Durchgreifen dieser Institution. Nur 26% sind der Ansicht, dass sich durch die Arbeit des PR-Ethik-Rates das unethische Verhalten der PR-Verantwortlichen nicht ändern wird. 10% halten nichts vom PR-Ethik-Rat, aus ihrer Sicht könnte man ihn abschaffen.

3. Summary

-4

- Auch bei der Bevölkerung hat die in den Medien thematisierte Verstrickung von Politik, Unternehmen, PR-Beratern und Medien ihre Spuren hinterlassen.
- Nur noch 33% stimmen der Aussage (voll und ganz oder eher) zu, dass Medienberichte – Schwarze Schafe ausgenommen – für sie generell glaubwürdige Informationen sind.
- Bei 53% hat sich die Glaubwürdigkeit der Medien in letzter Zeit stark verschlechtert, besonders bei der Generation 50+. Mit zunehmendem Alter wird diese Aussage heftiger befürwortet, so meinen dies 45% der unter 29jährigen aber 63% der über 50jährigen.
- Die Entwicklung, dass Politik und Unternehmen massiven Einfluss auf die Medien nehmen, beurteilen 69% als negativ – auch das trifft bei der Generation 50+ auf stärkere Empörung.
- „Ich habe keine Vertrauen in die Medien. Viele Berichte sind von Unternehmen oder Politik gekauft.“ – dieser Aussage stimmen 46% zu.
- Bei Zeitungen ist man (67%) der Ansicht, dass es hier sowohl seriöse, als auch unseriöse gibt und man nicht alle über einen Kamm scheren kann – Personen mit Matura sind dieser Ansicht in höherem Ausmaß wie weniger gebildete.
- Über die PR-Branche ist man sich in der Bevölkerung nicht so ganz im Klaren 21% meinen, nichts über die PR-Branche zu wissen. 28% stimmen der Aussage zu „PR-Berater spielen eine positive Rolle in der Kommunikation von Unternehmen“. 35% halten die PR-Branche für unseriös. 63% sind der Ansicht, dass die Zusammenarbeit zwischen Medien und PR-Beratern strenge ethische Regeln braucht.

4. Rückfragen/Kontakt

Studienleitung: Roswitha Wachtler
Tel: +43 (0)1 512 8900 50
Mobil: +43 (0) 664 887 359 18
Mail: roswitha.wachtler@meinungsraum.at
Web: www.meinungsraum.at

