



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Qualitätskriterien in der PR
unter besonderer
Berücksichtigung von Ethik und Moral

Stephanie Schwarz

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag^a. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 301 295

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Publizistik u. Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Erich Geretschlaeger

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1. Qualität	3
1.1. Begriffsklärungen	3
1.2. Qualität aus philosophischer Sicht	5
1.2.1. Die <i>Vorsokratiker</i> (hier im Bes. <i>Heraklit</i>)	5
1.2.2. Qualität bei <i>Sokrates</i> und <i>Platon</i>	6
1.2.3. Qualität bei <i>Aristoteles</i>	6
1.2.4. Qualitätsbegriff bei <i>Locke</i> und <i>Hume</i>	8
1.2.5. <i>Kant</i> über den Qualitätsbegriff	8
1.3. Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich	9
1.4. Ausgewählte Qualitätsmodelle	13
1.4.1. <i>TQM - Total Quality Management</i>	13
1.4.2. <i>GAP-Modell</i>	17
1.4.3. <i>Dynamisches Zufriedenheitsmodell</i> nach <i>Boulding et.al</i>	19
1.4.4. <i>Qualitatives Zufriedenheitsmodell</i> nach <i>Stauss/Neuhaus</i>	21
1.4.5. <i>Beziehungsqualitätsmodell</i> von <i>Liljander/Strandvik</i>	22
2. Ethik/Moral	25
2.1. Begriffsklärungen	25
2.2. Ethik bei <i>Aristoteles</i>	28
2.3. Ethik bei <i>Kant (Kritik der praktischen Vernunft)</i>	30
2.4. Normen und Werte	32
2.5. Ausgesuchte Aspekte der Ethik	34
2.5.1. Individual- und Sozialethik	34
2.5.2. Werteethik	35
2.5.3. Berufsethik	36
2.5.4. Verantwortungsethik – Gesinnungsethik (<i>Max Weber</i>)	37

3. Der Kunde: Seine Erwartungen/Wünsche/Werthaltungen	39
3.1. Konsumentenentscheidung und Konsumnutzen	39
3.2. Kundenzufriedenheit	41
3.3. Konsumenten/Kunden- Erwartungen und – Einstellungen	42
3.4. Konsumbedürfnisse und Motive	44
3.5. Menschliche Werte und Wertorientierung	45
4. Qualität in der PR und das <i>Konzept der verständigungs-orientierten Öffentlichkeitsarbeit</i>	47
4.1. Begriffsklärung PR	47
4.2. PR als Beruf: Selbstbild und Berufsfeld	53
4.3. Qualitätssicherungsmodelle in der PR	56
4.3.1. CMS (<i>Consultancy Management Standard II</i>)	56
4.3.2. Stockholm Charta der ICCO (<i>International Communications Consultancy Organisation</i>)	58
4.3.3. ISO 9000	59
4.3.4. <i>Investors in People (IIP)</i>	59
4.4. Theorie des kommunikativen Handels (Habermas)	60
4.5. Universalpragmatik	62
4.5.1. Anspruch der Wahrheit	62
4.5.2. Anspruch der Wahrhaftigkeit	62
4.5.3. Anspruch der Richtigkeit	62
4.5.4. Anspruch der Verständlichkeit	63
4.5.5. Der Begriff des Diskurses bei <i>Habermas</i>	64
4.6. Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit	65
5. PR und Ethik/Moral	69
5.1. Begriffserklärung: <i>PR-Ethik</i>	69
5.2. PR- Ethik: Ausbildung und Forschung	70
5.3. PR- Kodizes: ein Überblick	72
5.3.1. <i>Code d´ Athene</i>	72
5.3.2. <i>Code de Lisbonne</i>	72
5.3.3. <i>ICCO Stockholm Charta</i> und <i>Code of Venice</i>	73
5.4. Beispiel Österreich: PRVA Ethik-Rat und PRVA Ehrenkodex	73

6. Untersuchung	77
6.1. Forschungsinteresse	77
6.2. Untersuchungsgegenstand	78
6.3. Methode	78
6.4. Die Interviewpartner	78
6.5. Auswertung Fragen/Leitfaden und Fragen/Interview Langenbacher	80
7. Versuch des Aufbaus eines allgemeinen PR- Qualitätskatalogs	93
7.1. Orientierung am Kunden	93
7.2. Ganzheitliche Qualität	94
7.3. Kommunikationsqualität	96
7.3.1. Dialog mit dem Kunden	97
7.3.2. Dialog mit der betroffenen Öffentlichkeit	97
7.3.3. Dialog/Umgang mit den Medien	98
7.4. Ethische/Moralische Qualität	99
7.4.1. Ethik- Kodizes	100
7.4.2. Ethik- Rat der PRVA als Beispiel für ethische Selbstkontrolle	102
7.4.3. Ethik als Qualitäts- und Erfolgsfaktor	104
7.5. Ausbildung als Qualitätskriterium	104
7.5.1. Hochschulstudium/Fachhochschule	105
7.5.2. Stellenwert der Allgemeinbildung	106
7.5.3. Soziale Kompetenz	107
7.5.4. Lehrgänge/Weiterbildung	108
7.6. Zertifizierungen (Beispiel CMS)	109
7.7. Das Konzept der VÖA als Beispiel für die Verbindung von Ethik und Qualität	110
8. Schlusswort	113
Literaturverzeichnis	115
Abbildungsverzeichnis	119
Anhang	121
<i>Abstract deutsch</i>	121
<i>Abstract english</i>	123
<i>CV</i>	125

Einleitung

„Die Verbindung Public Relations und Ethik- ist das überhaupt möglich?“

Diese Frage drängt sich wohl jedem auf, der sich mit diesem Thema beschäftigt und wird von den meisten mit großer Wahrscheinlichkeit mit einem Nein beantwortet werden. PR ist Auftragskommunikation, interessengetrieben und darüber hinaus bezahlt. So eine Art von Kommunikation kann gar nicht ethisch oder moralisch sein, im Gegenteil, aus genau dieser Beschreibung wird ihr manipulativer Charakter deutlich.

Aber diese allgemein verbreitete Sichtweise kann so nicht stehen gelassen werden. Den aktuellen Entwicklungen hin zu einer öffentlichkeitsorientierten, auf gegenseitige Verständigung und den Dialog zwischen den betroffenen Teilöffentlichkeiten fördernder PR-Arbeit soll, wenn auch in einem vergleichsweise bescheidenen Rahmen, mit dieser Arbeit Rechnung getragen werden. Ebenso soll auch mit dem Klischee, dass jeder PR machen könne und dazu keine besondere Ausbildung oder Befähigung brauche, aufgeräumt werden. PR-Treibenden und ihren Kunden sind der Stellenwert der öffentlichen Meinung und der Einfluss, welcher von dieser ausgeht, immer bewusster geworden, ebenso die Tatsache, dass ohne eine zustimmende Teilöffentlichkeit, erfolgreiche PR-Arbeit, zumindest auf längere Sicht gesehen, nicht möglich ist.

Qualitative Richtlinien, die Einigung auf gemeinsame Ethik- Kodizes, Zertifizierungen und die Gründung diverser Public Relations-Verbände zeigen sehr wohl Qualitätsbewusstsein und den Willen zur permanenten Qualitätssicherung von Öffentlichkeitsarbeit. Der in Österreich neu gegründete Ethik- Rat der PRVA, welcher sich mit den *schwarzen Schafen* beschäftigt und mit seiner Arbeit für mehr Ethik- bzw. Moralbewusstsein innerhalb der Branche sorgen möchte, ist ein weiteres Beispiel dafür, dass man sich der Verantwortung bewusst ist, welche die PR-Tätigkeit mit sich bringt.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt aus diesem Grund mit den Themen Ethik- und Moralbewusstsein, mit Qualität, ihrer Systematisierung und Operationalisierung und geht der Frage nach, ob und inwieweit Ethik und Moral als Qualitätskriterien gelten und in der täglichen Arbeit berücksichtigt bzw. umgesetzt werden.

1. Qualität

In diesem Kapitel geht es um die Darstellung der Entstehungsgeschichte des Begriffes *Qualität* und seine Adaptionen und Veränderungen im Laufe der Zeit. Weiters sollen die verschiedenen Aspekte, Begriffserklärungen und Funktionen von Qualität und in späterer Folge ausgewählte Qualitätsmodelle im Dienstleistungsbereich vorgestellt werden. Dies dient zum einem der Schaffung eines gewissen Überblicks über die Materie und andererseits dem besseren Nachvollziehen von Diskussionen an späterer Stelle der vorliegenden Arbeit.

1.1. Begriffserklärungen

Jeder Mensch hat zumindest eine ungefähre Vorstellung von dem, was das Wort *Qualität* bedeuten soll. Trotzdem ist es in diesem Fall wichtig, einige grundlegende Definitionen von Qualität anzuführen um eine mehr wissenschaftliche denn alltagsverständliche Herangehensweise an dieses Thema zu wählen.

Im *Fremdwörter- Duden* findet man zum Begriff *Qualität* folgende Erklärung:

„*Qualität*: die, -, en a) *Beschaffenheit*, b) *Wert, Güte* „¹

Die etymologische Ableitung des Wortes stammt aus dem lateinischen, kommend von *Qualis?* : *Wie beschaffen?* bzw. *Qualitas: relative Beschaffenheit*, und bezieht sich auf folgende Aspekte:

- Eigenschaft
- Verhältnis zu Objekten und Sachverhalten
- Verhältnis zu Prozessen²

¹ Der kleine Fremdwörter Duden, Dudenverlag, 2007 (6. Auflage), S. 408

² <http://services.langenscheidt.de/fremdwb/fremdwb.html> am 29.1. 2009

Die Qualitätsdefinition der *Deutschen Gesellschaft für Qualität e.V.* (1993) gestaltet sich folgendermaßen:

„...die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes oder einer Tätigkeit die sich auf deren Eignung zur Erfüllung gegebener Erfordernisse bezieht...“³

Grundlegende Qualitätsbegriffe

Qualität lässt sich anhand verschiedener Qualitätsbegriffe mit ihren jeweils spezifischen Bezugspunkten festmachen:

1. Produktbezogener Qualitätsbegriff:

Hier wird *Qualität* als Summe bzw. das Niveau der gegebenen Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen gesehen. Der Grund für diese Betrachtungsweise liegt in der Messbarkeit nach objektiven Kriterien.

2. Kundenbezogener Qualitätsbegriff:

Die Wahrnehmung der Produkteigenschaften bzw. Leistungen durch den Kunden bestimmt hier die Qualität. Die Messung dieser erfolgt durch subjektive Kriterien.

Aufgrund dieser zwei grundlegenden Unterscheidungen lassen sich in Folge *drei* weitere Kategorisierungen treffen:

3. Der absolute Qualitätsbegriff:

Qualität dient als Maßstab für die Güte eines Produktes oder einer Dienstleistung. Eingeteilt wird in die drei Kategorien *gut*, *mittel* und *schlecht*. Hier kommt ein eher umgangssprachliches Verständnis von Qualität zur Anwendung.

³ Meffert, H. /Bruhn, M. : Dienstleistungsmarketing, Gabler Verlag 2006, S. 290

4. Der herstellungsorientierte Qualitätsbegriff:

Qualität ist hier als Vorgabe betrieblicher Standards zu verstehen. Diese Standards dienen als Basis einer Qualitätskontrolle einer Unternehmung. Wie diese Maßstäbe definiert werden, entweder als objektive oder subjektive Indikatoren, bleibt offen.

5. Der wertorientierte Qualitätsbegriff:

Bei dieser Definition geht es um die Beschaffenheit des Preis-Leistungsverhältnisses aus der Sicht des Kunden. Es soll beurteilt werden, ob die Leistung den geforderten Preis „wert“ ist und demzufolge ein bestimmter Grad von Qualität erreicht wurde.⁴

1.2. Qualität aus philosophischer Sicht

Mit Hilfe philosophischer Betrachtungen zu dem Begriff *Qualität* soll eine Art *Entstehungsgeschichte* skizziert werden, um zu zeigen, wie die Sinnggebung dieses Begriffes von statten gegangen ist und wie dieser im Laufe der Zeit ergänzt bzw. verändert wurde.

1.2.1. Die Vorsokratiker (hier im bes. Heraklit)

Qualität ist hier im Sinne von *Bestheit* (*areté*) seiender Dinge und zufälliger Ereignisse zu verstehen. Etwas erlangt *Bestheit* wenn es diese drei Anforderungen erfüllt:

1. Funktionen erfüllend
2. Substanz wahrend
3. Schönes erlebbar machend⁵

⁴ Meffert, H./ Bruhn, M. : Dienstleistungsmarketing, Gabler Verlag, 2006, S. 290ff

⁵ Zollondz, H.-D. : Grundlagen Qualitätsmanagement, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006 (2. Auflage), S. 10

Qualität ist bei den *Vor- Sokratikern* eine Kategorie der Erfahrung.

1.2.2. Qualität bei *Sokrates* und *Platon*

Qualität wird zur Aufgabe des guten Lebens. Sie ereignet sich nicht mehr einfach sondern wird durch den Menschen selbst ereignet und somit zu einer lehrbaren *Bestheit* und erfährt gleichzeitig eine moralische Aufladung.

Die Ableitung erfolgt aus der Welt der Ideen und Qualität verortet sich als normativ-ideelle Kategorie.⁶

1.2.3. Qualität bei *Aristoteles*

Bei *Aristoteles* erfolgt erstmals eine Kategorisierung von Qualität. Er entwickelte zehn Kategorien zur Erfassung von Einzeldingen und ihrer Eigenschaften. Diese gestalten sich wie folgt:

1. *Was?* (Substanz)
2. *Wie groß?* (Quantität)
3. *Wie beschaffen?* (Qualität)
4. *In Beziehung auf?* (Verhältnis)
5. *Wann?* (Zeit)
6. *Wo?* (Ort)
7. *Lage?* (Positionierung)

⁶ Zollondz, H.-D. : Grundlagen Qualitätsmanagement, Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2006 (2. Auflage), S. 10f

8. Bezug zum Menschen: *Haben?* (Besitz)

9. Bezug zum Menschen: *Tun?* (Aktivität)

10. Bezug zum Menschen: *Leiden?* (Fühlen)

Die Frage nach der Beschaffenheit, eben nach Qualität, teilte er in vier verschiedene Kategorien ein: die vier *Prädikabilien (Weisen) von Qualität*

1. ***Weisen des Verhaltens:*** angeeignete Befähigungen des menschlichen Körpers und seines Geistes (Denkweisen, Laster, Tugenden, Geschicklichkeit beim Schreiben, Tanzen und Malen)
2. ***Natürliches Vermögen/Können:*** Verstand, Wille, Gedächtnis, Sinne, Bewegungsfähigkeit
3. ***Sinnliche Qualitäten:*** Härte, Weichheit, Schwere, Kälte, Wärme, Farbe, Töne, Gerüche, Geschmack
4. ***Form und Gestalt:*** äußere Bestimmtheit (rund, viereckig, kubisch, kugelförmig)

Unterschiede in den Qualitätsweisen bedingen Wesensunterschiede. Qualität ist hier primär eine Kategorie der Erfahrung.⁷

⁷ Zollondz, H.-D. : Grundlagen Qualitätsmanagement, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006 (2. Auflage), S.11ff

1.2.4. Qualitätsbegriff bei *Locke* und *Hume*

Locke definiert Qualität als die Fähigkeit eines Dinges bzw. einer Sache, eine Empfindung im Bewusstsein zu kreieren. Er unterscheidet hierbei zwischen objektiven (messbare Materieeigenschaften wie z.B. Größe) und somit primären Qualitäten und subjektiven (nur über den Geist erfassbare *Dinge*, beispielsweise etwa Geschmack) und deshalb sekundären Aktivitäten. Als Empirist beschränkt *Locke* Denkvorgänge, was ihre Herkunft und Begründbarkeit anbelangt auf psychische Gesetze und Funktionen des Vorstellens. Dies bedeutet, dass sowohl Quantitäten als auch Qualitäten nur als bestimmte Größen vorstellbar sind. *Hume* sieht die primären und sekundären Qualitäten untrennbar mit den menschlichen Sinnen verbunden. Die Dinge an sich bergen keinerlei Qualitäten. Auch bei ihm sind Qualitäten nur in bestimmten Größen vorhanden. Bei Empiristen sind Qualitäten stets quantifizierbare, sprich messbare Vorstellungen des Geistes. Nur das gilt als wirklich, was systematisiert und definiert werden kann.⁸

1.2.5. *Kant* über den Qualitätsbegriff

Im Sinne seiner *Transzendentalphilosophie* ist bei *Kant* ein objektives Erkennen von Qualität nicht möglich. Wie alle *Dinge an sich* bleibt auch die *Qualität an sich* den Menschen unzugänglich. Das bedeutet, dass nicht die Erfahrung, sondern Verstandeskategorien die Erkenntnis (auch von Qualität) bestimmen. Die Fokussierung liegt hier auf Denkmustern wenn es um die Bestimmung von Qualität geht.⁹

⁸ Zollondz, H.-D. : Grundlagen Qualitätsmanagement, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006 (2. Auflage), S. 13f

⁹ Zollondz, H.-D. : Grundlagen Qualitätsmanagement, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006 (2. Auflage) , S. 17f

Als Fazit der philosophischen Bestimmung von Qualität kann diese gesehen werden als:

1. Erfahrbare Kategorie
2. Normative Kategorie
3. Messbare Kategorie
4. Kategorie des Denkens

1.3. Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich

Da es sich in der Auftragskommunikationsbranche wie die der Public Relations um eine Arbeit im Dienstleistungsbereich handelt, erscheint es der Autorin wichtig die verschiedenen Aspekte und Anforderungen von Dienstleistungsmanagement und Dienstleistungsqualität in diesem Kapitel näher zu beleuchten.

Meffert und Bruhn beispielsweise erklären Qualitätsmanagement folgendermaßen:

*„Unter einem Qualitätsmanagement für Dienstleistungsunternehmen ist die Zusammenfügung verschiedener Bausteine unter sachlogischen Gesichtspunkten zu verstehen, um unternehmensintern und extern eine systematische Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von qualitätsrelevanten Aspekten des Leistungsprogramms eines Unternehmens sicherzustellen“*¹⁰

¹⁰ Meffert, H./ Bruhn, M. : Dienstleistungsmarketing, Gabler Verlag, 2006, S. 297

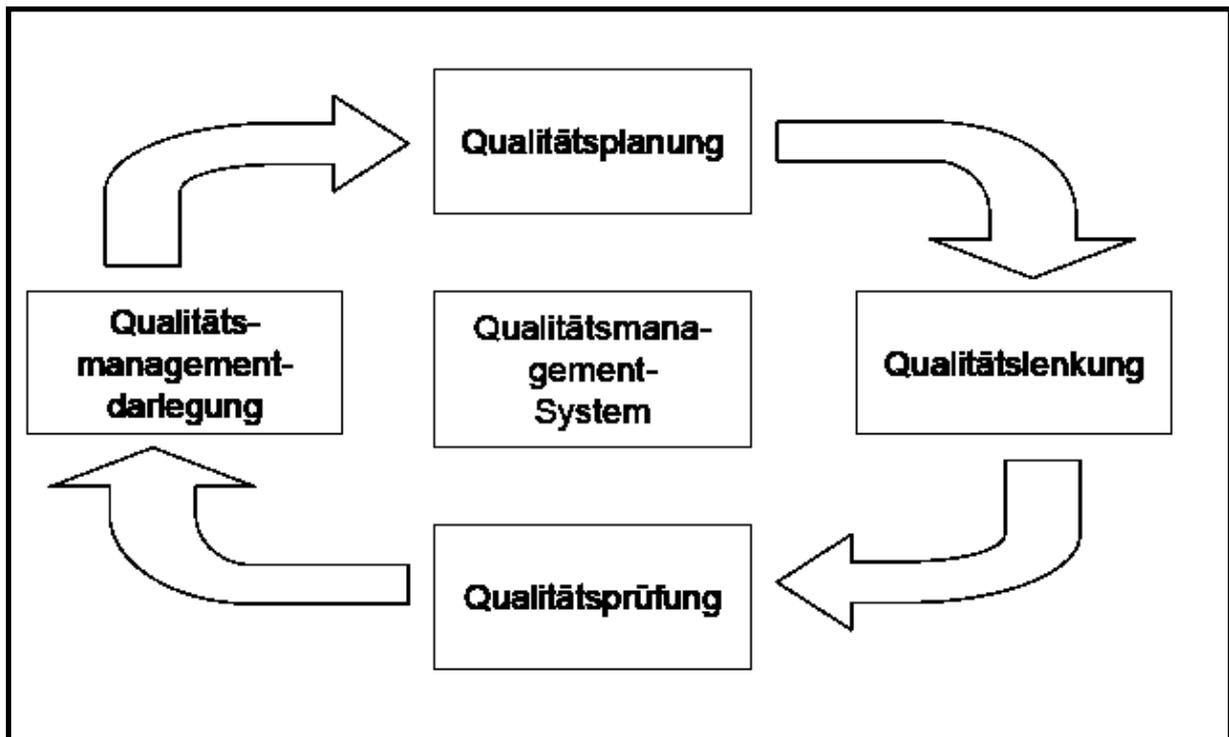


Abb.1. System Qualitätsmanagement

Meffert und *Bruhn* betonen besonders den Aspekt des Wettbewerbfaktors im Zusammenhang mit dem Thema Qualitätsmanagement. Hier steht die langfristige Kundenbindung neben der Akquirierung von Neukunden im Mittelpunkt marketingstrategischer Überlegungen. Erfüllt man die Erwartungen der Kunden, steigt somit auch die Kundenzufriedenheit welche wiederum die Bindung der Kunden an das Unternehmen fördert und letztendlich den ökonomischen Erfolg positiv beeinflusst. Die Dienstleistungsqualität ist in diesem Zusammenhang der Schlüsselfaktor für die so wichtige Kundenzufriedenheit. *Meffert* und *Bruhn* definieren *Dienstleistungsqualität* folgendermaßen:

„Dienstleistungsqualität ist die Fähigkeit eines Anbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürfende Leistung aufgrund von Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen. Sie bestimmt sich aus der Summe der Eigenschaften bzw. Merkmale der Dienstleistung, bestimmten Anforderungen gerecht zu werden.“¹¹

¹¹ Bruhn, M. : Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, Berlin 2006 (6. Auflage), S. 38

Doch obwohl der Aspekt der Kundenzufriedenheit ein zentrales Kriterium für Dienstleistungsqualität darstellt, darf dieses keineswegs allein auf die Zufriedenheit der Kunden reduziert und somit eindimensional betrachtet werden. (Dienstleistungs-) Unternehmen befinden sich in einem permanenten Spannungsfeld zwischen Kosten, Zeit und Qualität sowie den Anforderungen der Kunden, der Mitbewerber und des eigenen Unternehmens. Weitere Faktoren, wie beispielsweise Umwelteinflüsse technischer oder politisch- rechtlicher Natur nehmen darüber hinaus Einfluss auf die unternehmerische Dienstleistungsqualität.

Dienstleistungsqualität kann dem zufolge nicht eindimensional betrachtet werden. Vielmehr ist diese von verschiedenen, jedoch eng miteinander verbundenen Faktoren abhängig.¹²

1. Anforderungen aus Kundensicht:

Die individuellen Erwartungshaltungen aktueller und potenzieller Kunden definieren die Qualitätsanforderungen aus Kundensicht. Beeinflusst wird diese Anforderung nicht allein durch die Individuellen Bedürfnisse der Kunden sondern auch durch Erfahrungen mit der Dienstleistung in der Vergangenheit, den gesetzten Kommunikationsmaßnahmen des Dienstleisters oder durch die Mund- zu Mundkommunikation von Kunden oder anderen Personengruppen.

2. Anforderungen aus Wettbewerbersicht:

Hier steht die Überlegung im Mittelpunkt, mit welchen gezielten Qualitätsstrategien sich das Unternehmen vor seinen Konkurrenten auf dem Markt positionieren kann. Als Orientierungshilfe kann in diesem Fall das angebotene Qualitätsniveau bzw. das unternehmensinterne Leistungspotenzial der Mitbewerber dienen.

¹² Meffert, H. u. Bruhn, M. : Dienstleistungsmarketing, Gabler Verlag 2006 (5. Auflage), S. 287ff

3. Anforderungen aus Unternehmenssicht:

Diese Dimension umfasst die Bereitschaft und das Vermögen des Unternehmens ein bestimmtes Niveau von Dienstleistungsqualität zu erreichen. Wichtig sind in diesem Zusammenhang die Einstellung der Mitarbeiter, deren fachliche Qualifikation und die Bedeutung von Qualität bzw. Qualitätspolitik als Marktstrategie.

Dimensionen von Dienstleistungsqualität:

Der amerikanische Qualitätsforscher *Donabedian* entwickelt in den 1980ern drei zentrale Dimensionen in denen Dienstleistungsqualität betrachtet werden kann:

1. **Struktur- bzw. Potenzialdimension** (*structure*): beinhaltet die organisatorischen, sachlichen und persönlichen Leistungsvoraussetzungen des Dienstleistungsanbieters.
2. **Prozessdimension** (*process*): hier liegt der Fokus auf allen Prozessen während der Leistungserstellung.
3. **Ergebnisdimension** (*outcome*): befasst sich mit der Beurteilung der erbrachten Leistung am Ende des Arbeitsprozesses.¹³

Eine weitere, detailgenauere und auch empirisch überprüfte Einteilung treffen *Parasuraman et al.*:

1. **Tangibles**: das äußere Erscheinungsbild des Dienstortes (z. B. Inneneinrichtung) technische, materielle und die personelle Ausstattung des Unternehmens stehen hier im Mittelpunkt.

¹³ Vgl. Donabedian, A. : The Definition of Quality and Approaches to its Assessment. Explorations in Quality, Assessment and Monitoring, Vol. I, Ann Arbor, 1980, S. 79ff

2. **Reliability:** Die Fähigkeit des Unternehmens die versprochenen Leistungen auf dem angedachten Qualitätsniveau zu erbringen, umfasst diese Dimension der *Verlässlichkeit*.
3. **Responsiveness:** Gemeint ist hier die Reaktionsfähigkeit eines Dienstleisters auf spezifische Kundenwünsche und sein Vermögen diese zu realisieren. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Reaktionsbereitschaft und Schnelligkeit mit der die Umsetzung der Anforderungen erfolgt.
4. **Assurance:** bezieht sich auf die Fähigkeit des Unternehmens eine bestimmte Dienstleistung zu erbringen. Besonders wert wird hier auf das Wissen, die Höflichkeit und die Vertrauenswürdigkeit der Mitarbeiter gelegt.
5. **Empathy:** Das Vermögen der Mitarbeiter individuell auf jeden Kunden einzugehen und ihm die nötige Aufmerksamkeit und Fürsorge zukommen zu lassen.¹⁴

1.4. Ausgewählte Qualitätsmodelle

Es gibt verschiedene Qualitätsmodelle für den Bereich Dienstleistungsmanagement. Einige ausgewählte Beispiele werden hier vorgestellt, um so einen Einblick in die Vielfalt an Möglichkeiten zu geben, wie Dienstleistungsqualität erfasst, operationalisiert und umgesetzt werden kann.

1.4.1. TQM- Total Quality Management

Die *Deutsche Gesellschaft für Qualität (DGQ- Lenkungsausschuss Gemeinschaftsarbeit, LAG)* hat TQM folgendermaßen definiert:

„Total Quality Management ist eine auf der Mitwirkung aller ihrer Mitglieder beruhende Führungsmethode einer Organisation, die Qualität in den Mittelpunkt stellt

¹⁴ Parasuraman, A. / Zeithaml, V.A. / Berry, L.L. : A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, in: Journal of Marketing, Vol. 49, No. 1, S. 4ff

*und durch die Zufriedenheit der Kunden auf den langfristigen Geschäftserfolg sowie auf den Nutzen für die Mitglieder der Organisation und für die Gesellschaft zielt*¹⁵

Hinter diesen drei Worten verbirgt sich zunächst kein eigenständiges Managementsystem, keine Norm oder Gesetz. *TQM* bezeichnet die durchgängige, fortwährende und alle Bereiche einer Organisation (Unternehmen, Institution, etc.) umfassende aufzeichnende, sichtende, planende und kontrollierende Tätigkeit, die dazu dient, Qualität als Systemziel einzuführen und dauerhaft zu gewährleisten. Seinen Ursprung hat *TQM* als Qualitätsmodell in der japanischen Autoindustrie, früher auch bekannt als *Total Quality Control*, wo es auch weiterentwickelt und schließlich zum Erfolgsmodell gemacht wurde. Die Idee dahinter war, dass eine totale Qualitätskontrolle zu einer beständigen Verbesserung der Qualität, zu gesteigerter Effizienz, einer größeren Effektivität und auch zu geringeren Kosten führt. Der Erfolg von *TQM* setzt zudem die volle Unterstützung aller Mitarbeiter voraus. Auch bei diesem Konzept steht die Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt der Maßnahmensetzung.

Total steht in diesem Kontext für den Begriff *allumfassend* oder *ganzheitlich*, d.h. alle Ebenen eines Unternehmens inkludierend, besonders wichtig ist hier aber auch die Wirkung nach außen.

Quality steht für Qualität. Unterschieden wird hier in das kleine *q* und das große *Q*. Die ursprüngliche Zielsetzung von Qualitätssicherungssystemen konzentrierte sich eindeutig auf die Produktqualität (*q*). Das große *Q* steht für umfassende Qualität bzw. Prozessqualität, Führungs- und Personalqualität, Qualität der Mitwelt- und Außenbeziehungen.

Management steht für das Ausführen und die wertgerichtete Koordination der anstehenden Aufgaben. Das Management übernimmt eine quasi *Vorbildfunktion* und arbeitet sowohl in Form eines partizipativen als auch kooperativen Führungsstil an

¹⁵ Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. 1995 unter <http://www.tqm.com/methoden/tqm> am 24.8.2008

der Erfüllung der Anforderungen wie Zeit, Kosten und Funktionen mit. Zu den wesentlichen Prinzipien der TQM Philosophie zählen:

1. Qualität ist am Kunden orientiert
2. Qualität wird mit Mitarbeitern aller Bereiche und Ebenen erzielt (Mitarbeiter als *Qualitätsmanager*)
3. Qualität umfasst mehrere Dimensionen, die durch Kriterien operationalisiert werden müssen
4. Qualität ist kein Ziel, sondern ein Prozess, der nie endet
5. Qualität bezieht sich nicht nur auf Produkte, sondern auch auf Dienstleistungen
6. Qualität setzt aktives Handeln voraus und muss fortlaufend erarbeitet werden.

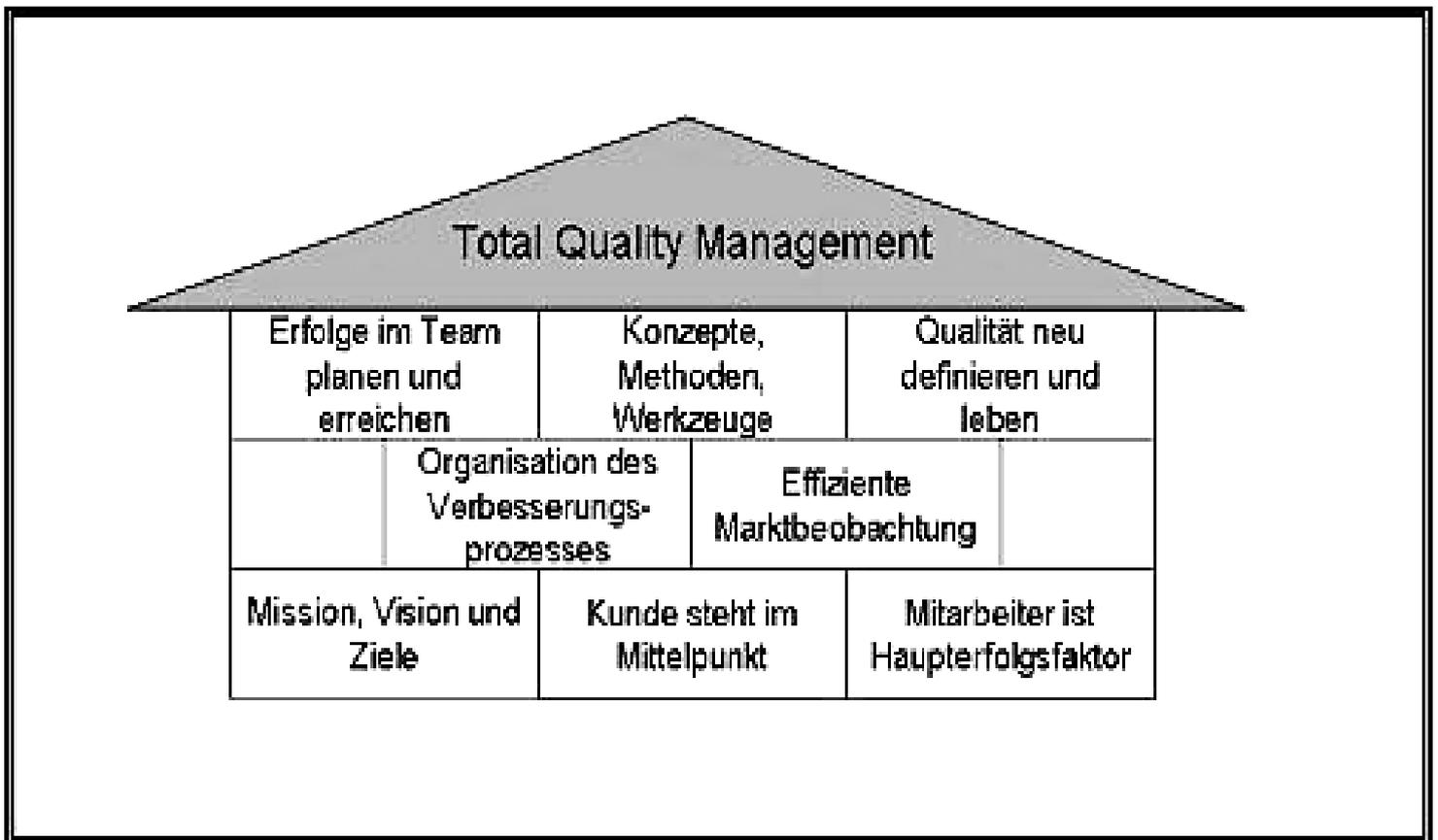


Abb.2. Total Quality Management

Als Pionier forscht *Deming* in den 1940er Jahren im Bereich Qualitätsmanagement, doch in den USA schenkt ihm nach Beendigung des Zweiten Weltkriegs kaum jemand Beachtung. In Japan dagegen haben seine Arbeiten mehr Erfolg. Das *Total Quality Management* wird hier schnell zu einer viel beachteten Management-Philosophie. 1950 wird zum ersten Mal ein japanisches Unternehmen mit dem so genannten *Deming-Preis* für besonders hohe Qualitätsanforderungen ausgezeichnet.

Nach *Deming* bestimmen die folgenden 14 Punkte das TQM:

1. Beständigkeit der Zielsetzung
2. Verkörperung der Qualitäts-Philosophie
3. Vorbeugende Qualitätssicherung
4. Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Lieferanten
5. Ständige Verbesserung aller Prozesse
6. Arbeitsbegleitende Ausbildung
7. Kooperativer Führungsstil
8. Offenes Unternehmensklima
9. Beseitigung organisatorischer Hindernisse
10. Nachvollziehbare Ziele und Vorgehensweisen
11. Kooperative Zielvereinbarungen
12. Identifikation der Mitarbeiter mit ihrer Tätigkeit

13. Qualifizierungsprogramme

14. Maßnahmenplan¹⁶

1.4.2. Das **GAP- MODELL**

In den 1980ern gehen *Parasuraman, Zeithaml und Berry* der Frage nach, welche Faktoren ursprünglich für das Auftreten von Qualitätsmängeln in der Dienstleistungsbranche verantwortlich sind. Dazu entwickeln sie das so genannte *GAP-Modell der Dienstleistungsqualität*.¹⁷ Basis für dieses Modell werden Fokusgruppeninterviews mit Kunden des Dienstleistungsbereiches und Expertengespräche mit Dienstleistungsanbietern.

Ergebnis dieser Untersuchung ist, dass Unterschiede, so genannte *GAP's* zwischen den Wahrnehmungen der Kunden in Bezug auf die Dienstleistungsqualität und dem Bemühen der Unternehmen, Erwartungshaltungen bzw. die Wünsche der Kunden in Dienstleistungsspezifikationen umzusetzen. *Kurtz* und *Clow* definieren in diesem Zusammenhang den Begriff *Dienstleistungsqualität* als Differenz zwischen Kundenerwartung und der Wahrnehmung der erfahrenen Dienstleistung. Sie erklären diese Differenzen mit sogenannten *GAP's*:

- 1. GAP:** Unterschied zwischen den Kundenerwartungen und deren Wahrnehmung auf Seiten des Managements. Dienstleistungsunternehmen können unzureichende oder irrige Vorstellungen über die Bedeutung bestimmter Merkmale für die Einschätzung der Qualität auf Seite der Kunden und das von ihnen geforderte Niveau der erbrachten Leistung haben.
- 2. GAP:** Unterschied zwischen den vom Management wahrgenommenen Erwartungen auf Kundenseite und deren Implementierung mit Hilfe von Dienstleistungsqualitätsspezifikationen. Untersucht wird hier die Umsetzung der Kundenerwartungen in Form von Spezifikationen der Dienstleistungsqualität. Die

¹⁶ <http://www.deming.de/deming/deming3.html#Die%2014%20Deming-> am 24.8. 2008

¹⁷ Parasuraman, A. /Zeithaml, V.A, / Berry, L.L. : A Conceptional Model of Service Quality and its Implications for Future Research, in: Journal of Marketing, Vol. 49, No. I, S.4ff

folgenden Faktoren identifizieren fehlende oder eine fehlerhafte Umsetzung dieser: Mangelndes Durchsetzungsvermögen des Managements Servicequalität anzubieten, unklare Zielsetzungen, mangelnde Nutzung vorhandener Instrumente und standardisierter Verfahren zur Gewährleistung von Qualität sowie eine Fehleinschätzung auf Seiten des Managements in Bezug auf das Ausmaß der zu erbringenden Leistung.

3. **GAP:** Die Diskrepanz zwischen den Spezifikationen und der praktisch erzeugten Leistung. In diesem Zusammenhang wird ermittelt, inwieweit die Mitarbeiter des Unternehmens das vom Management erwartete Niveau der Dienstleistung nicht erreicht haben.

4. **GAP:** Die Diskrepanz zwischen der erzeugten Dienstleistung und der Kommunikation mit den Kunden über diese bestimmte Leistung. Diese Lücke entsteht durch übertriebene Versprechungen oder aber durch Mängel in der Kommunikation zwischen Anbietern und Kunden und wenn die erwartete Leistung nicht der tatsächlichen Leistung entspricht.¹⁸

Diese vier Diskrepanzen sind Resultat einer Reihe von Faktoren, welche im Zuge einer Explorationsstudie ermittelt werden und erste Hinweise auf Möglichkeiten zur Verbesserung von Dienstleistungsqualität liefern.

5. **GAP 5:** Ist das Ergebnis dieser vier in Unternehmen auftretenden Lücken, nämlich die schon oben erwähnte Diskrepanz zwischen Kundenerwartung und der Wahrnehmung der entgegengebrachten Dienstleistung.

¹⁸ Kurtz, D.L. / Clow, K.E. : Service Marketing, New York 1998, S. 110ff

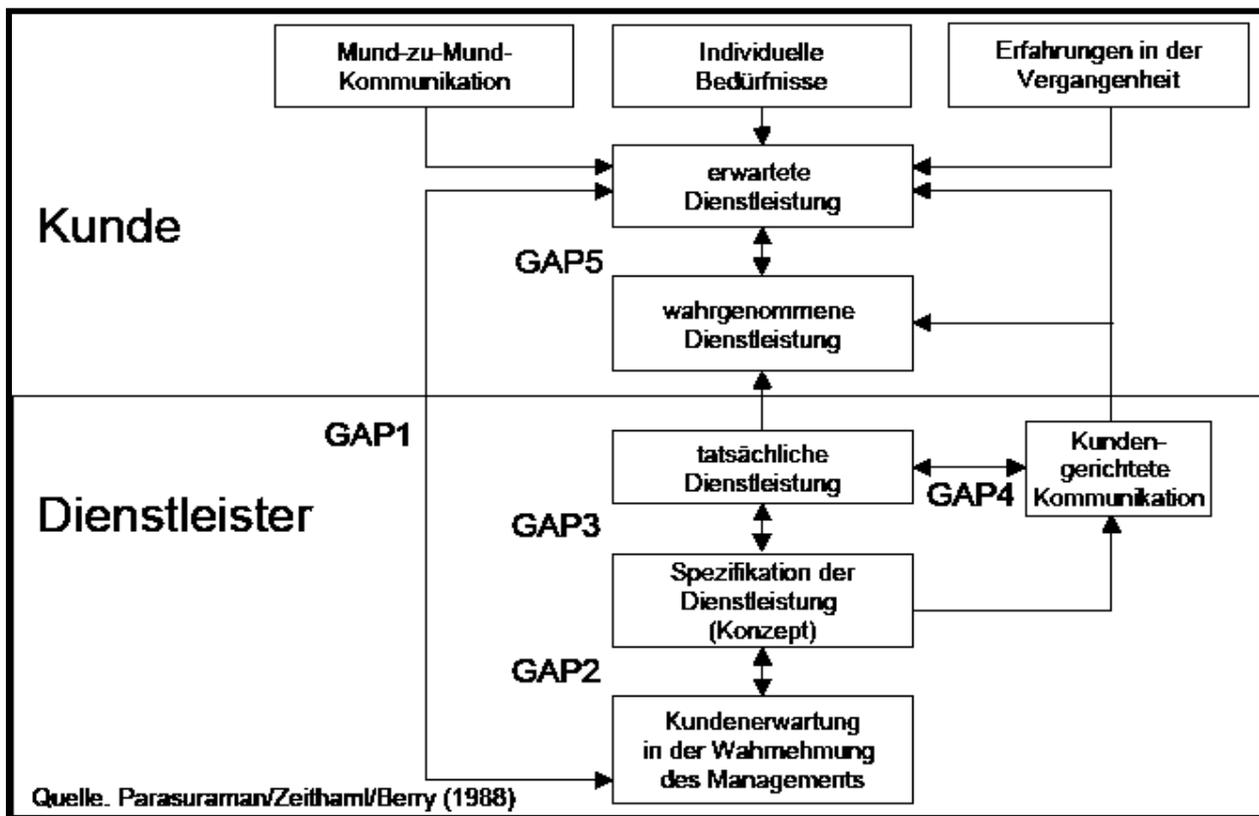


Abb. 3. GAP Modell der Dienstleistungsqualität

1.4.3. Dynamisches Prozessmodell von Boulding et. al

Boulding et al. besagen in diesem Modell, dass sich Kundenerwartungen und die Wahrnehmung der Kunden in Bezug auf die Dienstleistungsqualität während der Dauer des Prozesses ändern und, dass dies zu unterschiedlichen Verhaltensweisen dem Dienstleistungsunternehmen gegenüber führt.

Die folgenden drei Faktoren sind hier maßgeblich:

1. Kunden haben so genannte *Sollerwartungen* hinsichtlich der Qualität der zu erfahrenden Dienstleistung. Was passieren sollte, ist die Frage die Kunden beschäftigt in Bezug auf ein angemessenes oder auch versprochenes Service.
2. Dem Dienstleistungsprozess gehen, was die Dienstleistungsqualität betrifft, *Wird-Erwartungen* voraus, nämlich in Bezug auf die Frage: „Was wird passieren?“

3. Der eben gelieferte Service während des Dienstleistungsprozesses bzw. im Zuge des Kundenkontaktes.¹⁹

Bereits vor Beginn des Dienstleistungsprozesses verfügt der Kunde über bestimmte Vorstellungen bezüglich seiner Soll- und Wird-Erwartungen und dies in jeder Dimension der Dienstleistungsqualität. Diese Dimensionen werden zusammengefügt und beziehen sich auf die Dimensionen des so genannten GAP-Modells. Aus dieser Addition ergibt sich ein globales Qualitätsurteil über die Servicequalität des Unternehmens. Fällt dieses Urteil positiv aus, steigert dies auch die Loyalität der Kunden. Kunden können aber ihr Urteil im Laufe der Zeit revidieren, ändern oder bestätigen. Hervorgerufen werden kann dies durch Nutzung externer Kommunikationsquellen wie beispielsweise Kunden anderer Dienstleistungsunternehmen. Es wird angenommen, dass jeder Kunde unterschiedliche Wahrnehmungen der Servicequalität hat und dieses Modell in der Lage ist Begründungen für eben diese unterschiedliche Wahrnehmung ein und derselben Dienstleistung zu liefern.

Außerdem beinhaltet das dynamische Prozessmodell konkrete Implikationen für das Qualitätsmanagement eines Unternehmens. Das Modell trennt Soll- und Wird-Erwartungen und das Management wird vor die Aufgabe gestellt, jene Erwartungen zu erhöhen, die die wahrgenommene Dienstleistungsqualität in positiver Weise beeinflussen, mit dem Ziel den Kunden zu einer, den Zielen der Unternehmung entsprechenden, Handlung zu motivieren.

In diversen Untersuchungen wie beispielsweise Labor- und Feldexperimenten, kam man zu folgenden Ergebnissen:

1. *Je höher die Soll-Erwartungen sind, desto minder wird die wahrgenommene Dienstleistungsqualität eingeschätzt.*

¹⁹ Boulding, W./Kalra, A./Zeithaml, V.A. : A Dynamic Process Model of Service Quality. From an Expectation to Behavioral Intentions, in: Journal of Marketing Research, Vol. 30, No. 1, 1993, S. 7ff

2. Je höher die Wird-Erwartungen sind, desto höher schätzt der Kunde auch die wahrgenommene Dienstleistungsqualität des Unternehmens ein.

1.4.4. Qualitatives Zufriedenheitsmodell nach Stauss/ Neuhaus

Dieses Modell beschäftigt sich mit den dynamischen Aspekten von Qualität und Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich. Stauss vor allem zweifelt an der allgemeinen Annahme, dass eine hohe Zufriedenheit gleichbedeutend mit einer hohen Kundenloyalität ist. In seinem qualitativen Modell nimmt er an, dass es drei unterschiedliche so genannte *Gefährdungspotenziale* gibt, nämlich *emotionale*, *erwartungsbezogene* und *bindungsbezogene*. Weiters werden drei Zufriedenheits- und zwei Unzufriedenheitstypen unterschieden:

1. **Der Fordernd Zufriedene:** Ihn zeichnet eine hohe Zufriedenheit mit dem Dienstleister aus. Dieser muss sich dennoch bemühen, den wachsenden Ansprüchen des Kunden gerecht zu werden um diesen Zustand aufrechterhalten zu können.
2. **Der Stabil Zufriedene:** Er weist im Gegensatz zum ersten Typus ein passiv zufriedenes Anspruchsverhalten auf.
3. **Der Resignativ Zufriedene:** Ihm ist die Beziehung zum Dienstleister nicht wichtig. Begründet werden kann dies beispielsweise durch einen Mangel an alternativen Möglichkeiten.
1. **Der Stabil Unzufriedene:** Wie auch der *Stabil Zufriedene* ist dieser Typus durch Passivität gekennzeichnet, aber anders als ersterer ist er unzufrieden mit der Leistung.

- 2. Der Fordernd Unzufriedene:** Dieser Kunde zeigt deutlich seine Unzufriedenheit und würde sich nicht wieder für denselben Anbieter entscheiden.²⁰

Von den Zufriedenheitstypen ausgehend wird angenommen, dass die globale Zufriedenheit und die Typzugehörigkeit zusammenhängen. Weiters hängt das Gefährdungspotenzial von der Typenzugehörigkeit ab. Der *Resignativ Zufriedene* beispielsweise wird ein höheres Gefährdungspotenzial aufweisen als der *Fordernd Zufriedene* und beide ein größeres als der *Stabil Zufriedene*. Das Gefährdungspotenzial stellt einen bedeutenden Einflussfaktor für das jeweilige Kundenverhalten dar, welches sich beispielsweise in Form von Kundenzufriedenheit oder Loyalität zeigt.

Dieses Modell gibt Anlass zu einigen Implikationen für die Dienstleistungspraxis. Es zeigt deutlich, dass Zufriedenheitsuntersuchungen, welche sich ausschließlich mit der Globalzufriedenheit beschäftigen, die Thematik nicht ausreichend behandeln. Über die Kundenzufriedenheit hinaus, muss auch das Gefährdungspotenzial zufriedener Kunden untersucht werden, diese stehen deshalb auch im Fokus dieses Modells.

1.4.5. Beziehungsqualitätsmodell von Liljander/Strandvik

Auch dieses Modell beschäftigt sich mit den dynamischen Aspekten des Dienstleistungserstellungsprozesses. Es bezieht mehrere Konstrukte mit ein, die im Zusammenhang mit Prozessorientierung und der Bedeutung der Kunden- und Dienstleister- Beziehung stehen. Denn anders als das Modell nach *Boulding et al.* versucht es nicht ein ursprünglich statisch angelegtes Qualitätsmodell zu dynamisieren. *Liljander* und *Strandvik* gehen davon aus, dass eine positive Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit zu einer höheren Bindungswahrscheinlichkeit der Kunden an das Unternehmen führt und somit bedeutend für den Unternehmenserfolg ist. Kundenzufriedenheit ist hier direkt von

²⁰Stauss, B./ Neuhaus, P. : „Das Qualitative Zufriedenheitsmodell (QZM), in: Hinterhuber, H.H/ Matzler, K. (Hrsg.) Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, (2. Auflage) Gabler Verlag, Wiesbaden, 2002, S.31f

einer positiven Kaufentscheidung abhängig, während die Wahrnehmung bzw. Beurteilung von Qualität nicht direkt mit einer Kaufentscheidung in Verbindung steht. Das Kaufverhalten hängt hier tendenziell eher von der Kundenzufriedenheit ab welche durch eine positive Qualitätsbeurteilung beeinflusst wird.

Laut *Liljander* und *Strandvik* gibt es zwei Ebenen des Kundenkontaktes: *Episoden* und eine *Beziehung*. Als *Episode* wird eine Interaktion mit einem klar definierten End- und Startpunkt bezeichnet. Sie steht für den vollständigen Akt der Leistungserstellung und kann aus mehreren Transaktionen bestehen. Weiters ist diese *Episode* durch einen sowohl finanziellen als auch durch einen sozialen Austausch gekennzeichnet und weiters noch durch einen Informations- und Leistungsaustausch. Eine *Beziehung* hingegen besteht aus mindestens zwei Episoden. Die Autoren nehmen an, dass auf beiden Ebenen die Performance des Dienstleisters an einem Vergleichswert gemessen wird. Der Kunde nimmt so, unter Berücksichtigung einer gewissen Toleranzzone, Qualität wahr. Diese wahrgenommene Qualität wird dem so genannten *Opfer*, also den Zugeständnissen die der Kunde dem Dienstleister gegenüber macht, gegenübergestellt, woraus sich Zufriedenheit oder eben auch Unzufriedenheit ergibt. Daraus resultiert eine Beziehungszufriedenheit, welche eine wichtige Determinante des Kundenverhaltens darstellt. Ausgedrückt wird dieses Verhalten durch die Konstrukte *Commitment* und *Loyalität*. In einem engen Zusammenhang zum Verhalten stehen Verbindungen, welche *Bonds* genannt werden. Unter diesen *Bonds* (Bindungen) können auch solche bestehen, welche vom Kunden als Austrittsbarrieren gesehen werden und somit negativ behaftet sind oder solche, welche vom Dienstleister nicht beeinflusst werden können, wie beispielsweise ökonomische, zeitliche oder legale Bindungen bzw. Zwänge. Als *Commitment* wird die Einstellung einer Person gegenüber den Interaktionen und daraus resultierenden Handlungsintentionen bezeichnet. Dieses *Commitment* kann sowohl auf der Kunden als auch auf Seiten des Dienstleisters positiv, negativ oder gleichgültig ausfallen.

Die Autoren bilden folgende drei Kategorien von Beziehungen:

1. **Geschätzte Beziehungen:** Sie sind charakterisiert durch hohes *Commitment* des Kunden. Je nach Intensität des *Commitment* des Dienstleisters kann entweder *Commitment* auf beiden Seiten vorliegen oder der Kunde wird trotz seines Einsatzes vom Unternehmen ignoriert oder sogar ablehnend behandelt.
2. **Indifferente Beziehungen:** In diesem Fall pflegt der Kunde weder ein negatives noch ein positives *Commitment* dem Unternehmen gegenüber. Er fühlt sich auch nicht näher mit dem Unternehmen verbunden.
3. **Erzwungene Beziehungen:** Sie sind dann der Fall, wenn der Kunde ein negatives *Commitment* dem Unternehmen gegenüber an den Tag legt. Diese Art von Beziehungen kann ihre Ursache in formalen Bindungen oder aufgrund eines Mangels an Alternativen haben.²¹

²¹ Meffert, H./Bruhn, M. : Dienstleistungsmarketing, Gabler Verlag 2006 (5. Auflage), S. 306ff

2. Ethik/Moral

In diesem Kapitel soll ein erster Einblick in die verschiedenen philosophischen Betrachtungsweisen von Ethik und Moral gegeben werden.

Warum über Ethik und Moral reflektieren?

Gerade heutzutage, in einer sehr erfolgsorientierten Gesellschaft, u. a. geprägt durch konkurrenzintensiven Wettbewerb und dem daraus resultierenden Leistungsdruck, steht der quantitativ messbare Erfolg immer verstärkter im Vordergrund und eine ethische oder moralische Reflexion darüber, wie man zu eben diesem Erfolg gekommen ist, gerät zusehends in den Hintergrund. Die Tatsache, dass man zu Erfolg kommt ist oft wichtiger als die Frage wie man zu eben diesem angestrebten Ziel gelangt. In Zeiten großen und schnellen Wandels innerhalb der Gesellschaft, erscheint es wichtig, sich mit dem Thema ethischer oder moralischer Verantwortung und der Reflexion dieser vor allem in Hinblick auf das eigene Handeln und die persönlichen Werte bzw. Werthaltungen auseinander zu setzen. Auch die Auftragskommunikationsbranche hat dies erkannt und trägt dieser wichtigen Entwicklung Rechnung, indem immer mehr Wissenschaftler und Praktiker sich dieses Themas annehmen und die Diskussionswürdigkeit der Umsetzung von Ethik und Moral in der PR-Arbeit erkennen.

2.1 Begriffserklärungen

Die Verwendung der Begriffe *Moral* und *Ethik* werden heutzutage in der Gesellschaft oft synonym gebraucht bzw. miteinander vermischt, obwohl sie unterschiedliche Kategorien des sittlichen Lebens darstellen. Aus diesem Grund sollen an dieser Stelle nicht nur verschiedene Definitionen von Ethik und Moral präsentiert werden, sondern auch der Unterschied zwischen diesen beiden Begriffen verdeutlicht werden.

Der *Duden* hat folgende Definition für Ethik:

Ethik: die,-,en 1.a.) (Philos.). Lehre vom sittlichen Wollen und Handeln des Menschen in verschiedenen Lebenssituationen; b) die Ethik (1a) darstellendes Werk. 2. (ohne Plural) (allgemein gültige) Normen u. Maxime der Lebensführung, die sich aus der Verantwortung gegenüber anderen herleiten. ²²

Schweppenhäuser definiert, in seinem Buch *Grundbegriffe der Ethik*, Ethik folgendermaßen:

*„... Ethik ist der Teil der Philosophie, in dem es um sittliche Werte und moralische Normen geht...“*²³

Suda wählt eine etymologische Annäherung an den Begriff Ethik:

*„Ethik weist auf das griechische Adjektiv ethikos, e- -on, und könnte auch als Abkürzung der Wortverbindung ethike episteme auch ethike theoria, was soviel wie ethische Wissenschaft bedeutet. Ethos kann im griechischen zweierlei bedeuten, einerseits Wohnstätte, Gewohnheit, Sitte andererseits aber kann die Betonung auch auf Sitte, Sittlichkeit und Charakter liegen. Es geht im Grunde nicht um eine spezielle Sitte sondern es wird darüber reflektiert, was Ethik eigentlich bedeutet und warum eine bestimmte Sitte entsteht und besteht. Ethik beschäftigt sich demnach mit der Reflexion über Sitte.“*²⁴

Bentele kommt zu derselben Ansicht wenn er sagt, dass *“... Ethik im strengen Sinne die Reflexion- und Begründungsebene praktisch- moralischen Handelns“* ist.²⁵

²² Der kleine Duden. Fremdwörter, Duden Verlag 2007 (6. Auflage), S. 134

²³ Schweppenhäuser, G. : Grundbegriffe der Ethik. Zur Einführung, Junius Verlag, 2003, S. 9

²⁴ Suda, M. J. : Ethik- ein Überblick über die Theorien vom richtigen Leben, UTB Böhlau 2005, S. 15

²⁵ Bentele, G. : Ethik der PR als wissenschaftliche Herausforderung, in Avenarius, H/ Armbrrecht, W. : Ist Public Relation eine Wissenschaft?. Eine Einführung, Opladen Verlag 1992, S. 157

Um die Bedeutung von *Moral* näher zu erläutern soll die Definition des *Dudens* als Einstieg in die Materie dienen:

*„Moral die-, en: 1. Gesamtheit von ethisch-sittlichen Normen, Grundsätzen und Werten, die das zwischenmenschliche Verhalten in einer Gesellschaft regulieren. 2. Stimmung, Kampfgeist. 3. Philosophische lehre von der Sittlichkeit. 4. das sittliche Verhalten eines einzelnen od. einer Gruppe“.*²⁶

Moral beschäftigt sich mehr mit den individuellen Handlungen im sittlichen Sinne.²⁷

Mit dem Begriff *Moral* wird im Allgemeinen ein normativer Grundrahmen für menschliches Verhalten bezeichnet. Menschliches Verhalten ist, da in gesellschaftlichem Rahmen ablaufend, geschichtlichen Änderungen unterworfen, gilt aber dennoch als verbindlich und regelgeleitet. Gemeint sind mit menschlichem Verhalten Handlungsmuster und Wertmaßstäbe die allgemeine Gültigkeit aufweisen. *Moral* richtet sich nach den jeweils in der Gesellschaft geltenden Werten und äußert sich in Form von Ver- und Geboten.

Man unterscheidet aber zwischen dem Begriff *Moral* und dem Begriff *Moralität*. *Moral* ist gleichbedeutend mit *Gewohnheit*, *Sitte* und *Brauch*, während *Moralität* eher mit *Charakter* gleichzusetzen ist. *Moralität* besitzt demnach der/diejenige, der/die aus sich selbst heraus das Gute tut. Um den Unterschied zu verdeutlichen wird hier *Pieper* angeführt die sagt:

*„Eine geltende Moral kann aus Moralität in Frage gestellt oder negiert werden“*²⁸

Moral hat die Aufgabe sozial regulativ zu wirken um so das gesellschaftliche Leben innerhalb eines Gesellschaftssystems normativ gegenüber dem Individuum festzulegen. Dadurch soll ein einigermaßen friedliches und konfliktarmes Miteinander möglich gemacht werden.

²⁶ Der kleine Duden. Fremdwörter, Duden Verlag 2007 (6. Auflage), S. 317

²⁷ Pieper, A. : Einführung in die Ethik, UTB, 1991 (2.Auflage), S. 39ff

²⁸ Pieper, A. : Einführung in die Ethik, UTB, 1991 (2.Auflage), S. 39

Frankena trägt dem sozialen Faktor Rechnung und ihm zufolge ist Moral:

„... in ihrem Ursprung, ihren Sanktionen und ihren Funktionen eine soziale Erscheinung. Sie ist ein Instrument der Gesellschaft als ganzer zur Lenkung des Einzelnen und kleiner Gruppen. Sie stellt Forderungen an den Einzelnen, die zunächst jedenfalls- von außen an ihn herantreten. Selbst wenn der Einzelne sich zum Sprecher dieser Forderung macht, was gewöhnlich durch die so genannte „Internalisierung“ bis zu einem gewissen Grade geschieht, so sind diese Forderungen doch nicht ausschließlich seine eigenen und nicht nur an ihn selbst gerichtet. Auch wenn er den Forderungen widerspricht, so muss er dieses immer noch ... vom moralischen Standpunkt aus tun, der ihm irgendwie eingepägt ist“²⁹

2.2. Ethik bei Aristoteles (Nikomachische Ethik)

Ein zentraler Begriff bei *Aristoteles* und seiner Theorie über Ethik ist das *Gute*. Jede Kunst und jede Lehre wie auch jede Handlung und jeder Entschluss, möchte ein Gut anstreben. Deshalb wird bei *Aristoteles* das Gute treffend als das bezeichnet, wonach alles strebt, namentlich die *eudämonia*, die Glückseligkeit. Es gibt aber einen Unterschied in den Zielen. Die einen sind praktische Tätigkeiten, die anderen gewisse Werke oder Dinge die außerhalb dieser greifbaren, empirisch verhaftenden Welt liegen. Handelt es sich bei diesen Zielen um weitere, dann ist ihr Wert umso höher. Gibt es ein Ziel des Handelns, welches man seiner selbst wegen erreichen will, so ist ein solches Ziel das Gute bzw. das Beste. *Aristoteles* siedelt dieses Wissen um das Gute und Beste im Bereich der Staatskunde an.

Im Gegensatz zu seinem Lehrer *Platon* hat Ethik bei *Aristoteles* einen direkten Praxisbezug und kann von jedem verstandesbegabten Menschen erfasst werden ohne ein spezielles Wissen um eine metaphysische Idee zu besitzen oder diese erwerben zu müssen. Dabei wird zwischen einer ethischen und einer verstandesmäßigen Tugend differenziert. Der Unterschied zwischen diesen Tugenden besteht darin, dass die verstandesmäßige Tugend zu einem entscheidenden Teil durch Belehrung entsteht und wächst, wonach die ethische

²⁹ Frankena, W.- K. : Analytische Ethik, dtv Verlag, München 1986, S. 23

Tugend sich aus Gewohnheit ergibt. Das bedeutet, dass keine positiven Charaktereigenschaften von Natur aus gegeben sind, wären sie dieses, so könnte der Mensch nicht lernen und sich entwickeln. Lediglich die Anlagen wohnen einem von Natur aus inne. Ihre weitere Ausformung und Entwicklung obliegt dem Menschen selbst, er also definiert das Gute als moralischen Wert.³⁰

Aristoteles erfasst aber nicht nur das Sittliche als solches, sondern benutzt die Bestimmung des Guten als Ausgangspunkt um Ethik mit Hilfe des Verfahrens der Güterabwägung als Wissenschaft darzustellen. Sittlich zu sein, bedeutet für *Aristoteles* nicht Wissen, sondern Sittlichkeit bedingt sich durch das Vollziehen *gerechter und besonnener Handlungen*: „...ohne solches Handeln aber hat niemand auch nur die leiseste Aussicht, jemals ein sittlich wertvoller Mensch zu werden...“³¹

Am wichtigsten ist hier was für die *polis*, also für die Gemeinschaft, das Beste ist. Die schon erwähnte Glückseligkeit erreicht nur derjenige, der herausragende bzw. in extremen Ausformungen vorhandene Charaktereigenschaften besitzt und dementsprechende Handlungen meidet. Gelebt werden sollte nach dem *Prinzip der Mitte*, zwischen den Polen von Lust und Unlust. So sagt *Aristoteles*:

*„Also auch deshalb ist dies das ganze Anliegen sowohl der Ethik als auch der Staatskunst: Lust und Unlust. Denn wenn er die beiden richtig in sein Leben einbezieht, wird ein trefflicher Mann wer es falsch macht, wird schlecht.“*³²

Das Gefühl für das moralisch bzw. sittlich Richtige müsse der Mensch erst durch Erfahrung erlernen. Moralische Implikationen oder spezifischen Situationen können Werturteile zugeordnet werden, welche bei *Aristoteles* verallgemeinert werden.

³⁰ *Aristoteles*: Nikomachische Ethik, in der Übersetzung von Dirlmaier, F. (1094a 1-1138a 33-b 14) Reclam 1969 (2003, 2006), S. 6ff

³¹ *Aristoteles*: Nikomachische Ethik, in der Übersetzung von Dirlmaier, F. (1105b 3- 26), Reclam 1969 (2003, 2006), S. 41

³² *Aristoteles*: Nikomachische Ethik, in der Übersetzung von Dirlmaier, F., Reclam 1969 (2003, 2006), S. 41 (1105b 3- 36)

Schon *Aristoteles* war der Meinung, dass Ethik die Reflexion, dessen ist, was der sittlich bzw. moralisch richtig handelnde Mensch in der Situation, begründet durch sein praktisches Wissen tut bedeutet.

2.3 Ethik bei *Kant*

Kritik der praktischen Vernunft

Kant zufolge ist die Ethik die *formale* Philosophie, die sich mit den Gesetzen der Freiheit beschäftigt. Sie hat sowohl einen empirischen als auch einen rationalen Teil. Als reine Ethik (*Metaphysik der Sitten*) thematisiert sie die Idee und die Prinzipien eines möglichen *reinen* Willens und übernimmt die Aufgabe der *Kritik der praktischen Vernunft*, denn der reine Wille ist nach *Kant* mit der praktischen Vernunft identisch. Die Vernunft ist dann praktisch, wenn sie den (guten) Willen bestimmt. Letztendlich gibt es nur eine Vernunft, die bloß in der praktischen Umsetzung verschiedene Formen annimmt. Die *Kritik der praktischen Vernunft* hat die Aufgabe, die empirisch-bedingte bzw. empirisch verhaftete Vernunft davon abzuhalten, ohne Ausnahme den Bestimmungsgrund des Willens allein zu nennen, und die Wirksamkeit und Forderung der reinen praktischen Vernunft, also des reinen Willens und damit also das *Prinzip reiner Sittlichkeit* zu demonstrieren.³³

³³ Suda, M.J. : Ethik- ein Überblick über die Theorien vom richtigen Leben, Böhlau UTB Verlag 2005“, S. 173ff; Förg, B. : Moral und Ethik in der PR.Grundlagen- Theoretische und empirische Analysen-Perspektiven, VS Verlag 2004, S. 23ff; Schweppenhäuser, G. : Grundbegriffe der Ethik, Junius Verlag 2003, S. 51ff; Kant, I. : Kritik der praktischen Vernunft, Grundalgen zur Metaphysik der Sitten, W. Weischedel (Hrsg.) 1974, S. 19 BA 3,4

Kant beschreibt das Wesen des guten Willens folgendermaßen:

„...Der gute Wille ist nicht durch das, was er bewirkt, oder ausrichtet, nicht durch seine Tauglichkeit zur Erreichung irgendeines vorgesetzten Zweckes, sondern allein durch das Wollen, d. i. an sich, gut, und, für sich selbst betrachtet, ohne Vergleich weit höher zu schätzen, als alles, was durch ihn zu Gunsten einer Neigung, ja wenn man will, der Summe aller Neigungen, nur immer zu Stande gebracht werden könnte...“³⁴

Das *apriorische Gesetz des sittlichen Willens* ist bei Kant die Grundlage des sittlichen Handelns und die Beurteilung dieser soll wirksam und gültig sein und somit alle anderen Moralprinzipien ausschließen. Die reine Vernunft ist für sich allein praktisch und gibt dem Menschen ein allgemeines Gesetz, das Sittengesetz. *Sittlich* ist nur, was der Forderung des Sittengesetzes entspricht, welches als Ursprung die Vernunft hat, und nur unter der Prämisse, dass es nur aus Achtung vor demselben, nicht aus Eigennutz, Neigung usw. erfolgt. Als *eudämonisch* bestimmt Kant alles Tun/Handeln, welches um irgendwelcher materialer Zwecke wegen (beispielsweise Glückseligkeit, welche im Gegensatz zu *Aristoteles* bei Kant nicht das aller höchste Gut ist, sowie soziale Wohlfahrt oder etwa Selbstverwirklichung etc.) erfolgt. Das Sittliche bestimmt er rein formalistisch, wenn Kant sagt: *“In der Unabhängigkeit von aller Materie des Gesetzes (nämlich des begehrten Objekts) ...besteht das allgemeine Prinzip der Sittlichkeit. Jene Unabhängigkeit ist Freiheit im negativen, diese eigene Gesetzgebung aber der reinen, und als solchen praktischen Vernunft ist Freiheit im positiven Verstande.“³⁵*

Die sittliche Gesinnung ist bei Kant unabhängig von jeglichen Neigungen und allein im *Willen zur Pflichterfüllung* zu erkennen. Es ist daher nicht ausreichend, wenn eine Handlung pflichtmäßig ist, also Legalität besitzt, sie muss um als sittlich zu gelten, Moralität besitzen. *Kants Ethik* ist in vor allem eine *Pflichtenmoral*. Die Sittlichkeit des Menschen ist nicht von außen bedingt, aber auch nicht durch innere Triebe, also

³⁴ Kant, I. : Kritik der praktischen Vernunft. Grundalgen zur Metaphysik der Sitten, W. Weischedel (Hrsg.) 1974, S. 19 BA 3, 4

³⁵ Kant, I. : Kritik der praktischen Vernunft, Grundalgen zur Metaphysik der Sitten, W. Weischedel (Hrsg.) 1974, S. 144 A 59

Affekte, zu begründen. Sie beruht nicht auf der *Heteronomie der Willkür*. Diese entsteht, wenn der Wille das Sittengesetz nicht rein aus sich selbst, sondern aus seiner Beziehung zu Objekten, das bedeutet zu einem subjektiven Zweck, entnimmt. Die reine praktische Vernunft, der reine Wille aber ist selbst bestimmend, und sich selbst Gesetz gebend. Die Autonomie des Willens bedeutet, dass dieser sich selbst, frei von allen Begierden und allen Zwecken, das Gesetz ist. Der Mensch besitzt Würde, folgt er dieser sittlichen Autonomie. Sittlich ist nur jene Handlung, bei der sich der Wille aufgrund seiner *Maxime* selbst als universal gesetzgebend betrachten kann und unsittlich sind all jene *Maximen*, welche mit dieser Gesetzgebung nicht vereinbart werden können. Die Möglichkeit, Objekt eines *allgemeinen Gesetzes des Willens und Handelns* sein zu können, ist also nach *Kant* die Voraussetzung für Sittlichkeit. Dies gibt *Kant* in seinem *kategorischen Imperativ* als dem obersten ethischen Grundsatz in der Beurteilung menschlichen Handelns wider. *Kategorisch* bedeutet dass, dieser Imperativ ein absolutes Sollen, ohne Rücksicht auf irgendwelche materialen Motive oder Zwecke, sondern ein Verlangen des sittlichen Wille selbst voraussetzt und der sich nur so realisieren kann, wenn die Sittlichkeit als Selbstzweck dient.

Der *kategorische Imperativ* lautet deshalb:

„Handle so, dass die *Maxime* deines Willens jederzeit zugleich als *Prinzip einer allgemeinen Gesetzgebung* gelten könne“.³⁶

2.4. Normen und Werten

Gegenstand der Ethik sind die Prinzipien der Moral, ihre Begründungen und ihre praktische Anwendung. Sie ist also jener Teil der Philosophie, in der es um die sittlichen Werte und moralischen Normen geht. Der Begriff aber des Wertes stammt aus der Ökonomie, dort bezeichnete er den Tauschwert von Dingen in Marktgesellschaft. Populär wurde die Diskussion um das Thema *Werte und Normen* mit den Überlegungen von *Nietzsche*. Er assoziierte den Wertebegriff mit Ethik und

³⁶ Kant, I. : Kritik der praktischen Vernunft. Grundalgen zur Metaphysik der Sitten, W. Weischedel (Hrsg.) 1974, S. 140 A 54

der *Umwertung aller Werte*. Heutzutage vertreten Philosophen den Standpunkt, Werte seien „*handlungsleitende Orientierungsmaßstäbe und Produkte menschlicher Setzung*.“³⁷ *Schweppenhäuser* vertritt bspw. die Meinung, dass vieles dafür spricht, Werte als relativ und auf Bedürfnisse bezogen zu verstehen.

Eindeutige Definitionen des Begriffs *Wert* und dessen empirische Operationalisierung gibt es nicht. Je nach Gebrauch überschneiden sich die Begriffbestimmungen je nach Verwendung mit den Begriffbestimmungen von *Einstellung*, *Bedürfnis*, *Interesse* und dgl.

Werte sind demnach geistige Grunddispositionen, die in der Psyche des Menschen verankert sind und unsere Handlungen und Werturteile steuern bzw. beeinflussen. Aus dieser handlungstheoretischen Sichtweise lässt sich auch die Begriffbestimmung von *Norm* ableiten.³⁸

Im alltäglichen Sprachgebrauch ist auch die Bedeutung des Begriffes *Norm* vielschichtig. Laut *Schweppenhäuser* können damit einerseits Durchschnittsqualitäten, abgeleitet aus Erfahrungswissen, gemeint sein, andererseits aber auch kontrafaktische Regeln und Maßstäbe. Diese letztgenannten Regeln und Maßstäbe allein sind, in Form von Reflexion über *Norm* bzw. das *Normative*, Gegenstand der Philosophie. Normen sind hier *verbindliche Sollensforderungen*. Diese *Sollensforderungen* können sowohl zielgerichtet sein, also einem bestimmten Zwecke dienen, oder absolute Gültigkeit besitzen, sprich sich selbst legitimieren. Sich selbst legitimierende *Sollensforderungen* sind im Bereich der idealistischen Ethik angesiedelt, während zweckgerichtete Forderungen materialistischen Theorien von der Geltung von Normen entspringen. Diese Geltung von Normen wird relativ zu den Handlungszielen gesehen.³⁹

³⁷ Schweppenhäuser, G. : Grundbegriffe der Ethik. Zur Einführung, Junius Verlag 2003, S. 13; Becher, M.: *Moral in der PR?*, Vistas Verlag 1996, S. 10

³⁸ Becher, M. : *Moral in der PR ?*, Vistas Verlag 1996, S. 26

³⁹ Schweppenhäuser, G. : Grundbegriffe der Ethik. Zur Einführung, Junius Verlag 2003, S. 13

2.5. Ausgesuchte Aspekte von Ethik

Die Darstellung verschiedener Ethikkonzepte soll dazu dienen ein breiteres Spektrum für Diskussionen an einer späteren Stelle der vorliegenden Arbeit bieten zu können.

2.5.1. Individual- und Sozialethik

Es gibt verschiedene Ansichten in der Literatur über die Vereinbarkeit von Individual- und Sozialethik. Manche sagen die beiden schließen einander aus, andere aber meinen diese ergänzen einander und sind durchaus kompatibel, ja bedingen einander sogar. Gerade in der Öffentlichkeitsarbeit geht es darum, die Bedürfnisse einzelner, sprich der Auftraggeber und der vieler, also der betroffenen Teilöffentlichkeit, miteinander zu vereinbaren. Dies erweist sich oft als diffizil, daher sind diese Bedürfnisse meist konträr und schwer miteinander zu vereinbaren. Gerade hier liegt die Herausforderung, nämlich eine Brücke zu schlagen zwischen einzel- und gesellschaftlichen Bedürfnissen.

Zu Beginn soll eine Definition aus *Meyers Lexikon* angeführt werden:

„Sozialethik, von dem baltischen lutherischen Theologen Alexander von Oettingen... geprägter Begriff für die Konzeption einer Ethik, die die sittlichen Normen und Prinzipien menschlichen Handelns im institutionalisierten und nicht institutionalisierten Rahmen gesellschaftlichen Lebens untersucht. Im Unterschied zur Individualethik, die sich mit den Werten und Normen für das Verhalten des Individuums gegenüber sich selbst, gegenüber anderen Menschen (und auch gegenüber Gott) beschäftigt, will die Sozialethik die ethischen Grundsätze und Leitbilder gesellschaftlichen Lebens ermitteln, wie sie in den verschiedenen Lebensordnungen (z. B. Familie, Ehe, Schule, Wirtschaft, Recht) zum Ausdruck kommen“⁴⁰

⁴⁰ <http://lexikon.meyers.de/meyers/Sozialethik> am 6.9. 2008

Die Hauptfrage der *Sozialethik* (auch *Gesellschaftsethik*) zielt nicht auf das individuelle Handeln, sondern auf die sozialen Gebilde als solche, d.h. auf Strukturen und Institutionen ab. Man geht der Frage nach, ob die vorhandenen institutionellen Gebilde gerecht oder ungerecht sind. Je nach Notwendigkeit wird gefragt, ob und wie diese verbessert werden können.

Wie in der *Individuethik* gelten auch in der *Sozialethik* sittliche Grundregeln. Ethik bezieht sich auch als *Sozialethik* auf eine sittliche Praxis, denn allein Personen können im moralisch relevanten Sinn Handlungen vollziehen. Es geht der *Sozialethik* in erster Linie aber nicht um das Handeln einzelner, isoliert betrachteter Personen, sondern um das Miteinander verantwortlicher, aus unterschiedlichen Sozialbereichen kommender Personen. Sittliches Handeln passiert immer in einem sozialen Kontext, auch dort wo der Mensch auf sich allein gestellt und anscheinend niemand anderem verantwortlich ist. Dies ist sowohl von der entwicklungspsychologischen Seite her zu belegen wie auch von der menschlichen Sprachbegabtheit und dem Vermögen her, eigenes und fremdes Handeln zu rechtfertigen und aufgrund der Veranlagung kritisch zwischen Gut und Böse unterscheiden zu können. Sozialität setzt Konstanz voraus. Die Rede ist hier von einer gewissen Institutionalisierung. Je nach Ursachen und Zielen der Vergesellschaftung werden folgende Bereiche des Sozialen unterschieden: Familie, Wissen und Können, Wirtschaft, Politik und Recht, Kultur und Religion.

2.5.2. Werteethik (*Aristoteles*)

Zurückgehend auf *Aristoteles* beschäftigt sich die Werteethik mit Werten und Gütern, welche vom Einzelnen als wichtig erachtet werden und nach denen man sich richtet oder besser gesagt richten sollte. Diese Werte werden aber nicht bei jeder Handlung neu hinterfragt, sondern sind im Unterbewusstsein gespeichert. Werteethik ist systematisch mit dem gütererethischen und dem nutzenethischen Ansatz (*Utilitarismus*) vergleichbar, orientiert sie sich doch an dem objektiv Gegebenen.

Werteethik richtet ihre Aufmerksamkeit auf Angenehmes, sprich auf jene Werte, welche unsere ethischen Reflexionen und somit unser Handeln anleiten sollen. Diese Werte müssen in der Regel nicht selbst erarbeitet und erdacht sein, sie

können auch von moralischen Autoritäten vorgeben werden und stehen mit ausgebildeten Werten der Gesellschaft in engem Zusammenhang. Obwohl auch in der *Werteethik* nach einer zeitlosen Gültigkeit gestrebt wird, bedeutet dieser Anspruch nicht, dass jeder Mensch zu jeder Zeit und Lage dieselben Wertvorstellungen hat. Im Laufe der Zeit können sich Werthierarchien ändern bzw. umkehren. In diesem Sinne sagt beispielsweise *Riedel*: "*Wertprädikate sind kontextabhängig; ihre Bedeutungen sind nicht durch übergeschichtliche Wertordnungen festgelegt.*"⁴¹

Folgt man einer werteethischen Orientierung, so einigen sich die Gesellschaftsmitglieder nur auf wenige formale Aspekte im sozialen Miteinander. Die inhaltliche Ausgestaltung bleibt hierbei einem Diskurs überlassen.

2.5.3. Berufsethik (Luther)

Die Ethik *Luthers* kann man laut *Suda* am besten unter dem Begriff *Berufsethik* subsumieren.⁴² Der Begriff *Beruf* wird hier dazu verwendet um bei allen gesetzten Handlungen auf die Frage zu reflektieren, wozu bzw. womit uns Gott auf dieser Welt beauftragt hat. Elementar bei *Luther* ist die Frage, ob das was man tut, getan hat und tun möchte, rechtens ist und dem uns von Gott zugedachten Platz auf dieser Erde entspricht. Die Bibel und ihre *Meditation* ist hier ein wichtiges Element, erfährt der gläubige Christ aus dieser, wozu er berufen ist, wobei *Luther* besonders die Evangelien im Sinn hatte. Die *Sündenvergebung* und das *Gerechtfertigt-Werden* sieht *Luther* als den Hauptinhalt der Evangelien. Ihm geht es aber nicht nur um das (ge)rechte Individuum sondern auch die (ge) rechte Gesellschaft (in der *Lehre von den Ständen* näher ausgeführt). Gut zu sein bedeutet nicht nur eine gute Gesinnung zu besitzen sondern auch Gutes zu tun. In *Luthers Lehre von den Berufen* kommen alle seine ethischen Reflexionen zusammen. Zu glauben heißt bei *Luther*, in Sinne Gottes in der Welt zu handeln und uns von Gott beauftragen also berufen zu lassen. Das was wir im Leben tun, ist uns von Gott aufgetragen worden.

⁴¹ Riedel, M. : Norm, Wert und Werturteil, Reclam, Stuttgart, 1979, S. 71

⁴² Suda, M. J. : Ethik. Ein Überblick über die Theorien vom richtigen Leben, Böhlau UTB Verlag 2005, S. 123ff

Laut *Luther* hat Gott den Menschen zum Wohle des Nächsten berufen. Betrachtet man den Begriff der Obrigkeit in Zusammenhang mit *Luthers Berufsethik* so meint er nicht, man solle unreflektiert dieser gehorchen. Obrigkeit hat für Luther nur dann eine Daseinsberechtigung, sofern sie und damit sie das Gesetz vertritt. Sie stellt das weltliche Regime Gottes dar und betont damit auch die Verpflichtung der Obrigkeit zu ethischem Handeln.

2.5.4. Verantwortungsethik - Gesinnungsethik (*Max Weber*)

Diese zwei Begriffe werden in der Regel *Max Weber* zugeschrieben, welche er in seinen Vorträgen *Politik als Beruf* und *Wissenschaft als Beruf* in den Jahren 1917 und 1919 thematisiert.

Weber vertritt die Meinung „dass alles ethisch orientierte Handeln unter zwei voneinander grundverschiedenen, unaustragbar gegensätzlichen Maximen stehen kann: es kann gesinnungsethisch oder verantwortungsethisch orientiert sein.“⁴³

Die *Verantwortungsethik* zielt auf die Verantwortbarkeit der Folgen gesetzter Handlungen bzw. deren Ergebnisse ab. Im Gegensatz zur *Gesinnungsethik* stellt sie die tatsächlichen Resultate der Handlung über das der Handlung vorangehende Motiv und die Absicht der Handlung. Ursprünglich begründet in Zusammenhang mit Politik, reicht sie heute aber weit über ihren ursprünglichen Bezugspunkt hinaus. *Becher*⁴⁴ meint mit dem „Zusammenbruch religiöser Werte- und Normensystemen“, könne *Verantwortungsethik* Probleme situationsspezifisch beurteilen und somit individuelle Lösungsmöglichkeiten anbieten.

Gesinnungsethik rückt für die Beurteilung moralischer Handlungen die Gesinnung des Einzelnen in den Mittelpunkt. Im Gegensatz zur *Verantwortungsethik* stellt sie das Motiv und die Absicht hinter diesem über den tatsächlichen Ausgang bzw. Erfolg der Handlung. Gerade in der christlichen Ethik spielt die *Gesinnungsethik* eine wichtige Rolle, wobei sich hier die christliche Moralität an christlichen Normen

⁴³ Weber, M. : Wissenschaft als Beruf. Politik als Beruf, Band 7 der Gesamtausgabe, Mommsen, W. J./Schluchter, W. (Hrsg.), Tübingen 1992, S. 237

⁴⁴ Becher, M. : Moral in der PR?, Vistas Verlag 1996, S. 31f

orientiert. Vorausgesetzt wird, dass das Wissen und das Wollen, sprich eben die so genannte *Gesinnung*, mit Hilfe des Gewissens das Gute anzustreben suchen.

3. Der Kunde: Seine Erwartungen/Wünsche/Werthaltungen

Dieses Kapitel bietet einen Einblick in die Gesetzmäßigkeiten und Regeln des Konsumenten bzw. Kundenverhalten. Es soll aufgezeigt werden, wie Erwartungen, Wünsche und Werthaltungen des Konsumenten das Verhalten, besser gesagt, die Entscheidung für oder gegen ein Produkt, in diesem Fall für oder gegen eine Dienstleistung, generieren und beeinflussen. Dies soll dazu beitragen, heraus zu filtern, was auf Kundenseite unter Qualität verstanden wird und zu zeigen inwiefern bzw. ob überhaupt Werte/Werthaltungen und moralische Vorstellungen in der Qualitätsbeurteilung sowie bei der Entscheidung für oder gegen, in diesem Fall, einen Dienstleistungsanbieter eine Rolle spielen. Obwohl hier allgemeine Gesetzmäßigkeiten des Marketing behandelt werden und es hier um Produkte geht, lassen sich diese Schemata aber ebenso auf den Dienstleistungsbereich umlegen und zu dessen Analyse heranziehen, da Einflussfaktoren beim Kauf eines Produktes wie Kosten- bzw. Nutzenabwägung, Empfehlung durch dritte, emotionale Dispositionen und dergleichen, sich auch auf die Konsumation einer Dienstleistung übertragen lassen.

3.1. Konsumentenentscheidung und Konsumnutzen

Das Ergebnis eines individuellen Abwägungsprozesses zwischen Vor- und Nachteilen eines Produktes/einer Dienstleistung ist die Kaufentscheidung. Beschrieben werden diese Vor- und Nachteile in einer spezifischen Anreizsituation. Von dieser ausgehend wägt der Konsument/Kunde den für ihn persönlichen Nutzen ab und bildet sich ein Urteil. Dieser Nutzen wird als *Kundennutzen* bezeichnet. Es wird weiters zwischen einem positiven und einem negativen Anreiz unterschieden. Unter einem positiven Anreiz wird das Potenzial der Bedürfnisbefriedigung des Nutzens eines Gutes/einer Dienstleistung verstanden, wobei es sich bei einem negativen Anreiz um den Preis des Gutes/der Dienstleistung handelt. Laut der *Rational-Choice-Theorie*⁴⁵ werden in Kaufsituationen nicht nur monetäre Interessen berücksichtigt, sondern auch nicht- monetäre Anreize, welche unter anderem ihren

⁴⁵ Vgl. Hogarth, R.M./ Reder, M.W. : Rational Choice: The Contrast Between Economics and Psychology, Chicago, 1987, S. 7

Ursprung in sozialen Normen (beispielsweise eine Empfehlung durch Freunde) haben können. Der Grad des Nutzens ergibt sich demnach aus zwei unterschiedlichen Anreizen bzw. Präferenzen; dem der Konsumpräferenz und dem der Konsumkosten. Die *Konsumpräferenz* definiert sich durch, die relative Vorteilhaftigkeit eines Gutes, welche unabhängig von Konsumkosten und Konsumrestriktionen ist. Von dieser Präferenz geht die Annahme einer positiven Handlungstendenz, sprich einer Kaufentscheidung oder dem Entscheiden für einen Dienstleistungsanbieter aus. Die Konsumkosten, folgt man der *Rational-Choice-Theorie*, bestehen zum einen aus monetären Kosten (Geld, Zeit, Beschaffungsaufwand) und andererseits aus nicht- monetärem Aufwand (physische, psychische und *soziale Kosten*). Als Resultat aus der oben beschriebenen Präferenz und den wahrgenommenen Konsumkosten ergibt sich der Nutzen eines Gutes für den Konsumenten/Kunden.

Der Konsumnutzen kann laut *Balderjahn* und *Scholderer* als *“...Maß der in der Vorkaufssituation erwarteten bzw. nach dem Kauf (hier: Dienstleistungskonsumation; Anm. der Autorin) tatsächlich eingetretenen Bedürfnisbefriedigung durch Verbrauch oder Inanspruchnahme des Produktes...”*⁴⁶ bezeichnet werden. Die Kundenzufriedenheit kann darauf aufbauend als Ergebnis der Bewertung des Ausmaßes der erfolgten Bedürfnisbefriedigung bezeichnet werden.

Als Fazit kann gesagt werden, dass sowohl bei der Entscheidung für ein Produkt als auch für eine Dienstleistung es notwendig ist, den dynamischen Prozess der Konsumententscheidung zu kennen, um darin zielführend eingreifen zu können um Kundenzufriedenheit und somit auch den Erfolg eines Produktes oder einer Dienstleistung zu gewährleisten. Wie sich wiederum Kundenzufriedenheit definieren lässt und wie diese erreicht werden kann, wird im folgenden Kapitel näher erläutert.

⁴⁶ Balderjahn, I./ Scholderer, J. : Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Schäffer Poeschel Verlag 2007, S. 23

3.2. Kundenzufriedenheit

Die Zufriedenheit der Kunden stellt heutzutage ein wichtiges Unternehmensziel dar. Zufriedene Kunden gehen mit einer größeren Wahrscheinlichkeit langfristige Beziehungen mit dem jeweiligen Unternehmen ein. Dem sogenannten *C/D Schema*⁴⁷ nach, ist ein Kunde dann zufrieden, wenn seine Erwartungen (*Soll-Komponente*) von dem Produkt oder der Dienstleistung (*Ist-Komponente*) erfüllt oder die ursprüngliche Erwartung sogar übertroffen werden (*Confirmation*). Unzufriedenheit tritt ein bei Nicht- Erfüllung der Erwartung (*Disconfirmation*). Bei diesem Paradigma ist die Erwartung des Konsumenten maßgeblich für die Einschätzung der Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Die Leistungserwartung und Qualitätserwartung wird vom Konsumenten/Kunden kognitiv mit der real erbrachten Leistung bzw. Qualität des Produktes oder der Dienstleistung verglichen und beurteilt.

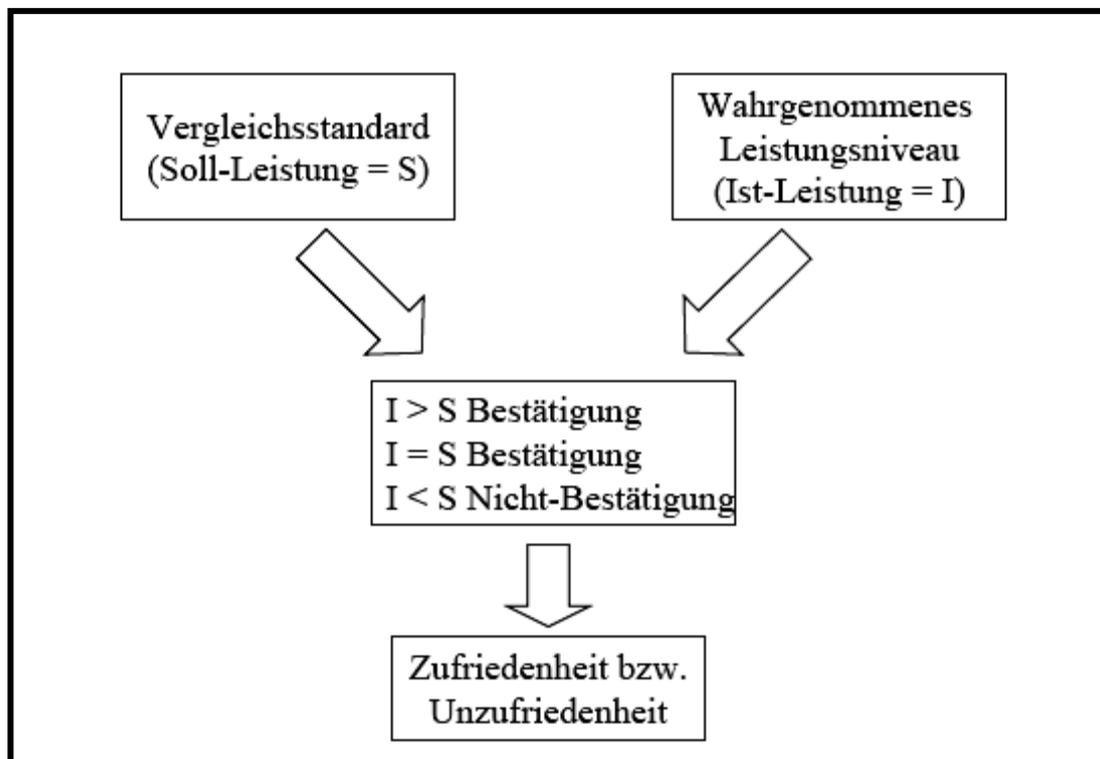


Abb. 4. Wirkungsweise des C/D Paradigmas

⁴⁷ Parasuraman, A./ Zeithaml, V.A. / Berry L.. L. : A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, in: Journal of Marketing, Vo. 49, 1985, S. 41f

Reaktionen auf Kundenzufriedenheit sind Weiterempfehlung und Loyalität. Mit *Kundenloyalität* bezeichnet man die Tendenz einem Produkt, bzw. einem Geschäft (hier beispielsweise einer Agentur) treu zu bleiben. Je größer die entgegengebrachte Loyalität ist, desto weniger ausgeprägt ist die Bereitschaft, auf die Produkte oder Dienstleistungsangebote eines anderen Anbieters umzusteigen, wobei Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität nicht immer linear verlaufen.

Kundenzufriedenheit und damit eine positive Einstellung zu dem Produkt oder der Dienstleistung ist nicht das Endziel eines Unternehmens, sondern die Kundenloyalität und damit längerfristige Kundenbindung, welche natürlich aus einer erfolgten Konsumbefriedigung heraus entsteht.

Um zu wissen, was Kunden genau von einem wollen, wie ihre Erwartungshaltungen dem Unternehmen gegenüber entstehen, werden im anschließenden Kapitel die verschiedenen Aspekte von Erwartungen und Einstellungen eingehender beleuchtet.

3.3. Konsumenten/Kunden-Erwartungen und -Einstellungen

Das Konzept der Konsumentenerwartungen ist eingebettet in eine Vielzahl anderer Theoriekonstrukte wie beispielsweise in die *Lerntheorie*, die *Motivationstheorie* oder die *Einstellungstheorie* und nicht Gegenstand einer eigenständigen Disziplin. Marketingtechnisch werden Erwartungen als maßgebliche Referenzgrößen eines Konsumenten in Entscheidungs- und Bewertungssituation verstanden und Untersuchungen hinsichtlich dieser Erwartungen finden ihre Anwendung vor allem in bei der Erläuterung von wahrgenommener Produktqualität und Kundenzufriedenheit. Kundenerwartungen sind unterschiedlichen Einflussfaktoren ausgesetzt und als dynamisches Konzept zu sehen. Zwei zentrale Faktoren von Konsumerwartungen sind die Bedürfnisse des Konsumenten und seine Erfahrungen und sein Wissen.⁴⁸ Je mehr Erfahrungen ein Konsument/Kunde innerhalb einer Produktkategorie gesammelt hat, desto genauer sind seine Vorstellungen über die künftig zu erwartenden Leistungsmerkmale. Dies ist insofern für die spätere empirische

⁴⁸ Bruhn, M. : Kundenerwartungen- Theoretische Grundlagen, Messung und Managementkonzept, in: ZfB, 70 Jg., N.9, 2000, S. 1031ff

Untersuchung relevant, da sich gezeigt hat, dass die meisten Kunden keine bzw. nur sehr geringe Vorkenntnisse über die Strukturen und Vorgangsweisen von Öffentlichkeitsarbeit verfügen.⁴⁹ Zu diskutieren wird an anderer Stelle sein, inwiefern diese Erkenntnis entscheidend für die Reflexion über den Begriff *Qualität* ist.

Konsumeinstellungen im Marketingbereich sind zumeist auf Prozesse der Entstehung, Veränderungen und Beeinflussung von Einstellungen zu Produkten sowie deren Wirkung auf die Kaufentscheidung zurückzuführen. Der Begriffserklärung *Allports* zufolge werden Einstellungen als „... *a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon individual`s response to all objects and situations with which it is related...*“⁵⁰ gesehen. Dies bedeutet demnach, dass die Einstellung eines Kunden eine erlernte und relativ stabile Bereitschaft ist, auf bestimmte Objekte und Personen (hier Dienstleister) regelmäßig in gleicher Weise zu reagieren. Daraus resultiert die Funktionalität von Einstellungen nämlich die der Bewertungs- und Wahrnehmungsreduzierung. Ist eine Einstellung einmal gebildet, tendiert der Kunde dazu, diese über einen längeren Zeitraum beizubehalten. Erst bei einstellungsdiskrepanter Erfahrungen können sich Prädispositionen wieder ändern. Steht der Kunde aber einem Gut positiv gegenüber, wird er diese Einstellung grundsätzlich nicht ständig hinterfragen, sondern diese Einstellung beibehalten. An dieser Stelle soll der Kommunikationsansatz nach *Hovland et. al.* erwähnt werden, welcher die zentrale und dominante Bedeutung von Kommunikation bei der Entstehung und Änderung von Einstellungen betont.⁵¹ Dieser Ansatz bedient sich lern- und kognitivpsychologischer Theorien, welche die Prozesse der Informationsverarbeitung in den Mittelpunkt der Erklärung menschlichen Verhaltens stellt. Dies bedeutet, dass der Fokus auf der Beziehung zwischen Kommunikation und Einstellungswandel liegt. Ausgehend von der *Stimulus-Response-Theorie* vertreten *Hovland et. al.* die Ansicht, dass der Kommunikator einen Stimulus sprich Anreiz präsentieren muss, der ausreichend genug ist um Reaktionen beim

⁴⁹ In dem an späterer Stelle folgenden empirischen Teil der vorliegenden Arbeit werden die Ergebnisse der im Zuge der Diplomarbeit geführten Interviews präsentiert.

⁵⁰ Allport, G.W. : Attitudes, in: A Handbook of Social Psychology, Murchison, C. (Hrsg.), Worcester Mass 1935, S. 810

⁵¹ Hovland, C.I./Janis, I. L. /Kelley H.H. : Communication and Persuasion, , New Haven 1953 S. 105-111

Rezipienten auszulösen. Dieser Stimulus ist wesentlich für die Einstellungsänderungssituation. Hierbei bestimmt das Ausmaß des Anreizes den Grad der Einstellungs- und Meinungsänderung des Rezipienten. Diese Einstellungsänderungen stehen in einem engen Zusammenhang mit sozialen Einflussprozessen. Dieser Ansatz wurde deswegen näher beleuchtet, da er zeigt, dass nicht allein oder überhaupt *objektive* Qualitätskriterien zu gewissen Haltungen bzw. Einstellungen führen, sondern relativ unkontrollierbare Einflüsse von Bedeutung sind, wie beispielsweise soziale, sprich gesellschaftliche Einflussfaktoren, welche oft nur, wenn überhaupt, subjektiv beurteilt werden können.

Was aber geht in Konsumenten bzw. Kunden vor? Aus welchen Motiven heraus handeln diese und was für eine Rolle spielen die Begriffe *Bedürfnisse* und *Nutzen* bei der Kaufentscheidung/Entscheidung für einen Dienstleister? Diese Fragen sollen im folgenden Abschnitt beantwortet werden.

3.4 Konsumbedürfnisse und Konsummotive

Begriffe wie *Bedürfnis*, *Bedarf* und *Nutzen* sind eng miteinander verbunden. Unter einem Bedürfnis wird ein spezifischer Mangelzustand im Organismus verstanden, welcher einen unspezifischen Trieb von bestimmter Stärke bewirkt und verhaltensaktivierende Impulse auslöst.⁵² Allgemein wird in den Wirtschaftswissenschaften das mit dem Wunsch nach Beseitigung eines Mangels verbundene Gefühl als Bedürfnis bezeichnet.⁵³ Wird dieser Mangel beseitigt, erfolgt dadurch die Befriedigung des Bedürfnisses, und somit lässt sich ein Bedürfnis auch als wahrgenommener Mangel an Zufriedenstellung definieren.⁵⁴ Laut *Balderjahn* gibt es keine allgemeine Bedürfnistheorie. Bedürfnisse werden in den verschiedensten Theoriegebieten behandelt, wie beispielsweise der Ökonomie, der Anthropologie und der Sozialpsychologie. Bedürfnisse gehören darüber hinaus zu den Grundbegriffen ökonomischer Theorien.⁵⁵

⁵² Heckhausen, J./ Heckhausen, H. : Motivation und Handeln, Berlin 2006 (3. Auflage), S. 31

⁵³ Balderjahn I./Scholderer, J. : Konsumentenverhalten und Marketing. Grundalgen für Strategien und Maßnahmen, Schäffer Poeschel Verlag 2007, S. 52

⁵⁴ Kotler P./ Bliemel, F. : Marketing- Management, Stuttgart 2001 (10. Auflage), S. 11

⁵⁵ Balderjahn I./Scholderer, J. : Konsumentenverhalten und Marketing. Grundalgen für Strategien und Maßnahmen, Schäffer Poeschel Verlag 2007, S. 54

Nicht nur die Befriedigung von Konsumbedürfnisse sondern auch die Befriedigung des Bedürfnisses nach qualitativ hochwertiger Dienstleistung fällt in dieses Kapitel. Man möchte sich gut beraten fühlen, verstanden und umfassend betreut. Der große Unterschied zwischen der Befriedigung eines *Konsumbedürfnisses* und der eines *Dienstleistungsbedürfnisses* besteht darin, dass beim Kauf eines Produktes, welches man für sich als bestes erachtet, dieses Bedürfnis umgehend befriedigt werden kann. Bei der Konsumation einer Dienstleistung geht dieser Bedürfnisbefriedigung ein längerer Prozess voraus, welcher nicht unbedingt garantiert, dass am Ende ein als gelungen erachtetes Ergebnis steht. Während dieses Prozesses kann es zu Meinungsverschiedenheiten, Missverständnissen und Einflussnahme von verschiedenen, oft nicht kontrollierbaren, Faktoren kommen.

3.5. Menschliche Werte und Wertorientierung

In diesem Abschnitt geht es um die Aspekte, welche Kunden/Konsumenten persönlich wichtig erscheinen, wie beispielsweise Wertorientierungen und Wünsche. Es erscheint wichtig, nicht nur objektive bzw. Kriterien näher zu untersuchen, sondern auch auf die eher subjektive Sichtweise des Kunden/Konsumenten einzugehen, da emotionale Dispositionen des Kunden mit dessen Auswirkungen auf die Kaufentscheidung/die Entscheidung für eine Agentur eine relevante Rolle spielt.

Werte werden durch soziales Lernen erworben und werden innerhalb einer bestimmten Kultur von vielen geteilt (*shared values*). Sie sind wenige und relativ stabile Einstellungen zu wünschens- und erstrebenswerten Lebens- und Verhaltenformen, welche hierarchisch und im kognitiven System der Individuen organisiert sind. Werte dienen darüber hinaus als Bewertungskriterien und haben Einfluss, über spezifische Einstellungen vermittelt, auf das beobachtbare, empirische Verhalten und repräsentieren Bedürfnisse. *Wertesysteme (Werthierarchien)* sind Ordnungen gewichteter Einzelwerte. In der Werteforschung hat man festgestellt, dass Werte in einem interkulturellen Kontext stehen, allerdings mit unterschiedlichen Bedeutungen in den verschiedenen Kulturkreisen. Ein

Wertewandel vollzieht sich dann, wenn sich die die relative Bewertung von Werten untereinander verändert.⁵⁶

Die Frage nach Wertorientierungen ist ein wichtiger Faktor in der Akquisition und bei der Bindung von Kunden/Konsumenten. Aussagen bezüglich politischem Interesse, sozialem Engagement oder Werthaltungen wie beispielsweise Tradition, Ehre, Familie, Vertrauen und dergleichen lassen zumindest eine *Grundhaltung* erkennen, welche beim Aufbau von Beziehungen zum jeweiligen Kunden/Konsumenten beachtet werden muss um eine gemeinsame Basis für weitere Schritte aufzubauen. Soziales oder politisches Engagement lassen auf eine grundsätzlich kritische Haltung schließen, welches in die Art der Kundenakquisition und Präsentation des Unternehmens/ der Agentur mitberücksichtigt werden sollte um Vertrauen aufzubauen.⁵⁷ Auf einen Kunden und seine Persönlichkeit eingehen zu können stellt ein wesentliches Qualitätsmerkmal dar.

⁵⁶ Balderjahn I./ Scholderer, J. : Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Schäffer Poeschel Verlag 2007, S. 123ff

⁵⁷ Allgayer, F. : Zielgruppen finden und gewinnen. Wie Sie sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen, Mi Fachverlag 2007, S. 182f

4. Qualität in der PR und das *Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit*

Es gilt an dieser Stelle *Public Relations* sowie das dazugehörige Berufsfeld und die damit verbundene Aufgabe näher zu beleuchten. Weiters werden verschiedene Qualitätsmodelle aufgezeigt und in diesem Zusammenhang das *Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Burkart* vorgestellt. Dieses Konzept baut auf der so genannten *Universalpragmatik* und der damit verbundenen *Theorie des kommunikativen Handelns* von Habermas auf. Aus diesem Grund wird auf dieses Theoriekonstrukt ebenso Bezug genommen. Das *richtige* Kommunizieren ist neben einer durchdachten und strukturierten Konzeption einer PR-Maßnahme, welcher Natur auch immer, ein, wenn nicht sogar *der*, entscheidende Erfolgsfaktor. Es wird sich in weiterer Folge zeigen, dass ein verständliches, aufrichtiges und den Fakten treues Kommunizieren im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit wesentlich dazu beiträgt die Qualität einer gesetzten Maßnahme zu steigern bzw. überhaupt zu gewährleisten. Die best organisierte und geplante Aktion kann bzw. wird sehr wahrscheinlich scheitern, wird sie nicht überzeugend dem Kunden und der betroffenen Teilöffentlichkeit gegenüber in angemessener Weise kommuniziert.

Zunächst, um dem Leser eine Einführung in die Thematik der PR- Arbeit zu geben, folgen zu Beginn dieses Abschnittes einige Begriffserklärungen und ein Überblick über das, worum es im Berufsfeld PR und der damit verbundenen Arbeit geht.

4.1. Begriffsklärungen PR

Zu Beginn soll eine Definition des *PRVA (Public Relations Verband Austria)* stehen:

*"Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern".*⁵⁸

⁵⁸ <http://www.prva.at/themen/fundamente.html> am 9.11. 2008

Orientiert man sich an dieser Definition so hat man als PR Treibender/e eine bestimmte Verpflichtung der Öffentlichkeit über, nämlich jene, nicht einseitige sondern wechselseitige Kommunikation und damit wechselseitiges Verständnis herzustellen. PR-Arbeit ist hier keine Manipulation sprich Überredung der Öffentlichkeit, sondern der Aufbau einer stabilen Vertrauensbeziehung zwischen den PR-Treibenden bzw. dem Unternehmen welches sie vertreten und der betroffenen Öffentlichkeit. Dies ist laut Meinung der Autorin ein Indiz für ein elaboriertes, fortschrittliches und verantwortungsvolles PR-Denken und ein Hinweis für ein gewisses Qualitätsbewusstsein die eigene Arbeit betreffend.

Geht man in der Geschichte der PR weiter zurück und zu *Bernays* Werk mit dem Titel *Propaganda*, findet man folgendes:

„... Die herrschende Minderheit hat ein mächtiges Instrument entdeckt, mit dem sie die Mehrheit beeinflussen kann. Die Meinung der Massen ist offensichtlich formbar, sodass ihre neu gewonnene Kraft in die gewünschte Richtung gelenkt werden kann. Unsere heutige Gesellschaftsstruktur würde ohne diese Praxis heute nicht funktionieren. Wann immer etwas von allgemeiner Bedeutung unternommen werden soll, sei es in den Bereich Politik, Finanzen, Industrie, Landwirtschaft, Wohltätigkeit, Bildung oder auf anderen Gebieten, dient Propaganda den unsichtbaren Herrschern als Mittel zur Durchsetzung...“⁵⁹

Obwohl für *Bernays* der Begriff *Propaganda* keineswegs negativ behaftet ist, sondern er im Gegenteil, *Propaganda* als neutralen Fachbegriff sieht, ist dieser, insbesondere seit der nationalsozialistischen Bewegung unter Adolf Hitler im Dritten Reich, deutlich negativ konnotiert und dies hat sich, zumindest bis zur heutigen Zeit, nicht geändert. Auch der Begriff *Manipulation* assoziiert negative Emotionen, wie das Gefühl betrogen, belogen und zu einem unlauteren Zwecke ausgenutzt zu werden.

Bernays sieht *Propaganda* in seiner Bedeutung als *“ein vollkommen positives Wort mit ehrlichen Wurzeln und einer ehrenvollen Geschichte“*⁶⁰ an. Dennoch wird

⁵⁹ Bernays, E. : Propaganda. Die Kunst der Public Relations, Orange Press 1928, 2007, S. 27

⁶⁰ Bernays, E. : Propaganda. Die Kunst der Public Relations, Orange Press 1928, 2007, S. 29

heutzutage vermieden, Worte wie *Manipulation* und *Propaganda* in der PR-Branche zu verwenden, da diese nicht mehr zeitgemäß erscheinen bzw. dem, zugegebenermaßen nicht unproblematischen, Image der PR mehr schaden, als sie einer modernen und qualitativ hochwertigen Öffentlichkeitsarbeit, wie sie zumindest heutzutage praktiziert werden sollte, entsprechen.

Laut *Bogner* geht bei *moderner, systematischer* Öffentlichkeitsarbeit:

*“...um geplantes, langfristig wirksames und mit dem entsprechenden Know-how ausgestattetes kommunikatives Vorgehen“.*⁶¹

Er zieht als erläuterndes Beispiel Religionsgründer heran, welche schon damals eine Art PR betrieben haben: *„...Sie haben mit Menschen kommuniziert, deren Vertrauen gewonnen, Konflikte mit ihnen ausgetragen, sie überzeugt und sich selbst in die Gemeinschaft integriert...“*⁶²

Wenn auch der Vergleich mit Religionsgründern möglicherweise etwas plakativ wirkt, so wird aber auch hier deutlich, dass es bei einer durchdachten PR- Tätigkeit um Kommunikation geht und darum vorhandene Konflikte mit der Öffentlichkeit auch als solche wahrzunehmen und gemeinsam zur Zufriedenheit aller Beteiligten zu lösen. Zudem wird die Voraussetzung eines Know-hows thematisiert, welches wiederum auf ein gewisses Qualitätsbewusstsein schließen lässt. Das Vorhandensein von Know-how setzt Aus- und Weiterbildung genauso voraus wie Erfahrung in der Praxis.

⁶¹ Bogner, F. M. : Das Neue PR- Denken. Strategien. Konzepte. Aktivitäten, Redline Wirtschaft 2005, S. 13

⁶² Bogner, F. M. : Das Neue PR- Denken. Strategien. Konzepte. Aktivitäten, Redline Wirtschaft 2005, S. 13

Weiters nennt Bogner zehn Grundprinzipien der Öffentlichkeitsarbeit:

1. Überzeugung
2. Offenheit
3. Ehrlichkeit
4. Kontinuität
5. Professionalität
6. Systematik
7. Fairness
8. Aufrichtigkeit (Sein = Schein)
9. Sachlichkeit
10. Universalität⁶³

Jarren und Röttger betrachten Public Relations aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive:

“...in der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive wird PR generell als das Kommunikationsmanagement von allen gesellschaftlichen Organisationen mit ihren Umwelten begriffen, es wird zugleich, zumindest in systemtheoretischen Zugängen, die (gesamt-) gesellschaftlichen Funktion von PR betont. Öffentlichkeitsarbeit wird

⁶³ Bogner, F. M. : Das Neue PR- Denken. Strategien. Konzepte. Aktivitäten, Redline Wirtschaft 2005, S. 30

als Teil der öffentlichen Kommunikation oder sogar als Teil des publizistischen Systems der Gesellschaft angesehen...⁶⁴

Jarren und Röttger betonen in ihrer Begriffserklärung die gesellschaftliche Funktion von PR und ihrer damit verbundenen Verantwortung dieser gegenüber. PR managt Kommunikation und fungiert somit als Vermittler und gegebenenfalls auch als Schlichter bei Interessenkonflikten. Es geht in weiterer Folge um Interessenausgleiche zur Zufriedenheit aller Beteiligten und nicht um Manipulation oder einseitige Durchsetzung von Machtansprüchen. Kommunikation spielt bei all diesen Unternehmungen die entscheidende Rolle und wieder einmal wird gezeigt, dass die beste Strategie ohne erfolgreiche, sprich verständigungsorientierte Kommunikation zum Scheitern verurteilt ist.

Harlow versucht in seiner Begriffserklärung die vielen verschiedenen Definitionsversuche, bedingt durch die hohe Komplexität des Berufsfeldes, miteinander zu verbinden:

„Public relations is a distinctive management function which helps to establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between an organisation and its public; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to keep abreast of and effectively utilises chances, serving as an early warning system to help anticipate trends, and uses research and ethnical communication techniques as its principal tools“⁶⁵

Harlow spricht hier die mannigfaltigen Aufgaben der PR-Treibenden an und betont die Wichtigkeit der Pflege der Beziehungen des Unternehmens zu der angesprochenen Öffentlichkeit. Auch hier ist die PR der Öffentlichkeit gegenüber verantwortlich und steht im Dienste des öffentlichen Interesses. Kommunikation

⁶⁴ Jarren, O./ Röttger, U. : Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht , in: Bentele,G./ Fröhlich,R./ Szysza, P. (Hrsg.), Handbuch der Public Relations, VS Verlag, 2008 (2. Auflage), S. 19

⁶⁵ Harlow, R. F. : Building a Public Relations Definition, in: Public Relations Review 2, 1976, S. 36

sollte moralisch einwandfrei sein, sprich aufrichtig, die Betroffenen verständlich informierend und nicht manipulierend. Diese Definition wurde deswegen ausgewählt, weil sie, sogar wortwörtlich, von ethischem Kommunikationsverhalten spricht und dieses als prinzipielles Instrument der PR-Arbeit thematisiert.

Abschließend kann also gesagt werden, dass die Beziehung des jeweiligen Unternehmens/der jeweiligen Organisation zu seiner relevanten Öffentlichkeit eine tragende Rolle in der erfolgreichen PR-Arbeit spielt. Weiters haben die PR-Treibenden eine Verantwortung der Öffentlichkeit über und sollte im Sinne des Allgemeinwohls handeln, vermittelt durch wechselseitige Kommunikation, welche ethischen bzw. moralischen Normen entsprechen müsste.

Diese Definitionen stellen nicht nur Begriffserklärungen dar, sondern beinhalten sogleich die Aufgabenstellungen und Anforderungen mit welchen PR-Treibenden betraut werden. Es darf natürlich nicht unerwähnt bleiben, dass viele dieser Ansprüche oder Anforderungen entweder nicht erfüllt bzw. nicht thematisiert werden. Außerdem bedarf eines einer näheren Definition von dem was überhaupt unter ethischer bzw. moralischer Kommunikation verstanden wird bzw. wie diese Verantwortung der Öffentlichkeit im Detail aussieht. Dennoch ist das Miteinfließen gesellschaftlicher Normen und die Berücksichtigung moralischer Werte in die Definition von Public Relations ein wichtiger und ernstzunehmender Hinweis, dass diese Themen als relevant in der Qualitätsbeurteilung betrachtet werden.

4.2. PR als Beruf

In diesem Kapitel werden die verschiedenen Berufsmöglichkeiten in der PR-Branche dargestellt sowie das Selbstbild der PR-Treibenden anhand der Berufs- und Berufsfelddefinition der *DPRG* und des *PRVA* vorgestellt.

Die *DPRG* (*Deutsche Public Relations Gesellschaft E.V.*) zeichnet folgendes Bild für das Berufsfeld für PR-Treibende:

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations als Management von Kommunikation

Der Handlungsspielraum von politischen, wirtschaftlichen und sozialen Personen oder Organisationen im Zuge der öffentlichen Meinungsbildung wird mit Hilfe der PR/Öffentlichkeitsarbeit geschaffen und gesichert. Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit werden durch PR/Öffentlichkeitsarbeit gesichert und entsprechend einer freiheitlich-demokratischen Werteordnung und im Einklang mit geltenden PR-Kodizes gestaltet. Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations werden als Auftragskommunikation gekennzeichnet und akzeptieren Interessengegensätze. Die Interessen ihrer Auftraggeber werden in wechselseitiger Kommunikation informativ, wahrheitsgetreu, offen und kompetent vertreten. Öffentlichkeit soll hergestellt werden, Vertrauen aufgebaut und gestärkt werden auch in Konfliktsituationen. Aktive und langfristig angelegte Kommunikationsstrategien sind die angebrachten Instrumente hierfür.

Kernaufgaben und Methodik der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations hat laut der *DPRG* sechs Hauptaufgaben, in der Formel **AKTION** subsumiert: Analyse, Strategie, Konzeption, Kontakt, Beratung, Verhandlung, Text und kreative Gestaltung, Implementierung, Operative Umsetzung, Nacharbeit und Evaluation.

Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations wird in allen gesellschaftlichen Bereichen benötigt. Durch die wachsende Ausdifferenzierung der Gesellschaft, wird dieses Berufsfeld stetig erweitert und die Nachfrage nach Experten in der Branche immer größer. Voraussetzungen für professionelle Öffentlichkeitsarbeit sind außer einer breiten Allgemeinbildung und persönlichen Eignung auch eine berufliche Qualifizierung. Folgt man dem Verständnis der DPRG so setzt die Ausübung selbständiger, beratender und leitender Tätigkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations in der Regel ein erfolgreich absolviertes Hochschulstudium voraus.⁶⁶

Der PRVA (*Public Relationsverband Austria*) reflektiert über das Berufsbild von Öffentlichkeitsarbeit folgendermaßen:

„...Public Relations sind die Kommunikation eines Unternehmens, einer Organisation oder einer Person mit den verschiedenen Gruppen der Öffentlichkeit. Voraussetzung ist die Bereitschaft der PR-Trägerin bzw. des PR-Träger zu einer umfassenden, geplanten, langfristigen und aufrichtigen Kommunikation. Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, ihren Beitrag zur Erreichung der allgemeinen Ziele eines Unternehmens oder einer Organisation zu leisten. Die wichtigsten Strategien dafür sind der Aufbau von Vertrauen und eines Dialogs mit den an der PR-Trägerin bzw. am PR-Träger interessierten Gruppen und das Bemühen um einen Ausgleich ihrer möglicherweise unterschiedlichen Interessen...“⁶⁷

Sowohl die DPRG als auch der PRVA betonen die Wichtigkeit einer sachgemäßen, sprich aufrichtigen, auf Dialog- und Kompromissbereitschaft aufbauenden Kommunikation. Weiters ist für beide Organisationen der Aufbau von Vertrauen zwischen dem Unternehmen und der betroffenen Öffentlichkeit wichtig. Man kann also sehen, dass die Miteinbeziehung der Öffentlichkeit und die Rücksichtnahme auf deren Ängste, Bedürfnisse und Wünsche eine tragende Rolle spielen und bei der Durchsetzung unternehmerischer (Kommunikations-) Ziele unbedingt

⁶⁶ <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39> am 12.11. 2008

⁶⁷ http://www.prva.at/verband/berufsbild_unserezeit.html am 9.11. 2008

mitberücksichtigt werden, um eine langfristige Akzeptanz in der Öffentlichkeit und damit den Erfolg der PR-Arbeit zu garantieren.

Eine Aufzählung der gängigsten PR Berufe und deren Aufgabenbereiche soll einen Einblick in die Betätigungsfelder der PR-Branche gewähren. Laut dem *Lexikon Public Relations* finden sich folgende Berufsbezeichnungen der PR-Branche:

- 1. Der PR-Berater (*Consultant*):** Er pflegt den engsten Kontakt zu Kunden und fungiert als Hauptansprechpartner und plant, organisiert und setzt PR-Maßnahmen um.
- 2. Der PR-Referent (*Senior- Consultant*):** Seine Aufgabe umfasst die Leitung eines PR-Teams und er ist Leiter einer Unit oder auch Abteilungsleiter. Ihm unterliegen die Budgetierung und das Personalmanagement. Außerdem ist er für die Akquisition von Neukunden zuständig und trägt die Verantwortung für die Durchführung und den Erfolg von Kampagnen.
- 3. Der PR-Manager (*Managing Director*):** Er ist Chef verschiedener PR-Referenten, führt eine Abteilung, wirbt Neukunden an und trägt außerdem die Verantwortung für die Gewinnentwicklung der gesamten PR- Organisation , an welcher er auch beteiligt ist, und steht auch für einen etwaigen Misserfolg einer Kampagne gerade.
- 4. Der Pressesprecher:** Dieser arbeitet in Behörden, Verbänden, Unternehmen, Parteien und Ministerien. Die eigentlichen Positionsbezeichnungen lauten *Leiter Kommunikation und Presse, Pressesprecher, „Referent Öffentlichkeitsarbeit, Leiter Corporate Communications* aber auch *Bereichsleiter Presse*.⁶⁸

Es lässt sich erkennen, dass es eine Reihe von Aufstiegsmöglichkeiten und Betätigungsfelder gibt in denen die kommunikativen Fähigkeiten des PR-Aktiven gefordert werden aber auch dessen wirtschaftliche *Skills*, ein Gefühl fürs richtige Management und das Führen einer Gruppe. Ebenso zeigt sich auch, dass der PR-

⁶⁸ Rota, F. P/ Fuchs, W. : Lexikon Public Relations, Deutscher Taschenbuch Verlag 2007, S. 34f

Beruf eine nicht geringe Menge an Verantwortung mit sich bringt, welche, wird sie nicht ausreichend ausgeübt, weit reichende Konsequenzen für den oder diejenige haben kann.

4.3. Qualitätssicherungsmodelle in der PR

Wie auch im Dienstleistungsmarketing gibt es in den Public Relations Qualitätssicherungsmodelle, Verbände, Gesellschaften und Zertifizierungen, welche nicht nur innerhalb der Branche, sondern auch für potenzielle Kunden, ein gewisses Auswahlkriterium darstellen und das Vorhandensein von Qualität suggerieren sollen. In diesem Kapitel werden die verschiedenen Möglichkeiten Qualität auszuweisen, vorgestellt.

4.3.1. CMS (*Consultancy Management Standard II*)

Die *PR Quality Austria* ist eine Vereinigung führender österreichischer PR-Agenturen. Sie versteht sich als Leistungs- und Qualitätsgemeinschaft. Die Mitgliederaufnahme orientiert sich an Professionalität und Qualität. Die Mitgliedschaft ist an die Zertifizierung nach CMS, (*Consultancy Management Standard II*), geknüpft.⁶⁹

Vorrangig geht es bei CMS um die Einhaltung höchster fachlicher, wirtschaftlicher und ethischer Standards.⁷⁰ Konzipiert im Jahre 1997, wurde CMS vom PRCA, dem britischen Schwesterverband der *PR Quality Austria* entwickelt. Die ICCO (*International Communications Consultancy Organisation*) hat CMS im Sinne eines internationalen Qualitätsstandards übernommen und legt seinen Mitgliedern dessen Implementierung nahe. Diese Zertifizierung ist besonders auf PR- und andere Kommunikations-Agenturen zugeschnitten, verbindet CMS Komponenten mit anderen Qualitätssertifizierungen, bspw. *Investors in People* oder ISO und hat sich mittlerweile zu einem europaweiten Maßstab entwickelt.

⁶⁹ <http://www.prquality.at/de/pr-group-austria/statuten.html> am 11.11. 2008

⁷⁰ <http://www.prquality.at/de/pr-group-austria/cms.html> am 11.11. 2008

Da die Überprüfung durch unabhängige Organe durchgeführt wird, erhält eine Auszeichnung mit *CMS* zusehends an Bedeutung.

Die Kernelemente von *CMS* sind folgendermaßen ausgestaltet:

1. ***Führung und Kommunikation:*** Beratung sollte *well-managed* sein und die Verantwortlichkeiten müssen auf jeder Ebenen klar definiert sein. Die Mitarbeiter müssen sich ihrer Verantwortung bewusst sein und auch wissen wann und wie ihre Leistung beurteilt wird.
2. ***Unternehmensplanung:*** Der Business-Plan muss realistisch sein, auf einen long- term Plan ausgerichtet sein und auf die Unternehmenslinie und das Potenzial der Firma ausgerichtet sein. Er muss spezifisch, messbar und in einem bestimmten zeitlichen Rahmen durchführbar sein.
3. ***Entwicklung und Innovation:*** Es geht an dieser Stelle um Vertrauen, Exzellenz, Professionalität, Wachstum, Entwicklung, Enthusiasmus und *Commitment*. Der Entwicklungsstatus muss über einen Zeitraum zwischen drei und fünf Jahren messbar sein.
4. ***Finanz und Controlling Systeme:*** Finanzielle Vorhersagen müssen getroffen werden können und Investitionen in die Zukunft müssen möglich sein.
5. ***Projekt- und Kampagnenmanagement:*** Vorausgesetzt wird die Präsentation von Systemen um Projekt planen und managen zu können. Die dadurch entstandenen Resultate müssen gemessen und ausgewertet werden können.
6. ***Kundenzufriedenheit:*** Diese muss auf einer kontinuierlichen und beständigen Basis verfolgt werden.
7. ***New Business:*** Beweise für Verhandlungen mit neuen Kunden müssen erbracht werden und die angebotenen Dienstleistungen haben den *ICCO* Standards zu entsprechen.

8. Personalmanagement: Dies beinhaltet unter anderem Karrieremöglichkeiten und Trainingprogramme für die Mitarbeiter. Weiters müssen Aufgaben und Ziele klar definiert und ausgewiesen sein. Beweise für die Einhaltung hoher Standards und angemessene Investitionen müssen jederzeit erbracht werden können. Alle zwei Jahre muss um die CMS Zertifizierung neu angesucht werden.

4.3.2. Stockholm Charta der ICCO (*International Communications Consultancy Organisation*)

Diese Charta wurde 2003 entwickelt und ersetzte die so genannte *Rome Charta*. Die wesentlichen Funktionen und Aufgaben der Stockholm Charta sind derart ausgestaltet:

1. Diese Charta definiert professionelle Standards für PR- Agenturen und legt deren Mitglieder auf eine einheitliche Vorgehensweise fest.
2. Sie soll ein einheitliches Bild der PR-Branche schaffen und vermittelt Kunden und Mitarbeitern eindeutige Branchenstandards.
3. Sie ermöglicht die Etablierung praxisorientierter und dem Business zuträglicher Standards für die Verflechtung von Unternehmen, Consulting- Firmen, Kunden und den verschiedenen Stakeholdern.

Für den Fall, dass irgendein Mitglied diese Standards nachweislich nicht einhält, wird die betreffende Agentur angewiesen, diesen Misstand zu beheben. Kommt die Agentur dem nicht innerhalb eines bestimmten Zeitraums nach, kann sie unter Umständen aufgefordert werden, *ICCO* zu verlassen.⁷¹

⁷¹ <http://www.prquality.at/de/pr-group-austria/stockholm-charta.html> am 17.11. 2008

4.3.3. ISO 9000

Der *ISO 9000*⁷² Standard gehört zu einer ganzen *Familie* von Standards und repräsentiert eine internationale Übereinkunft was Praktiken des *Quality Management* anbelangt. Diese Auffassung von Quality Management beruht auf verschiedenen Standards und Richtlinien.

Diese Richtlinien und Standards sind nicht spezifisch auf die PR- oder Kommunikationsbranche zugeschnitten und nehmen auch keine Rücksicht auf die Größe des Unternehmens oder ob diese im öffentlichen oder privaten Sektor angesiedelt sind, wie bspw. der ISO 9001:2008 welcher der einige Standard ist, nach welchem Organisationen zertifiziert werden können, obwohl diese Zertifizierung keine Verpflichtung darstellt.

Die anderen Standards der *ISO 9000 Familie* decken spezifische Aspekte ab, welche zu einer Steigerung der Performance führen sollen, zu einer besseren Dokumentation dieser und auch zu der Etablierung einer *einheitlichen Branchensprache* beitragen sollen. Auch finanzielle und ökonomische Aspekte sollen in diesen Standards Berücksichtigung finden.

4.3.4. Investors in People (IIP)

IIP ist ein Qualitätsstandard der im Human Resources Bereich zur Anwendung kommt und 2004 in Österreich von der *Industriellenvereinigung* eingeführt wurde.⁷³ Im Wesentlichen geht es bei diesem Standard um eine systematische und umfassende und Aus- und Weiterbildung der Unternehmensmitarbeiter in Hinblick auf die spezifischen Unternehmensausrichtung- und Ziele. Für die Unternehmens und Personalentwicklung in Großbritannien in den 80er Jahren entwickelt, soll *IIP* eine kontinuierliche Qualifikationssteigerung von Mitarbeitern und Führungskräften implementieren. Dafür sollen zehn verschiedene Faktoren nach dem *Best Practice-Prinzip* ausgerichtet, sorgen. Diese ermöglichen die Personal- und

⁷²http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000/iso_9000_essentials.htm am 17.11. 2008

⁷³http://www.investorsinpeople.at/pdf/iip_oesterreich.pdf am 17.11. 2008

Organisationsentwicklung mit Hilfe von Rahmen und Leitfäden. Das *IIP Label* wird nur dann verliehen, wenn der Standard zur Gänze erfüllt wird.

Dieser Standard fokussiert auf die Qualifikation der Mitarbeiter und Entscheidungsträger und nicht auf Prozessqualität von bspw. PR-Konzepten, Kampagnen und dergleichen. Hier geht es um die Professionalisierung der PR-Verantwortlichen, die Qualität ihrer Ausbildung und ihrer sozialen *Skills*. Denn gut ausgebildete und laufend geschulte PR-Treibende sind in der Lage PR-Maßnahmen zur Zufriedenheit der Kunden durchzuführen um so ein hohes und kontinuierliches Qualitäts- und Erfolgsniveau zu gewährleisten.

4.4. Theorie des kommunikativen Handelns (Habermas)

Um an späterer Stelle das *Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit* und seine Bedeutung für die Qualität von Public Relations zu beschreiben, muss zunächst die *Theorie des kommunikativen Handelns* und die *Universalpragmatik* von *Habermas* näher erläutert werden, da dieses Konzept der VÖA auf diesen Fundamenten aufbaut.

Diese Kommunikationstheorie von *Habermas* stellt einen wichtigen Bestandteil seiner umfassenden Gesellschaftstheorie, der *Theorie der Moderne*, dar. Der inhaltliche Fokus der *Theorie des kommunikativen Handelns* liegt auf dem Prozess der Verständigung mit seinen humanspezifischen Grundvoraussetzungen.⁷⁴ Unter *kommunikativem Handeln* versteht *Habermas* den Versuch einer auf Vernunft begründeten, also rationalen, Nachbildung von allgemein gültigen Regeln und unentbehrlichen Voraussetzungen verständigungsorientierter Sprechakte.⁷⁵ *Habermas* bezieht sich bei diesen so genannten *Sprechakten* auf die angelsächsische Sprechaktphilosophie von *Austin* und *Searle* und sieht diese Sprechakte als wichtigste Kategorie kommunikativen Handelns. Zum zentralen Thema seiner Theorie, des auf Konsens ausgerichteten Verständigungsprozesses, sagt *Habermas*:

⁷⁴ Burkart, R. : Kommunikationswissenschaft, Böhlau Wien Verlag 1998 (3. Auflage), S. 425ff

⁷⁵ Habermas, J. : Theorie des kommunikativen Handelns. Band I, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1995, S. 199

„Verständigungsprozesse zielen auf einen Konsens, der auf der intersubjektiven Anerkennung von Geltungsansprüchen beruht. Diese wiederum können von den Kommunikationsteilnehmern reziprok erhoben und grundsätzlich kritisiert werden. In der Orientierung an Geltungsansprüchen aktualisieren sich Weltbezüge der Akteure. Indem sich die Subjekte mit ihren Äußerungen jeweils auf etwas in einer Welt beziehen, präsupponieren sie formale Gemeinsamkeiten, die für Verständigung überhaupt konstitutiv sind.“⁷⁶

Um Verständigung überhaupt zustande kommen zu lassen, setzt *Habermas* ein gewisses Vermögen zu Kommunikation voraus, welches er unter dem Begriff der *kommunikativen Kompetenz* subsumiert. Er versteht darunter konkret die Fähigkeit eines verständigungsbereiten Kommunikators, einen dem grammatikalischen Regelsystem entsprechenden, sprachlich nachvollziehbaren, Satz in Bezug zur Realität zu setzen. Dieser Sprecher zeigt sich in der Regel nicht nur sprach- und kommunikationsfähig sondern er zeigt auch, dass er in der Lage ist Verständigung herzustellen.⁷⁷

Verständigung ist dann im *Habermas'schen* Sinne erfolgreich, wenn sie als Prozess der Herbeiführung eines Einverständnisses verstanden wird, erreicht durch wechselseitiges Verstehen, geteiltes Wissen und gegenseitiges Vertrauen und der Übereinstimmung in Hinblick auf grundlegende Werte und Normen. Kommunikation kann also demnach nur dann den gewünschten Effekt (den des Konsens) haben, wenn die Basis dieser kommunikativen Interaktion, gemeinsam anerkannte Geltungsansprüche sind.

⁷⁶ Habermas, J. : Theorie des kommunikativen Handelns. Band I, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1995, S. 196

⁷⁷ Burkart, R. : Kommunikationswissenschaft, Böhlau Wien Verlag 1998 (3. Auflage), S. 426f

4.5. Universalpragmatik

In weiterer Folge sollen nun diese Geltungsansprüche, zusammengefasst unter dem Begriff der so genannten *Universalpragmatik* näher erläutert werden:

4.5.1. Anspruch der Wahrheit

Unter einem *wahren* Inhalt, der mittels Kommunikation vermittelt wird, versteht *Habermas*, den Umstand, dass über etwas gesprochen wird, von dem auch der andere annehmen kann bzw. weiß, dass es real existent ist. Ein Bezug zur äußeren Realität des jeweils anderen muss hergestellt sein. *Burkart* betont aber, dass es sich beim Wahrheitsverständnis von *Habermas* um ein konsenstheoretisches Konstrukt handelt.⁷⁸ Damit meint *Burkart*, dass Aussagen nur dann als wahr anerkannt werden, wenn sie sich durch die potenzielle Übereinkunft über eben diesen Wahrheitsgehalt aller vernünftig Argumentierenden als *wahr* herausstellt.

4.5.2. Anspruch der Wahrhaftigkeit

Der tatsächliche Wille zur Verständigung steht hier im Mittelpunkt. Dies bedeutet, dass der Sprecher seine Intensionen wahrhaftig äußert, sprich in der Darstellung Seiner selbst aufrichtig und transparent sein muss, damit der Hörer die getätigten Aussagen auch glauben kann bzw. dem Sprecher trauen kann.

4.5.3. Anspruch der Richtigkeit

Sprecher A muss seine Äußerung derart tätigen, dass es möglich ist, sich mit Sprecher B zu verständigen. *Richtig* meint in diesem Falle die Übereinstimmung mit allgemein anerkannten und etablierten Werten und Normen. Der normative Hintergrund der Äußerung muss mit der Aussage korrespondieren um anerkannt zu werden.

⁷⁸Burkart, R. : „Kommunikationswissenschaft“, Böhlau Wien Verlag 1998 (3. Auflage), S. 427

4.5.4. Anspruch der Verständlichkeit

Es ist notwendig sich verständlich auszudrücken, sprich dem grammatikalischen Regelwerk folgende Sätze zu bilden. Weitere Bindung ist außerdem eine gemeinsam beherrschte Sprache um sich überhaupt verständigen zu können.

Die gegenseitige Anerkennung dieser reziprok (von vorneherein) angenommen Geltungsansprüche bilden also die Voraussetzungen sprich die Grundlage kommunikativen Handelns. Diese Voraussetzungen fasst *Habermas* mit dem Begriff des *Hintergrundkonsenses* zusammen und gliedert sie folgendermaßen auf:

1. Das wechselseitige Wissen der Kommunikationspartner, dass jeder dieser Partner die oben genannten Geltungsansprüche beim jeweils anderen erheben muss.
2. Das gegenseitige Unterstellen, dass die Partner diese Ansprüche auch tatsächlich erfüllen und den Geltungsansprüchen damit ihre Daseinsberechtigung erteilt.
3. Die gemeinsame Überzeugung, dass die erhobenen Geltungsansprüche bereits eingelöst worden sind oder jederzeit eingelöst werden können.⁷⁹

Die vier Geltungsansprüche bedingen also das Zustandekommen verständigungsorientierter Kommunikation, welche auf Konsens ausgerichtet ist. Gerade für die PR-Branche wird es, auch in ihrem Selbstbild, immer wichtiger eine auf Übereinkunft und Verständigung abzielende Kommunikation mit ihren relevanten Teilöffentlichkeiten zu verfolgen. Es geht nicht (mehr) um bloße Überredung oder noch negativer behaftet, um Manipulation, sondern um nachhaltige und gute Beziehungen zu den betroffenen Öffentlichkeit, da deren Zustimmung und deren Verständnis für den Erfolg einer PR-Kampagne, der Etablierung eines Unternehmens maßgeblich ist. Sowohl die *DPRG* als auch der *PRVA* betonen in ihrem Selbstbild die Wichtigkeit einer positiven, dem Allgemeinwohl dienenden, PR-

⁷⁹Burkart, R. :Kommunikationswissenschaft, Böhlau Wien Verlag 1998 (3. Auflage), S. 429f

Taktik um so die Qualität der Arbeitsweise der Branche zu steigern und um das Image von PR aufzuwerten und nachhaltig zum positiven zu verändern. Entstehen kann Akzeptanz bei der Bevölkerung aber nur dann, wenn diese in den PR-Prozess miteingebunden wird und an der Entscheidungsfindung beteiligt wird.

4.5.5. Der Begriff des Diskurses bei *Habermas*

Da es auch für *Habermas* unwahrscheinlich ist, dass zu jeder Zeit jeder dieser Geltungsansprüche eingelöst wird, führt er quasi als Reparaturmechanismus das Kommunikationsinstrument des Diskurses ein. Mit dessen Hilfe versucht er also einen problematisch gewordenen Geltungsanspruch durch Begründungen, welche aber auf vernünftiger, nachvollziehbarer Argumentation beruhen müssen, wieder richtig zu stellen. Dies geschieht meist in Form von Fragestellungen. Erwähnt werden muss an dieser Stelle aber, dass laut *Habermas* nur die Geltungsansprüche *Wahrheit* und *Richtigkeit* diskursiv eingelöst werden können. Der Anspruch der *Wahrhaftigkeit* kann nur in Form von konkreten Handlungen eingelöst werden und nicht diskursiv repariert werden.⁸⁰ Ziel ist es mit Hilfe des Diskurses das Fortsetzen von kommunikativem Handeln zu ermöglichen und somit wieder Verständigung im Konsenssinne herstellen zu können.

⁸⁰ Burkart, R. : Kommunikationswissenschaft, Böhlau Wien Verlag 1998 (3. Auflage), S. 430f

4.6. Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (Burkart)

Dieses Konzept rückt den Dialog, die Verständigung und den Interessensausgleich in den Mittelpunkt und wurde im Zusammenhang mit der Standortplanung zweier Sondermülldeponien in Niederösterreich und der dort auftretenden Interessenkonflikte entwickelt mit dem Ziel ein Instrument zu entwickeln um Public Relations zu planen und zu evaluieren.⁸¹ Dieses Konzept beruht im Grunde auf zwei Prämissen: „...dem Umstand, dass wirtschaftliches Handeln in entwickelten Industriegesellschaften nicht mehr alleine von Geld bestimmt sind...“⁸² Das bedeutet, dass Unternehmen sich zunehmend fragen müssen, wie und ob sie ihre Ziele gesellschaftlich rechtfertigen können. Primär geht es für die PR hier um Schlagworte wie „Anhörpflicht“ und „Korrekturpflicht“.⁸³ Bei der zweiten Prämisse handelt sich um das Kommunikationsziel der „wechselseitigen Verständigung“.⁸⁴

Die VÖA basiert zudem auf der *Theorie des kommunikativen Handels* von Habermas und konzentriert sich auf die *universalen Geltungsansprüche*, den der *Wahrheit*, der *Wahrhaftigkeit*, der *Verständlichkeit* und den der (normativen) *Richtigkeit*.⁸⁵ Diese Ansprüche bilden die Ebene auf der kommuniziert werden soll. *Burkart* führt dies weiter indem er postuliert, dass Öffentlichkeitsarbeit auf der „...Ebene der objektiven Welt...auf der Ebene der subjektiven Welt über die Organisation/Institution/das Unternehmen bzw. die Personen...und auf der Ebene der sozialen Welt...“⁸⁶ kommunizieren soll. *Burkart* ist es aber wichtig, zu erwähnen, dass die VÖA „...keineswegs versucht naiv die Habermas'schen Bedingungen von Verständigung

⁸¹ Burkart, R. : Kommunikationswissenschaft, Böhlau Wien Verlag, 1998 (3. Auflage), S. 436ff; Zerfaß, A.: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, VS Verlag, 1995 (2. Auflage), S. 55ff

⁸² Burkart, R. : Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften, in: Bentele G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. Handbuch Public Relations, VS Verlag 223-240, S. 223

⁸³ Burkart, R. : Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften, in: Bentele G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. Handbuch Public Relations, VS Verlag 223-240, S. 224

⁸⁴ Burkart, R. : Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften, in: Bentele G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. Handbuch Public Relations, VS Verlag 223-240, S. 224

⁸⁵ Die Berücksichtigung des Aspektes der normativen Richtigkeit inkludiert auch das Thema Ethik und Moral in die theoretischen Überlegungen und wurde aus diesem Grund von der Autorin als theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit gewählt.

⁸⁶ Burkart, R. :Kommunikationswissenschaft, Böhlau Wien Verlag, 1998 (3. Auflage), S. 436

unmittelbar auf die Realität von Öffentlichkeitsarbeit zu übertragen“.⁸⁷ Es ginge vielmehr, darum aus der Sichtweise *Habermas* Anregungen für das Erfassen realer PR-Kommunikation zu gewinnen.⁸⁸ Angelehnt an *Habermas* ist der Verständigungsprozess dann ungestört, wenn der Wahrheitsgehalt der zur Sprache gebrachten Gegenstände (objektive Welt), die Wahrhaftigkeit bzw. Aufrichtigkeit des PR-Beauftragten (subjektive Welt) und die Richtigkeit, sprich die normative Angemessenheit des Projektes (soziale Welt) außer Zweifel steht.

Burkart sagt dazu folgerndes:

*„Vor allem in konflikträchtigen Situationen müssen PR-Leute nämlich damit kalkulieren, dass ihre Botschaften (und überhaupt alles, was sie im Dienste ihres Auftraggebers inszenieren) von kritischen Rezipienten beinhart hinterfragt werden wird.()...PR-Leute können demnach davon ausgehen, dass vor allem an der Wahrheit von Behauptungen, an der Vertrauenswürdigkeit von Kommunikation und an der Legitimität von (jeweils zu realisierenden) Interessen öffentlich bzw. seitens der Mitglieder relevanter (Teil-) Öffentlichkeiten gezweifelt wird.“*⁸⁹

An dieser Stelle setzt das Konzept der VÖA das Instrument des Diskurses ein, in dem eben diese problematisch gewordenen Geltungsansprüche diskursiv richtig gestellt werden sollen. Die Ebene des Diskurses stellt laut *Burkart* aber nur eine, wenn auch maßgebliche, Etappe im Prozess der VÖA dar. Es gibt insgesamt vier Teilziele die erreicht werden müssen. Diese sind: *Information, Diskussion, Diskurs* und *Situationsdefinition*.

⁸⁷ *Burkart, R. : Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften, in: Bentele G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. : Handbuch Public Relations, VS Verlag 223-240, S. 228*

⁸⁸ *Burkart, R. : Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften“, in: Bentele G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. : Handbuch Public Relations, VS Verlag 223-240 “, S. 228*

⁸⁹ *Burkart, R. : Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften, in: Bentele G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. : Handbuch Public Relations, VS Verlag 223-240 “, S. 228*

1. **Information:** Erläuterung wichtiger Begriffe und des Sachverhaltes, sprich der gegebenen Ausgangssituation sowie der Darstellung des Selbstbildes der Ansprechpartner und deren Absichten und die Rechtfertigung des gezeigten Interesses durch Angabe von Gründen.
2. **Diskussion:** Die Auseinandersetzung mit dem gegebenen Sachverhaltes und der Legitimität der angeführten Begründungen
3. **Diskurs:** Übereinkunft über die *Guidelines* zur Beurteilung von Sach- und Werturteilen.
4. **Situations/Einverständnisdefinition:** Einigung über Sachurteile und über moralische Werturteile.⁹⁰

Jede dieser vier Phasen beinhaltet spezifische Teilziele und ermöglicht auf diese Weise eine differenzierte Evaluation des Kommunikationsprozesses.

Burkart zieht folgende Bilanz über das Konzept der VÖA:

*„Mit Hilfe des Habermas´schen Verständigungsbegriffes lassen sich die Voraussetzungen für eine Öffentlichkeitsarbeit definieren, die das seit langem propagierte Selbstbild von Public Relations ernst nimmt, wonach der Dialog und der Interessensausgleich im Mittelpunkt von PR-Aktivitäten zu stehen habe. Es wird darüber hinaus sogar möglich, diesbezügliche Schwachstellen im realen PR-Handeln zu diagnostizieren und demgemäß zu minimieren“.*⁹¹

Es lässt sich also erkennen, dass das Konzept der VÖA darauf abzielt, dem postulierten (positiven) Selbstbild der PR-Branche gerecht zu werden oder besser gesagt, dieses Selbstbild zu untermauern und ihm eine gewisse Legitimität zu verleihen. Laut dieser Selbstdarstellung soll ja das *alte* Image von PR, nach welchem PR Manipulation betreibt und die alleinige Durchsetzung unternehmens- und nicht

⁹⁰ Zerfaß, A. : Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, VS Verlag, 1995 (2. Auflage), S. 58

⁹¹ Burkart, R. : Kommunikationswissenschaft, Böhlau Wien Verlag, 1998 (3. Auflage), S. 438

öffentlichkeitsbezogener Interessen im Sinne hat, durch das Image einer am Gemeinwohl interessierten und dem Interessenausgleich dienenden Branche ersetzt werde

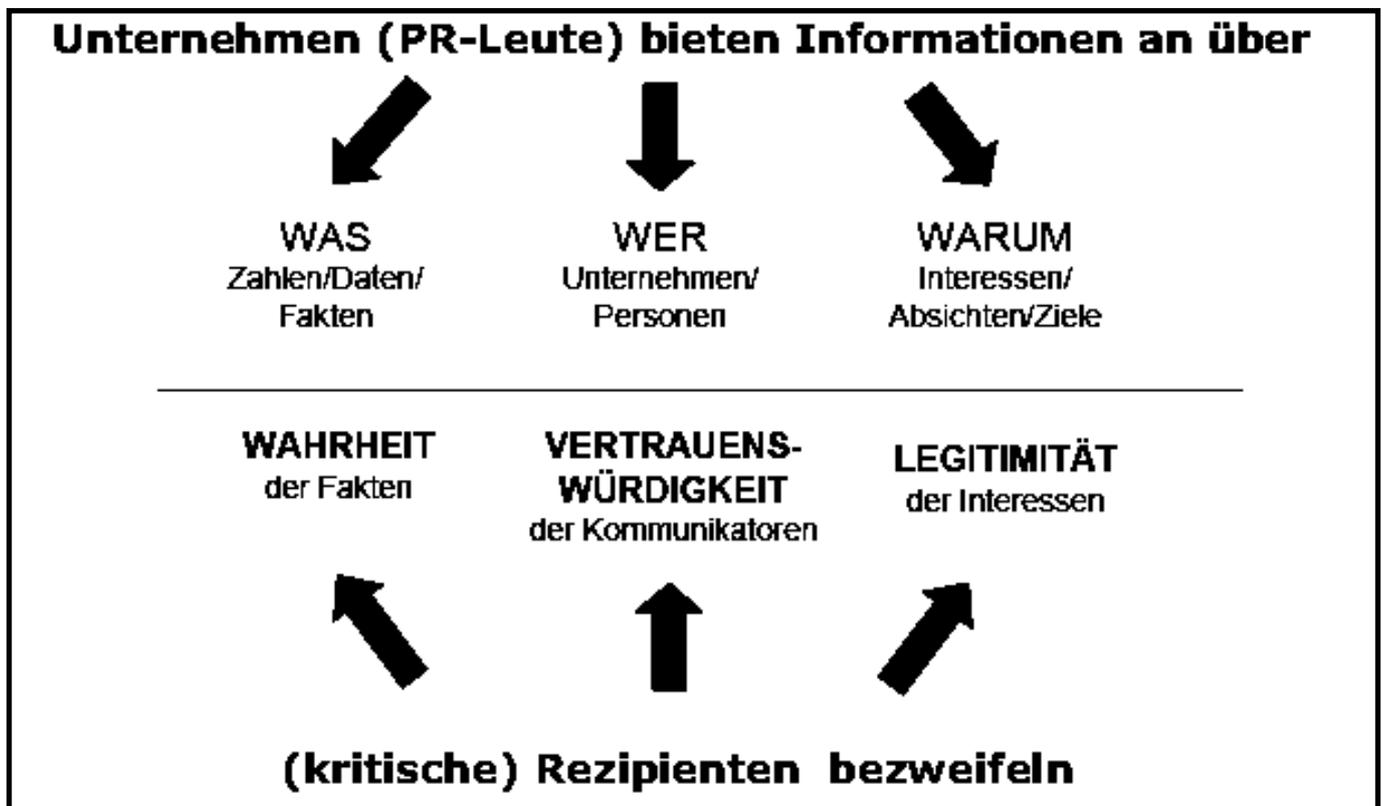


Abb. 5. Öffentlichkeitsarbeit aus der Perspektive der Verständigung



Abb. 6. Ziele der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit

5. PR und Ethik/ Moral

Gerade in der PR-Branche, welche immer noch ein eher negativ geprägtes Image hat, ist es wichtig aufzuzeigen, dass sehr wohl Wert auf eine ethisch bzw. moralisch vertretbare Arbeitsweise gelegt wird. Öffentlichkeitsarbeit bedeutet auch Arbeit *für* die Öffentlichkeit und das bedeutet, konsensorientiert und verständigungsorientiert zu handeln. Eine PR-Abteilung oder Agentur wird nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn sie sich verantwortungsbewusst verhält, nicht allein dem Kunden gegenüber, sondern auch der, von den spezifischen Maßnahmen betroffenen, Teilöffentlichkeit.

5.1 Begriffserklärung: *PR-Ethik*

Die Formulierung *PR-Ethik* mag widersprüchlich erscheinen, hat PR doch immer noch den Ruf, manipulierend, rein interessegeleitet und unseriös zu sein. Auch wird angeführt, dass PR zu sehr situationsgeprägt geprägt ist als dass sie einem allgemeinen *Ethik-Regelwerk* folgen könnte. *Avenarius* unterstreicht diese Annahme, wenn er sagt, es gäbe bis dato keine wissenschaftliche Ethik des Kommunizierens.⁹² Dennoch gibt es verschiedene Modelle der PR-Ethik, welche in weiterer Folge kurz vorgestellt werden. Zu Beginn folgt eine Definition von *Bentele*, er versteht unter einer *Ethik der PR* folgendes:

„Eine Ethik der Public Relations beschäftigt sich mit dem moralisch-sittlichen Handeln von PR-Praktikern und den Normen, die diesem Handeln zugrunde liegen, deren Angemessenheit, Systematik usw. Konkret widmet sie sich z. B. Fragen von Offenheit (Transparenz) und Geheimhaltung, Wahrheit, Objektivität und Präzision oder dem Verschweigen von Unternehmensinformationen, den Problemen und Grenzen der Beeinflussung von Politikern (z.B. beim Lobbying), der Vergabe von Geschenken an Journalisten , das Anbieten von Wirkungsgarantien, etc.“⁹³

⁹² Avenarius, H. : Die Ethik des Kommunizierens, Sonderdruck aus: Schulze- Fürstenow, G. (Hrsg.), 1998 in: Handbuch PR 7, S. 1ff

⁹³ Bentele, G. : Ethik der Public Relations- Grundlagen und Probleme S. 565- 575, in: Bentele, G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. : Handbuch Public Relations,(Hrsg.), VS Verlag 2008 (2.Auflage) S. 566

Weiters zählt *Bentele* zu den Aufgaben einer PR-Ethik die Ausformulierung bzw. Ausarbeitung von *Wertvorstellungen, Normen und Handlungsempfehlungen* und die Fähigkeit zu einer tragfähigen Argumentation im Falle eines Interessenkonfliktes in Bezug auf die Verantwortung dem Auftraggeber gegenüber und der Verantwortung der Öffentlichkeit gegenüber.⁹⁴

5.2. PR-Ethik: Ausbildung und Forschung

Laut *Bentele* hat das Thema PR-Ethik seit den 90er Jahren in Deutschlands Universitäten und Fachhochschulen einen fixen Platz in den Lehrplänen eingenommen. Ebenso in der Forschung befasst sich mittlerweile mit diesem Thema, wenn auch nicht dem gleichen Ausmaße wie in den USA. Weiters erwähnt er, dass der Bekanntheitsgrad der PR-Kodizes vergleichsweise gering ist. Laut einer Studie von *Becher* aus dem Jahre 1992 kannten 22 Prozent der DPRG-Mitglieder den *Code d'Athenes* nicht, 52 Prozent der Befragten war der *Code de Lisbonne* unbekannt und gar 70 Prozent kannten die eigenen Richtlinien die im Jahre 1991 von der DPRG eingeführten sogenannten *Sieben Verpflichtungen* nicht.⁹⁵ Laut repräsentativer Umfragen in Österreich aus den Jahren 1987 (*Haas*) und 2000 (*Zowack*)⁹⁶ ist das heimische Ausbildungsniveau überdurchschnittlich hoch, knapp 90 Prozent verfügen über ein Hochschulstudium mit der dominierenden Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft und 94,3 Prozent der PR-Tätigen in Österreich nehmen in regelmäßigen Abständen an Weiterbildungsveranstaltungen teil. Auch der hierarchische Stellenwert von PR in österreichischen Unternehmen ist hoch. Schon im Jahre 1987 waren 67,4 Prozent der PR-Tätigen unmittelbar dem Vorstand oder der Direktion als Stabstelle zugeordnet. *Nessmann* zieht auch im internationalen Vergleich für Österreich eine positive Bilanz für die österreichische PR-Branche, wenn er sagt, dass die PR-Praktiker und PR-Wissenschaftler ein „zeitgemäßes Verständnis“⁹⁷ von

⁹⁴ Bentele, G. : Ethik der Public Relations- Grundlagen und Probleme, S. 565- 575, in: Bentele, G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. : Handbuch Public Relations, (Hrsg.), VS Verlag 2008 (2.Auflage) S. 566f

⁹⁵ Bentele, G. : "Ethik der Public Relations- Grundlagen und Probleme", S. 565- 575, in: Bentele, G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. : Handbuch Public Relations (Hrsg.), VS Verlag 2008 (2.Auflage) S. 574f

⁹⁶ Nessmann, K. : Österreich, S. 407- 414, in: Bentele, G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. : Handbuch Public Relations,(Hrsg.), VS Verlag 2008 (2.Auflage) S. 411ff

⁹⁷ Nessmann, K. : Österreich, S. 407- 414, in: Bentele, G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. :Handbuch Public Relations (Hrsg.), VS Verlag 2008 (2.Auflage) S. 413

Öffentlichkeitsarbeit haben und diese als „unverzichtbarer Beratungsberuf“⁹⁸ gelte. Es gibt trotz einiger Neuerungen im Ausbildungssektor Öffentlichkeitsarbeit, wie beispielsweise FH-Studiengänge, den Bachelor-Studiengang *Public Relations* und seit dem Wintersemester 2007/08 auch den Master-Studiengang *Communication Management* an der Universität Leipzig in Deutschland dennoch noch keine geregelte Ausbildung. In Österreich gibt den zweisemestrigen Lehrgang *Ausbildung zum/zur Akademischen KommunikationsmanagerIn* am BFI Wien. Dieser Lehrgang setzt zwei Schwerpunkte zwischen denen gewählt werden kann: *Angewandtes Marketing* oder *Public Relations*.⁹⁹

Im Jahr 1996 verabschiedete die *DPRG* ein modernes Berufsbild, welches auch ein branchenspezifisches Qualifikationsprofil beinhaltet.¹⁰⁰

Fachkompetenz	Realisationskompetenz	Sachkompetenz
PR- Fachwissen - Grundlagen der interessenvertretenden, strategischen Kommunikation/ Organisationskommunikation - kommunikationswissenschaftliches Grundwissen - Grundkenntnisse anderer Wissenschaftsdisziplinen mit Bezug zur strategischen Kommunikation/ Organisationskommunikation; insbesondere: <i>BWL/VWL</i> , <i>Soziologie</i> , <i>Politikwissenschaft</i> , <i>Psychologie</i> , <i>Jura</i>	- Aushandlung /Koordination - soziale und kommunikative Kompetenzen - Analyse - Vermittlung/Umsetzung - Konzeptionsvermögen - Vermittlungskompetenz - Darstellungskompetenz - Sprachkompetenz - Organisationskompetenz - Persönlichkeitsmerkmale	Sachwissen des Gegenstandsbereiches - Themenkompetenz - organisations- und umfeldbezogene Themenkompetenz bzgl. der auftraggebenden Organisation - Gegenstandskompetenz - Kenntnisse des Gegenstandsbereiches der Auftraggeber: rechtliches, sozial-, geistes- und wirtschaftswissenschaftliches Wissen - Allgemeinbildung
soziale Orientierung		
- Funktionsbewusstsein - Reflexionsbewusstsein - Autonomiebewusstsein		

Abb. 7. Öffentlichkeitsarbeitskompetenz

⁹⁸ Nesssmann, K. : Österreich, S. 407- 414, in: Bentele, G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. :Handbuch Public Relations (Hrsg.), VS Verlag 2008 (2.Auflage) S. 413

⁹⁹ [http://www.bfiwien.or.at/kursprogramm/kursuebersicht/ Kommunikation/integrierte_kommunikation.html](http://www.bfiwien.or.at/kursprogramm/kursuebersicht/Kommunikation/integrierte_kommunikation.html) am 25.2. 2009

¹⁰⁰ Fröhlich, R.: Public Relations als Beruf, S. 431- 443, in: Bentele, G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P.:Handbuch Public Relations (Hrsg.), VS Verlag 2008 (2.Auflage) S. 437

5.3. PR-Kodizes

Die gängigsten PR-Kodizes und Richtlinien sollen kurz vorgestellt werden um einen Überblick zu gewähren, auf welchen Grundlagen ethische Verpflichtungen in der PR-Branche eingegangen werden. Eine Auflistung der Kodizes in ihrer genauen Ausformung befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

5.3.1. Code d´ Athenes

Dieser Code wird auch *Code d´ Ethiques* genannt und bildet die Basis sämtlicher Moralkodizes aller nationalen sowie auch internationalen PR-Branchenverbände. Der von dem Franzosen *Lucien Matrat* verfasste Code wurde am 11. Mai 1965 in Athen von der Generalversammlung des *Centre Europeen des Relations Publiques (CERP)* welche, im Jahre 1989 in *Confederation Europeenne des Relations Publiques* unbenannt wurde, beschlossen. *CERP* bildet die Dachorganisation der nationalen PR- Berufsverbände in Europa. Der Athener Code wird von der *DPRG* im Jahr 1966 übernommen, welche 1968 eine überarbeitete Fassung von der *International Public Relations Association (IPRA)* in Form von *internationalen ethischen Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit* ausarbeitet.

5.3.2. Code de Lisbonne

Dieser Kodex bildet den Europäischen Kodex für ein professionelles Verhalten in der PR-Branche und wird von der *Confederation Europeenne des Relations Publiques (CERP)* auf der Generalversammlung in Lissabon im Jahre 1978 angenommen. Die *DPRG* übernahm ihn im Jahre 1980 lediglich soweit, als er sich mit den deutschen Mitgliedschaftsbedingungen vereinbaren ließ. Die in der französischen und englischen offiziellen Version im Artikel 19 formulierte Verpflichtung zur Anzeige bei Verstößen und die Androhung von Sanktionen im Falle einer Nichtanzeige wurden mit der Berufung auf das deutsche Recht nicht anerkannt.

5.3.3. ICCO Stockholm Charta und Code of Venice

Die *International Communications Consultancy Organisation (ICCO)*, der globale Dachverband nationaler PR-Agenturverbände verabschiedet im Jahre 2003 in Stockholm eine für sämtliche nationalen PR-Agenturverbände geltende und verbindliche Ethik-Charta. Sie geht aus einem Text hervor, der bis dahin als die so genannte *Rome Charter* bekannt ist, welche von der *Consultancies Associations (ICO)* im Jahre 1991 in Rom angenommen worden war. Dieser Kodex wird von der *Deutschen Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPR)* im Jahre 1995 neben dem Code d' Athenes als Basis für ethisches Verhalten übernommen. Der *Code of Venice* wird im Jahre 1961 in Venedig von der *International Public Relations Association (IPRA)* verabschiedet.¹⁰¹

5.4. Beispiel Österreich: PRVA Ehrenkodex und der PRVA Ethik-Rat

Anlässlich der Generalversammlung des *Public Relations Verbandes Austria (PRVA)* am 5. März 2008, wird der PRVA Ehrenkodex erweitert und der PRVA Ethik-Rat gegründet. Dieser unabhängige Rat soll die Aufgabe haben, unseriöse Praktiken innerhalb des Berufsfeldes der Öffentlichkeitsarbeit zu rügen. Der Ehrenkodex beinhaltet 23 Artikel, welche festlegen, wie seriöse PR-Arbeit auszusehen hat. Integrierte Bestandteile des PRVA Ehrenkodex sind der Athener Kodex, der Lissabonner Kodex und die Stockholm Charta, davon exkludiert wurden die Artikel 10, 11 und 12 aus dem Lissabonner Kodex. Die Erweiterung dieses Kodex beinhaltet unter anderem Aussagen gegen die Koppelung von Inseraten an positiver Berichterstattung, Schleichwerbung, Rufmord und Beiträge im Internet unter falschem Namen. Ausgangspunkt dieser Entscheidung Maßnahmen zu setzen, war unter anderem der Anstieg von Diskussionen um unlauteres Geschäftsgebaren in der PR- Branche und die damit einhergehende Rufschädigung der PR-Treibenden. Orientiert hat sich der PRVA Verband an seinen deutschen Kollegen, welche bereits seit 20 Jahren über einen Ethik-Rat der PR verfügen.¹⁰²

¹⁰¹ <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php?id=27> am 5.1. 2008

¹⁰² http://www.prva.at/verband/ehrenkod_grundsaeetze.html am 2.1. 2008

Mit Hilfe des unabhängigen Ethik-Rates wird 2009 von dem *Public Relationsverband Austria (PRVA)*, der Agenturgruppe *PR Quality Austria (PRQA)* und dem *Verband für Integrierte Kommunikation (VIKOM)* ein österreichisches Pendant geschaffen.¹⁰³ Ins Leben gerufen wurde dieses Kontrollorgan. Es werden aber nicht nur Belange der Mitglieder der genannten Verbände behandelt, Beschwerden können von jedermann eingebracht werden, hat er das Bedürfnis Missstände innerhalb dieses Bereiches ansprechen. Über die Tätigkeit seiner Mitglieder hinaus befasst sich der Ethik-Rat mit der gesamten Kommunikation von Unternehmen, Institutionen sowie verschiedener Organisationen. Außerdem kann der Rat von sich aus die Initiative ergreifen und tätig werden. Was den PRVA Ethik-Rat von anderen derartigen Einrichtungen unterscheidet, ist die Vielfalt seiner Mitglieder. Trägerverein des Rates ist der *Verein Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations*, welcher seinen Sitz in Wien hat.

Um die Unabhängigkeit des Ethik-Rates zu gewährleisten, wickelt dieser alle administrativen Belange sowie das Beschwerdemanagement selbstständig ohne Hilfe des Trägervereins ab. Die Finanzierung und die notwendige Infrastruktur werden aber durch den Trägerverein bereitgestellt. Weiters berät dieser in rechtlichen Fragen, ist Auftraggeber für Dienstleistungen und Veranstalter diverser Events. Die Wahl des Vorsitzenden und der Mitglieder des Rates gehören ebenso in den Aufgabenbereich des Trägervereins. Der Rat besteht aus insgesamt elf Mitgliedern, einem/einer Vorsitzenden sowie weiteren zehn Mitgliedern, welche alle ehrenamtlich tätig sind und jeweils für zwei Jahre bestellt werden, eine Wiederbestellung ist möglich. Derzeit (Stand Jänner 2009) hat emer. Univ. Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher den Vorsitz des Rates inne. Die weiteren Mitglieder sind Persönlichkeiten aus den verschiedensten Bereichen wie beispielsweise Wirtschaft, Wissenschaft, NGO's oder öffentlicher Hand, müssen einen untadeligen Ruf besitzen und über persönliche Erfahrung mit dem Thema bzw. dem Bereich *Öffentlichkeitsarbeit* verfügen. Die Hälfte der Mitglieder muss zudem aktiv in einem Kommunikationsberuf tätig sein.

¹⁰³ PRVA-Veranstaltung am 12.2. 2009

Beschwerden müssen zumindest einen nachweisbaren Bezug zu Österreich haben und schriftlich eingereicht werden und der Sachverhalt muss möglichst präzise formuliert werden. Das Einreichen einer Beschwerde ist kostenlos. Behandelt und beurteilt werden eingereichte Beschwerden nach gewissen Leitlinien, den wichtigsten Ethikkodizes der PR-Branche wie u. a. dem Athener Kodex, dem Lissabonner Kodex, der Stockholm Charta, dem Ethikkodex der PRVA oder der Charta der Grundrechte der Europäischen Union. Es gibt drei Arten der Entscheidung, die der Mahnung, bei eher geringfügigen Vergehen, die der Rüge und die, dass kein Fehlverhalten vorliegt. Diese Entscheidungen werden im Regelfall publiziert. Der Ablauf der Verfahren ist durch eine Geschäftsordnung geregelt, welche aus fünf Artikel besteht, welche wie folgt aussehen (gekürzt):

- 1. Artikel Zuständigkeit:** Der *Österreichische Ethik-Rat für Public Relations* stellt ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der in Österreich arbeitenden PR-Fachleute dar. Er ist weisungsfrei und seine Tätigkeit beschränkt sich nicht allein auf seine Mitglieder. Der Rat hat die Aufgabe Missstände und Fehlverhalten innerhalb der PR-Branche aufzuzeigen, diese zu mahnen oder zu rügen. Als Entscheidungsgrundlage dienen die allgemein anerkannten Kodizes der PR Branche sowie die geltenden Gesetze. Es gibt drei Arten der Entscheidung: Mahnung, Rüge, Feststellung, dass kein Vergehen vorliegt.
- 2. Artikel Grundsätze:** Fairness und Ausgewogenheit sind die Prinzipien nach denen Beschwerden gehandhabt werden. Alle Beteiligten sollen gleichermaßen zu Wort kommen können und die Interessen aller Beteiligten müssen berücksichtigt werden.
- 3. Artikel Arbeitsverfahren:** Es wird aus dem Kreis der Mitglieder eine/ein Vorsitzende/r gewählt und diese/r tritt gemeinsam mit den übrigen Mitgliedern bei gegebenem Anlass zu Arbeitssitzungen und Entscheidungsfindungen zusammen. Die Abstimmung muss innerhalb einer Frist von drei Tagen erfolgen, gegebenenfalls auch per E-Mail. Die Entscheidung wird in angemessener Weise publiziert, wobei aber der Inhalt der Sitzungen geheim ist. In der Öffentlichkeit agiert der/die Vorsitzende als Stellvertreter des gesamten Rates, nicht aber des Trägervereins.

- 4. Artikel Beschwerdeverfahren:** Jeder kann schriftlich Beschwerde einreichen, geht es um Fehlverhalten und Missstände die PR-Branche betreffend. Anonymen Beschwerden werden hingegen nicht nachgegangen. Innerhalb von zwei Wochen prüft der Rat ob das Anliegen in seinen Zuständigkeitsbereich fällt, das Verfahren ist kostenlos. Wird die eingereichte Beschwerde vom Rat behandelt, werden die Betroffenen unverzüglich davon unterrichtet. Innerhalb von zwei weiteren Wochen haben die Betroffenen die Möglichkeit eine schriftliche Stellungnahme einzureichen. Das Verfahren wird jedoch unabhängig davon ob der Betroffene daran teilnimmt geführt. Die Entscheidung wird begründet und veröffentlicht.
- 5. Artikel Kommunikationsfluss und technische Infrastruktur:** Das gesamte Beschwerdemanagement (Administration und Kommunikation) wird vom Rat selbstständig und unabhängig von seinem Trägerverein abgewickelt. Für das Beschwerdemanagement ist der/die Vorsitzende des Rates zuständig. Werden öffentliche Aussagen verbreitet (Aussendungen an Medien oder Verbände der Branche), kann der Rat jedoch das Sekretariat und die Infrastruktur des Trägervereins in Anspruch nehmen.¹⁰⁴

Weiters sieht es der Rat als seine Aufgabe an für eine breite und öffentliche Diskussion seiner Belange zu sorgen, sowie in regelmäßigen Abständen Bericht über seine Tätigkeit zu erstatten. Um eine gewisse Aktualität zu gewährleisten, wird der Rat bemüht sein, seine Entscheidungen so rasch wie möglich zu fällen

¹⁰⁴ www.prethikrat.at am 2.1. 2009

6. Untersuchung

Im vorliegenden empirischen Teil dieser Arbeit sollen die Ergebnisse der Interviews zusammengefasst dargestellt und einer kritischen Reflexion unterzogen, mit den Erkenntnissen aus den theoretischen Betrachtungen verknüpft und abschließend in einem allgemeinen Qualitätskriterienkatalog zusammengefasst werden.

6.1 Forschungsinteresse

PR machen, das kann ja jeder! Diese Aussage ist leider keine seltene, sondern im Gegenteil in der Öffentlichkeit weit verbreitet und beruht auf der Tatsache, dass angenommen wird, für PR-Tätigkeiten brauche man keine einschlägige geschweige denn eine universitäre, sprich wissenschaftliche, Ausbildung. Public Relations mit wissenschaftlicher Reflexion in Verbindung zu bringen, ist für viele etwas völlig Neues. Spezielle Studiengänge, zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten, FH-Lehrgänge und das Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, welches mittlerweile einen eigenen Schwerpunkt im zweiten Studienabschnitt mit Auftragskommunikation anbietet, bestätigen aber das Gegenteil. Denn die PR-Branche selbst hat erkannt, dass eine fundierte Ausbildung zusammen mit anderen Faktoren, wie u. a. eine gute Allgemeinbildung, Kommunikationstalent die Basis für eine qualitative und dauerhaft erfolgreiche Arbeit bildet.

Um diesen Entwicklungen Rechnung zu tragen hat diese Untersuchung zum Ziel aufzuzeigen was in Österreich bzw. in Wien, PR-Treibende unter *Qualität* innerhalb ihrer Branche verstehen und wie sie diese kategorisieren und operationalisieren. Es soll weiters gezeigt werden, welche Schwerpunkte PR-Beauftragte aber auch deren Kunden in qualitativer Hinsicht setzen und welche Rolle dabei die Einhaltung ethischer und moralischer Standards steht. Fragen wie beispielsweise „Was wird unter qualitativ hochwertiger Öffentlichkeitsarbeit verstanden?“ und „Ist Erfolg und ethisches bzw. moralisches Verhalten miteinander vereinbar?“, „Bedingen sich diese oder ist das genaue Gegenteil der Fall und diese zwei Faktoren schließen einander aus?“ sollen beantwortet werden und damit einen Einblick in das Selbstverständnis von PR-Dienstleistern und ihrem *Qualitätsbewusstsein* ermöglichen.

6.2. Untersuchungsgegenstand

Gegenstand der Untersuchung war das Qualitätsbewusstsein PR-Beauftragter in der Landeshauptstadt Wien mit besonderer Berücksichtigung von Ethik und Moral in diesem Zusammenhang. Es wurde nach der Art der Vorgehensweise bei der Qualitätskreierung gefragt, sowie dem Stellenwert von Ethik und Moral und der praktischen Umsetzung dieser in der täglichen Arbeit und im Umgang mit Kunden.

6.3. Methode

Es wurden im Zeitraum von Sommer 2008 bis Jänner 2009 zehn Interviews geführt. Interviewpartner sind Frauen und Männer welche in der PR-Branche tätig sind, teilweise als Mitarbeiter und teilweise in Führungspositionen. Unter den Interviewpartnern befindet sich auch der derzeitige Vorsitzende des *PRVA Ethik-Rates* emer. Univ. Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher. Im Zuge der Erstellung der vorliegenden Arbeit wurde zudem die Diskussionsveranstaltung des *PRVA* zum Thema: *“Welche Auswirkungen haben Ethik-Rat und Ehrenkodex auf die Praxis der PR?”* im Februar 2009 besucht. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen werden aufgezeigt, kritisch reflektiert und in einem von der Autorin entworfenen *Qualitätskriterienkatalog* zusammengefasst.

6.4. Die Interviewpartner

1. **Dr. Christoph Bruckner** (Interview am 13.6.2008): ehemaliger Präsident des *PRVA* greift auf jahrelange nationale und internationale Agenturerfahrung zurück wie beispielsweise *Rowland Company Stratcom* und *FCB Events & PR.s*. Dr. Bruckner gründete im Jänner 2008 gemeinsam mit Gerlinde Beninger, die Agentur *Milestones in Communication* Die Konzentration liegt auf strategischer Planung und Kommunikationsmanagement.
2. **Mag. Petra Svoboda** (Interview am 5.8. 2008): studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien und ist PR- und Kommunikationsverantwortliche der internationalen Wirtschafts-Anwaltskanzlei *ENWC Rechtsanwälte GmbH* zuvor war sie bei *Halik PR- Büro* tätig.

3. **Dr. Claudius Halik** (Interview am 28.5. 2008): ist Inhaber des *PR-Büros Halik*. Sein Unternehmen ist österreichischer Partner des *International Public Relations Teams (IPR-Team)*, welche eine weltweite Kooperation von PR-Agenturen darstellt, die sich auf die Betreuung kleiner und mittelständischer Klienten spezialisiert hat.

4. **Gertrude Martin** (Interview am 16.6.2008): ist seit vielen Jahren bei der Uniqua Versicherung tätig und bekleidet derzeit die Position der *Marketingleiterin Corporate Publishing* und ist ordentliches Mitglied des *PRVA*.

5. **DDr. Julia Wippersberg** (Interview am 7.8.2008): ist promovierte Recht- und Kommunikationswissenschaftlerin und seit 2004 Universitätsassistentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Seit 2001 leitet sie den postgradualen Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit der Universität Wien und ist als Stellvertreterin des Lehrgangleiters des postgradualen Universitätslehrgang Public Communication der Universität Wien tätig. Ebenso bekleidet sie die Position der Stellvertreterin des Studienprogrammleiters und ist weiters Koordinatorin des Projekts *Publizistik ermöglicht Kommunikation*, organisiert das *TVienna - Wiener Symposium zu Fernsehen & Medienwandel* und betreut die Öffentlichkeitsarbeit der *Österreichischen Juristenkommission* und des *Österreichischen Juristentages*.

6. **Alexa Kazda- Klabouch, MSc** (Interview am 8.8.2008): seit Juni 2008 bei der PR-Agentur *Trimedia* im Bereich *Consumer Brands and Healthcare*. Sie leitete zuvor eine Marketing-Agentur in Innsbruck.

7. **emer. Univ. Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbucher** (Interview am 7.1. 2009): studierte Volkswirtschaftslehre, Philosophie, Germanistik und Zeitungswissenschaft. 1984 kam Dr. Langebucher an das Institut der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wo er jahrelang als Institutsvorstand tätig war. Außerdem leitete er Hochschullehrgänge für Öffentlichkeitsarbeit, Markt- und Meinungsforschung sowie für Journalismus an der Universität Wien. Er ist derzeit Vorsitzender des *PRVA Ethik-Rates*.

8. Mag. Peter Menasse (Interview am 29.9.2008): studierte Sozial- und Wirtschaftswissenschaften und war nach seinem Abschluss als Handelskaufmann tätig. Ab 1992 arbeitete er als Redakteur der Wiener Stadtzeitung *Falter* als Kolumnist der der Rubrik *Bedient*. 1998 bekleidete er das Amt des Pressesprechers des damaligen Bundesministers für Wissenschaft und Verkehr, Caspar Einem. Seit 1999 ist er geschäftsführender Gesellschafter der PR-Agentur communication matters.

9. Alois Schober (Interview am 5.6. 2008): maturierte am Piaristengymnasium in Wien und studierte Handelswissenschaften an der Hochschule für Welthandel. Seit 1979 ist er für *Young & Rubicam* tätig und seit 1996 *General Manager* der *Young & Rubicam Vienna Gruppe* und ist weiters *Member of the European Board (EMEA)*.

6.5 Auswertung Fragen/Leitfaden und Fragen/Interview mit W. Langenbacher

Die Beantwortung der Fragen erfolgt summativ und ist nicht den einzelnen Gesprächspartnern aufgereiht.

Leitfadeninterview/Fragen:

Ethik und Moral

1. Wie sehen Sie die Vereinbarkeit von Erfolg und ethischem bzw. moralischem Handeln im Beruf?

A: Sämtliche Interviewpartner propagieren die Wichtigkeit von ethischem bzw. moralischem Handeln in Beruf. Ohne die Einhaltung von selbst auferlegten Branchenrichtlinien wie beispielsweise den PR-Ethikkodizes, wäre laut Meinung der Befragten langfristiger Erfolg nicht möglich. Man könne nur dann Erfolg im Beruf haben, wenn man sich seinen Kunden gegenüber korrekt verhalte und wahrhaftig sei.

Kurzfristig sei mit unlauteren oder fragwürdigen Praktiken vielleicht ein Erfolg zu erreichen aber dieser mögliche Erfolg ist teuer erkaufte und zieht schlechte Publicity und üble, auch branchenintern, Nachrede mit sich.

Es wurde aber dennoch zugegeben, dass es in spezifischen Situationen, vor allem wenn es um eine hohe Auftragssumme und einen renommierten bzw. *großen* Kunden gehe, es schwer ist, im Zweifelsfalle sich für ethischeres Verhalten und gegebenenfalls gegen den oder zu Ungunsten des Kunden zu entscheiden.

Hier kommt wieder der Aspekt der Akzeptanz und des Goutierens von moralischem Verhalten zu tragen. Es nützt wenig, wenn die Agentur bzw. der PR-Beauftragte im Sinne der Kodizes zu handeln versucht, wenn dieses Verhalten von Kunden nicht respektiert wird oder er es möglicherweise sogar als geschäftsschädigend ansieht. PR ist nun einmal Auftragskommunikation und sehr vom Wohlwollen des Auftraggebers abhängig und sollte ja auch in dessen Sinne erfolgen.

Diese beiden Ansprüche, ethisches Verhalten und Unternehmenserfolg, sind nicht leicht miteinander zu vereinbaren, dennoch kann die Tatsache, dass dies schwierig sei, nicht als Ausrede dienen, sich nicht mit diesem Thema auseinander zu setzen. Im Gegenteil, sollte man dieses Unterfangen in der Branche als *neue* große Herausforderung ansehen und sich darum bemühen, das eigene ethische Bewusstsein zu schärfen.

2. Wie beurteilen Sie die Einhaltung bzw. Berücksichtigung von Ethik und Moral in Ihrer täglichen Arbeit?

A: Es wurde weitgehend berichtet, dass man im Tagesgeschäft eher selten mit diesem Thema in Berührung kommt. Argumentiert wurde damit, dass die eigenen Kunden einen gar nicht vor die Wahl stellen, moralisch zu handeln oder nicht, da deren Aufträge ethische oder moralische nicht fragwürdig oder prekär wären.

Die Autorin ist dennoch der Meinung, dass dies weniger mit der Tatsache zutun hat, dass man nicht in solche Situationen kommt, sondern eher damit, dass über ethische Normen und Grundsätze nicht in jedem Augenblick reflektiert wird. Ethisch bzw. moralisch hinterfragt wird meistens erst dann, wenn es sich um größere *Vergehen* oder grobe, offensichtliche Verstöße geht. Dass das Problem im Detail liegt, erkennt man dabei nicht unbedingt sofort.

3. Wird von Kundenseite nach ethischen und moralischen Grundsätzen der Agentur/Ihrer Arbeit gefragt oder steht das Ergebnis im Mittelpunkt?

A: In der Regel wird von Kundenseite nicht nach diesen Grundsätzen gefragt. Als Gründe dafür wurde u. a. genannt, dass die eigenen Kunden die Einhaltung eben dieser a priori annehmen und sich deshalb nicht explizit danach erkundigen. Dass deshalb das Ergebnis mehr im Mittelpunkt steht, wurde nicht bestätigt.

Die Autorin vermutet aber, dass Kunden deswegen, nicht danach fragen, da diesen die Problematik *PR- und Ethik* nicht wirklich in den Sinn kommt. An dieser Stelle sollte die betreffende Agentur bzw. der PR-Verantwortliche, in entsprechenden Situationen darauf hinzuweisen, dass diese Diskrepanz besteht und in der Arbeit auch in speziellen Fällen zum Tragen kommen kann.

4. Haben Sie aufgrund eines solchen Wohlverhaltens von Auftraggebern positive Resonanz oder darauf bezogene Kritik erfahren?

A: Diese Frage wurde klar mit einem Nein beantwortet. Das Vertrauen der Kunden wird als Zeichen der Zufriedenheit mit der Vorgehensweise und dem Resultat der PR-Tätigkeit gesehen. Die Expertise der Agentur wird von Kunden weitgehend angenommen und für gut befunden. Es sei wichtig, dass Kunden einen nicht nur als operative Instanz sehen, sondern die Beratungskompetenz der Agentur schätzen.

5. Wurden Sie im Laufe Ihrer Ausbildung/Ihres beruflichen Werdeganges moralisch oder ethisch geschult?

A: Generell wurde angemerkt, dass man in der jeweiligen Ausbildung, nicht explizit ethisch oder moralisch geschult wurde, auch nicht in berufsethischer Hinsicht. Nur in Einzelfällen, wenn jemand sich privat dafür interessierte oder sich während der Studentenzzeit in Diskussionen mit dem Thema auseinandersetzte, wurde über ethische Normen und Grundsätze gesprochen.

Dieser Umstand zeigt wiederum, wie wenig Ethik ein Thema für die PR-mäßige Ausbildung spielt. Warum dies der Fall ist, lässt sich nicht pauschal beantworten und bedarf einer separaten Untersuchung aber dennoch wundert es auf Grund dieser Tatsache nicht, dass die Branche nicht in Verbindung mit ethischen oder moralischen Normen gebracht wird. Wenn dies nicht einmal PR-Treibende selbst tun, warum sollte es dann die Öffentlichkeit?

6. Wenn ja, wie sah diese Schulung aus und wenn nicht, was könnte Ihrer Meinung nach der Grund dafür gewesen sein?

A: Als Grund für die *Vernachlässigung* im Zuge der Ausbildung wurde genannt, dass man sich der Wichtigkeit dieser Thematik noch nicht so lange bewusst sei. Die Auseinandersetzung in der Berufswelt wird als etwas Neues und noch nicht

Etabliertes erachtet, da die Vorstellung von Moral und Ethik für den Arbeitsalltag/Kundenkontakt oft „zu abgehoben und schwer zu vermitteln“.¹⁰⁵ Es wäre die Sache eines jeden persönlich, ob er in diesem Sinne handeln wolle oder nicht.

7. Ist der neue Ethik-Rat des PRVA sinnvoll bzw. kann er effizient sein?

A: In dieser Sache sind die Meinungen sehr ambivalent. Der Tenor ist aber, dass man der Einführung des Rates grundsätzlich positiv gegenübersteht, ihm aber dennoch sehr verhalten Durchschlagskraft zuschreibt. Es werde gutgeheißen, dass man sich bemühe für mehr Bewusstsein innerhalb der Branche zu sorgen aber dennoch bezweifle man die Effizienz dieses Vorhabens.

Es wurden aber auch explizit negative Stimmen laut, welche den Rat als „Elfenbeinturm“ und „Feigenblatt“¹⁰⁶ der Branche bezeichnen.

Ob der Rat im Endeffekt seine Aufgabe erfüllen kann, liegt nicht allein an seinem eigenen Bemühen sondern auch an der Bereitschaft der österreichischen PR-Branche mitzuziehen und sich tatkräftig zu beteiligen. Es ist eine Art *Selffulfilling Proficy*: ist man der Meinung, eine bestimmte Sache werde nicht funktionieren, dann wird man sich in Folge auch nicht engagieren und so ein a priori viel versprechendes Projekt ,schon im Vorhinein zum Scheitern verurteilen.

Qualitätskriterien

1. Gibt es in Ihrer Agentur/Arbeitsweise einen Leitfaden bzw. in Ihrer Geschäftsordnung einen Punkt Qualitative Richtlinien/Leitlinien? Gründe dafür oder dagegen?

A: Agenturspezifische Richtlinien gibt es nicht aber man orientiert sich an den bekannten Zertifizierungen mit ihren qualitativen Ansprüchen und Richtlinien und

¹⁰⁵ Interview mit Gertrude Martin am 16.6. 2008

¹⁰⁶ Interview mit Gertrude Martin am 16.6. 2008

Kodizes der Branche. In kleineren Agenturen wie beispielsweise dem *PR-Büro Halik* gibt es keine eigenen, auf Papier gefassten Leitlinien. In regelmäßigen Meetings wird aber sehr wohl die Einhaltung branchenspezifischer Standards besprochen und überprüft. Diese können sich je nach Situation oder Bedarf aber auch ändern und sind mehr ein ständiger Prozess denn eine festgeschriebene Größe.¹⁰⁷

2. Wird in Sitzungen oder regelmäßigen Mitarbeitermeetings über Qualität und deren Gewährleistung/Umsetzung gesprochen?

A: Regelmäßige Meetings mit Mitarbeitern oder der Geschäftsleitung sind Teil der Qualitätssicherungsmaßnahmen der angesprochenen Agenturen. Es wird überprüft ob man der Verpflichtung zur Einhaltung bestimmter PR-spezifischer Qualitätskriterien nachgekommen ist und was man gegebenenfalls verbessern oder gänzlich ändern sollte.

Natürlich kann man von der Anzahl der Befragten nicht auf eine ganze Branche schließen, dennoch lässt sich erkennen, dass Wert auf Qualität gelegt wird und die Einhaltung dieser ein zentrales Thema von Agenturen ist und, dass diese nicht nur darauf bedacht sind eine qualitätsvolle Arbeit in Hinblick auf Planung und Durchführung von Kampagnen, sondern auch auf einen respektvollen Umgang mit ihren Kunden.

3. Im Journalismus gibt es ja so etwas wie einen Qualitätskriterienkatalog. In der PR ist so ein allgemeiner Katalog bis jetzt noch nicht ausformuliert worden. Was meinen Sie könnten die Gründe dafür sein und ist es überhaupt notwendig so einen Kriterienkatalog zu entwerfen bzw. allgemein gültig zu machen?

A: Als Grund für die Tatsache eines nicht vorhandenen Kriterienkataloges für qualitative Public Relations wird einerseits die Schwierigkeit der Technisierung von Messbarkeit von Erfolg in Bezug auf PR Arbeit und andererseits die

¹⁰⁷ Interview mit Dr. Claudius Halik am 28.5. 2008

angeführt, dass PR ist zu jung sei und auch keine klare Abgrenzung zu Werbung und Journalismus herrsche. Angemerkt wurde in diesem Zusammenhang auch, Journalisten seien eine der Public Relations mengenmäßig überlegene Gruppe und dominieren deshalb die Kommunikationsbranche, weiters haben diese eine große Lobby die der PR fehlt. Weiters wurde angemerkt, dass so ein Katalog für die Praxis nicht anwendbar sei, weil von Fall zu Fall zu verschieden reagiert werden müsse.

Auch wenn es in der täglichen Arbeit Situationen geben wird, bei denen allgemeine Richtlinien und Grundsätze nicht oder nur zu kurz greifen, kann deshalb nicht darauf geschlossen werden, dass so ein Katalog nicht anwendbar sei. Wenn dem so wäre, dann dürfe es überhaupt keinerlei Normen gebe, denn spezifische Fälle mit besonderer Problematik erfordern immer alternative Lösungen. Trotzdem gibt es diese Richtlinien und Grundsätze, denn sie sind Orientierungshilfe, Erinnerungstütze und fokussierte Information nicht nur für Mitarbeiter sondern auch für Kunden. Nicht umsonst intendiert der *Ethik-Rat* des *PRVA* eine solche Orientierungshilfe in ethischer Hinsicht für Agenturen, um vorerst allgemeine Richtlinien mit Praxisbezug zu schaffen, die in keiner Agentur fehlen soll.

4. Ist Ihnen der Begriff der Universalpragmatik bzw. der universalen Geltungsansprüche von Habermas bekannt?

A: Teilweise hat man im Zuge der Ausbildung von *Habermas* und seiner *Theorie des kommunikativen Handelns* gehört aber kaum einer der Befragten (mit Ausnahme *Wippersberg* und *Langenbacher*, welche an der Universität Wien lehren bzw. gelehrt haben), konnte die Universalpragmatik und der darin verankerten Geltungsansprüche näher erklären.

Bei der Beantwortung dieser Frage ging es aber weniger um das Testen des Wissens um den Philosophen *Habermas* und seiner Arbeit, sondern es wurde in Hinblick auf die *Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit*, welche sich dieser Geltungsansprüche nach *Habermas* bedient, gefragt. Um die folgende Frage beantworten zu können, wurde den Interviewpartnern in verkürzter Form die vier Geltungsansprüche näher erklärt bzw. wieder ins Gedächtnis gerufen.

5. Welcher der vier Geltungsansprüche würde in einem von Ihnen entworfenen Katalog an oberster Stelle stehen und warum?

A: An erste Stelle wurde gemeinsam mit *Wahrheit* noch *Wahrhaftigkeit* und *Verständlichkeit* gereiht. Wobei es aber schwer war eine genaue Reihenfolge auszumachen, da man sich nicht auf nur eine Nennung für die erste Stelle einigen konnte. Diese Ansprüche gehen für die meisten der Befragten Hand in Hand. Als Gründe wurde beispielsweise angeführt, dass man nur dann als wahrhaftig gelten könne, wenn man seinem Gegenüber verständlich kommuniziere, eine Diskursbereitschaft aufweise und auf Konsens und Einverständnis aus sei. Wird wahrhaftig und verständlich kommuniziert, so handle man in der Praxis auch danach. Es gilt sich dem anderen als das zu präsentieren, was man auch wirklich verkörpere.

Moralische Wertvorstellungen und das, was *richtig* sei, könne sich im Laufe der Zeit ändern und seien daher, in den Augen mancher Befragten keine fixe Größen und deshalb nicht unbedingt zuverlässig.

6. Sprechen Sie Kunden explizit auf Ihre Firmenphilosophie/Ihr Firmencredo an und fragen sie in diesem Zusammenhang auch, was Ihnen in Ihrer Agentur/Arbeit bei der Betreuung von Kunden besonders wichtig ist?

A: Explizit wird nicht danach gefragt. Vielmehr ergeben sich solche Themen im Zuge der Akquisition von Kunden und den ersten intensiveren Gesprächen.

Dies könnte daran liegen, dass Kunden oft nicht von selbst auf die Idee kommen, nach solchen Dingen zu fragen, sondern Agenturen ihnen diese Entscheidung abnehmen. Dabei sollten Kunden Eigeninitiative ergreifen und sich ihre Fragen nicht im Vorhinein beantworten lassen.

7. Erkundigen sich Auftraggeber nach ausgewiesenen Qualitätsmerkmalen bzw. ob Sie/Die Agentur Mitglied des PRVA sind oder andere Zertifizierungen besitzen?

A: Nach speziellen Zertifikaten wird im Allgemeinen nicht gefragt. Wenn überhaupt, dann machen sich Kunden vor der Entscheidung mit einer bestimmten Agentur in Verbindung zu treten über diese beispielsweise im Internet. Im Falle von Gertrude Martin, die in ihrer Funktion wiederum selbst Agenturen aussucht, geht es ihr weniger um Zertifizierungen oder Prädikate der jeweiligen Agentur, sondern um die Erfahrung dieser mit ähnlichen Auftraggebern (in diesem Falle Versicherungen) und darum, mit wem die potenzielle Agentur bereits gearbeitet hat. Gehören zum Beispiel Glücksspielanbieter und eher fragwürdige Etablissements zum Kundenstamm der jeweiligen Agentur, wird diese von Martin keine Auftragserteilung erhalten.¹⁰⁸

Kunden sollten sich nicht davor scheuen einen möglichen Auftragnehmer genau unter die Lupe zu nehmen, indem sie sich persönlich nach Zertifizierungen erkundigen. Ebenso sollten Agenturen ihr Qualitätsbewusstsein, durch CMS oder ähnliche Verfahren bestätigt, hervorzuheben.

Fragen/Interview mit W. Langenbacher (am 6.1.2009)

1. Was waren Ihre Beweggründe Mitglied des PRVA Ethik-Rates zu werden und was versprechen Sie sich von der Arbeit des Rates und was sind Ihre Ziele innerhalb Ihrer Tätigkeit für den Rat?

A: Als Vorsitzender des neu ins Leben gerufenen Ethik-Rates ist es wichtig unabhängig zu sein. Dennoch hatte es *Langenbacher* gewundert, dass man ihn gefragt, hat da normalerweise Leute aus der eigenen Branche für ein Selbstkontrollorgan ausgewählt werden. Für ihn ist es ein Zeichen großen Vertrauens, dass man ihn, als Außenstehenden, trotzdem mit dieser Aufgabe betraut hat. Er sieht diese Aufgabe als neue und spannende Herausforderung in

¹⁰⁸ Interview Gertrude Martin am 16.6. 2008

der er seine langjährige Erfahrung zu einer Bewusstseinsbildung in Sachen ethischen Verhaltens innerhalb der Branche einsetzen kann.

In der Funktion als Vorsitzender hat *Langenbacher* absolutes Vetorecht und die gesamte Zusammensetzung des Rates hat seine Zustimmung zu erfahren. Eine ausgewogene Zusammensetzung mit Elementen der Rundfunkordnung soll Objektivität vermitteln. Dieses Gremium ist kein reines Selbstkontrollorgan sondern eine Art Mischform und beruht auf dem Prinzip der Öffentlichkeit, was bedeutet, dass neben Fachleuten aus der PR-Branche auch Wissenschaftler aus den verschiedensten Sparten und externe Experten als Elemente der Gesellschaft im Rat vertreten sind. Als Ziele des Rates sieht *Langenbacher* die Schaffung eines neuen Bewusstseins für ethische Problemstellungen und die Stärkung des Willens dieses auch in der täglichen Arbeit praktisch umzusetzen. Es gilt anhand konkreter Fallbeispiele Lösungen und Guide-Lines zu kreieren, welche in weiterer Folge und im Laufe der Zeit mit der Erfahrung allgemeinen Charakter erlangen.

2. Was sind für Sie unbedingte Qualitätskriterien in der PR bzw. was zeichnet qualitativ hochwertige PR aus?

A: Qualität bedeutet für *Langenbacher* in diesem Zusammenhang, die Fähigkeit wie trotz Bindung an die Auftraggeber sprich die Unternehmen, ethische Grundsätze beibehalten zu können. Weiters ist es ein Qualitätsmerkmal gelingt es dem PR-Tätigen den Kunden auf Prinzipien der Offenheit aufmerksam zu machen und ihm die Wichtigkeit des Dialoges und der Konsensfindung mit der Öffentlichkeit zu vermitteln. Gute PR soll diesem Faktor Rechnung tragen können.

Wenn Ethik und Arbeit nicht mehr zu vereinbaren sind, sollte auch soweit gegangen den Auftrag gegebenenfalls zurück zugeben, was selbstverständlich problematisch sein kann, denn dem Auftraggebern ist oft nicht bewusst, wann ethische Grundsätze missachtet werden.

Als weiteres Kriterium erachtet *Langenbacher*, dass PR-Macher etwas von Gesellschaft und Politik verstehen, denn seiner Meinung nach man braucht eine

Theorie der Gesellschaft, Wissen über die Gesellschaft, da er oft mit den unterschiedlichen Gesellschaften in Konflikt kommen kann bzw. wird.

Ausbildung spielt bei der Gewährleistung von Qualität ebenso eine große Rolle. Ein Hochschulabschluss ist, laut *Langenbucher* wichtig und ist ein Qualitätskriterium. Früher war ein PR-Lehrgang die einzige Ausbildungsmöglichkeit. Eine universitäre Ausbildung ist entscheidend, wobei aber das Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft nicht die einzige, für Public Relations relevante, Disziplin darstellt. Für *Langenbucher* hängt Professionalisierung mit Akademisierung eng zusammen. Wissenschaftliches Denken, die Fähigkeit zur empirischen Forschung sollte im PR/Journalismus zur Geltung kommen.

PR ist die professionalisierte Quelle und Journalisten müssen sich auf die Richtigkeit der Quelle berufen können.

3. Welche Rolle spielt ethisches bzw. moralisches Verhalten in diesem Zusammenhang?

A: Sowohl Journalismus als auch PR müssen ethisch sein. Beide Disziplinen sind in ihrer Tätigkeit von einander abhängig. Missachtet einer von beiden ethische bzw. moralische Grundsätze und Branchenrichtlinien, so kann der andere ebenso wenig korrekt arbeiten.

4. Sind Ihrer Meinung nach beruflicher Erfolg in der PR-Branche und moralisches/ethisches Verhalten miteinander vereinbar, bedingen sie einander oder schließen sie sich sogar gegebenenfalls aus?

A: Die Bemühungen Erfolg und ethisches Verhalten in Einklang miteinander zu bringen, indem man sowohl intern als auch extern die Bedeutung von Ethik und Qualität in einen engen Zusammenhang bringen will, werden zentrales Thema sein.

5. Wie schätzen sie die Resonanz auf den neugegründeten Rat ein, gab es schon Negativstimmen aus den eigenen Reihen oder Zweifel oder ähnliches?

A: Negative oder überkritische Stimmen gab es bis her noch nicht. Was aber angemerkt wurde, war, dass die Tätigkeit des Rates zu *wienlastig* werden könnte. Diesen Umstand kann man aber korrigieren. Auch der oft in Zusammenhang mit der Effizienz von Selbstkontrollorganen verwendete Begriff des *zahnlosen Tigers*, ist bis jetzt noch nicht gefallen. Zudem werde die Einsicht, dass man Kontrolle braucht immer größer.

6. Wie schätzen Sie den Erfolg des Rates ein?

A: Der Erfolg des Rates hängt stark von der Partizipation aller Beteiligten ab. Wenn alle bereit sind an einem Strang ziehen und bereit sind die neuen Herausforderungen mit all den damit verbunden Problemen anzunehmen, kann der Rat effizient und Ziel führend arbeiten. Aber erst die Zeit wird zeigen, ob und in welchem Maße sowohl die Branche als auch Auftraggeber und Medien bereit sind umzudenken und eventuelle Unannehmlichkeiten und Kritik in Kauf zu nehmen.

7. Wie beurteilen Sie die Sanktionsmöglichkeiten des Rates?

A: *Langenbucher* setzt sehr auf die *Prangerwirkung der öffentlichen Meinung*. Aus diesem Grund wurde auch eine Richterin aus psychologischer Wirkung hinzugezogen, welche sich intensiv mit dem Thema beschäftigt, denn Reputation ist in diesem Falle sehr wirksam.

8. Woran liegt es ihrer Meinung nach, dass PR so ein problematisches Image hat?

A: Marketing, Werbung und PR werden immer in einen Topf geworfen. Diesen Umstand zu ändern, daran arbeitet sowohl die Branche als auch die Gesetzgebung. Dennoch ist ein erstmal erworbenes Image schwierig zu korrigieren. Um etwas gegen diese Vermischung zu tun, sollten Werbe- und Ethik Rat eng zusammenarbeiten. Denn der Staat sei, *Langenbucher* zufolge, nicht in

der Lage diese Branchen zu kontrollieren, deshalb ist Selbstkontrolle gewünscht, Die große Aufgabe der PR besteht darin sich abzugrenzen. Die Tätigkeit des Ethik-Rates, mit der Identifizierung der so genannten *schwarzen Schafe*, ist Teil dieser, zugegebenermaßen äußerst schwierigen Aufgabe.

7. Versuch des Aufbaus eines allgemeinen *PR- Qualitätskatalogs*

Im vorliegenden Kapitel sollen die Ergebnisse der vorangegangenen Untersuchung systematisch zusammengefasst werden und mit den theoretischen Überlegungen verknüpft werden. Das Ziel ist eine Aufstellung der Merkmale von Qualität, welche sich im Zuge der vorliegenden Arbeit und der durchgeführten Befragungen als prägnant und wesentlich bei der qualitativen Beurteilung von Öffentlichkeitsarbeit erwiesen haben.

PR-Treibende sind Dienstleistungsanbieter und befinden sich in einem permanenten Spannungsfeld zwischen Kundenwünschen, Kosten, Zeit, dem ständigen Konkurrenzdruck und der Öffentlichkeit. Aufgrund dessen ist es für eine langfristige Kundenbindung unverzichtbar, für eine lückenlose Qualitätssicherung zu sorgen.

7.1. Orientierung am Kunden

Kundenzufriedenheit ist neben vielen anderen Faktoren, entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens. Die individuellen Erwartungshaltungen der Kunden definieren u. a. die Qualitätsanforderungen. *Parasuraman et al.* nennen beispielsweise das Vermögen zur sogenannten *Empathy*, also das Vermögen sich auf die Persönlichkeit des Kunden einstellen und können als zentrale Dimension von Dienstleistungsqualität angesehen werden¹⁰⁹. Folgt man dem *C/D Schema*, so ist ein Kunde dann zufrieden, wenn seine Erwartungen, welche er vor der Konsumation hat, mit den tatsächlich erbrachten Leistungen des Unternehmens im Einklang stehen. Aus dieser Kundenzufriedenheit heraus, bilden sich im besten Fall eine gewisse Kundenloyalität und die damit angestrebte Kundenbindung. Erwartungen auf Kundenseite sind verschiedenen Einflussfaktoren ausgesetzt und von dynamischer Natur.

Das bedeutet für Dienstleistungsanbieter, dass sie das gesamte soziale und berufliche Umfeld des Kunden in ihrer Arbeit mit bedenken müssen, wenn es um die Erstellung eines individuell auf die Bedürfnisse des Auftraggebers zugeschnittenen

¹⁰⁹ siehe dazu Kapitel 1 der vorliegenden Arbeit

PR-Konzeptes geht. In diesem Zusammenhang spielen Begriffe wie gesellschaftliche Werte und Wertorientierungen eine entscheidende Rolle. Die emotionale Disposition des Kunden verlangt, dass sich der Dienstleistungsanbieter auf die damit einhergehende Sichtweise einstellen kann und in der Lage ist, mit dieser umzugehen. Werte sind angelernt und vom jeweiligen Kulturkreis in dem der Betroffene verhaftet ist abhängig.

Demnach ist es wichtig, Kenntnisse über eben diesen zu besitzen, will man den Wertvorstellungen und daraus resultierenden Anforderungen an die Arbeit der PR-Treibenden gerecht werden. Denn hat sich der Kunde einmal seine Meinung zu einer Dienstleistung und dem jeweiligen Unternehmen gebildet, wird er dazu tendieren bei dieser Einstellung, egal ob positiv oder negativ, bleiben und eine Änderung dieser Einstellung wird nur schwer zu erreichen sein.

In den durchgeführten Befragungen hat sich herausgestellt, dass eben dieses *Einfühlungsvermögen* von Kundenseite sehr geschätzt wird, und eine Agentur dann besonders punkten kann, hat man das Gefühl, vom Auftragnehmer in seiner *Gesamtperson* verstanden zu werden und der Fokus nicht allein auf dem zu erteilenden Auftrag gerichtet ist.

7.2. Ganzheitliche Qualität

Das *TMQ-Modell*¹¹⁰ beispielsweise stellt eine umfassende und alle Bereiche eines Unternehmens inkludierende Qualitätssicherungsstrategie dar. Auch eine qualitativ hochwertige Öffentlichkeitsarbeit sollte nicht allein ergebnisorientiert sondern ebenso prozessorientiert sein. Dies bedeutet, dass alle Schritte eines PR-Konzeptes von der Vorbesprechung über die Strategieentwicklung und Planung bis zur Durchführung und abschließenden Erfolgskontrolle einer permanenten Qualitätskontrolle unterworfen werden muss. Der Kunde soll die Gewissheit haben, dass jeder strategische Schritt der Ausführenden durchdacht, umfassend geplant, präzise budgetiert und auf seine individuellen Bedürfnisse genau abgestimmt ist. Wichtig

¹¹⁰ Siehe Kapitel 1. der vorliegenden Arbeit

dabei ist auch, dass kein Punkt eines dem Anspruch der Vollständigkeit gerecht werdenden, PR-Konzeptes vernachlässigt oder gar ausgelassen werden darf.

Einer sorgfältig strukturierte Analyse im Vorfeld jeglicher PR-Aktionen bilden die Basis für eine qualitative PR-Konzeption. Die so genannte *SWOT-Analyse (Strength - Weakness - Opportunities - Threats)* hilft die Stärken und Schwächen des Kunden heraus zu finden und PR- Maßnahmen genauer bestimmen zu können.¹¹¹

Die *AKTION-Formel* zeigt die einzelnen entscheidenden Schritte, von denen jeder für sich wichtig ist und nicht ausgelassen werden darf: Analyse, Strategie, Konzeption, Kontakt, Beratung, Verhandlung, Text und kreative Gestaltung, Implementierung, Operative Umsetzung, Nacharbeit und Evaluation.

Nach der Analyse im Vorfeld erfolgt die Erstellung von Kernthesen welche die Leitbilder vorgibt, an denen sich PR-Aktivitäten fortlaufend orientieren können und die genaue Definierung der angestrebten PR-Ziele. Förderlich sind auch immer Hintergrundinformationen, wie beispielsweise Bilder, Texte, Präsentationen etc.). Wichtig ist auch die Aufstellung eines PR-Budgets um den nötigen Spielraum für die geplanten Maßnahmensetzungen zu schaffen sowie die Klärung der Verantwortlichkeit für die Durchführung eben dieser. Die Frage muss geklärt sein, wer für was zuständig ist, wer mit der Presse in Kontakt tritt und mit wem zu welchem Thema spricht.

Die Definition eines Corporate Designs und dessen Einhaltung müssen ebenfalls gewährleistet sein. Die einzelnen Maßnahmen und die dafür benötigten Mittel müssen bestimmt sein sowie die Häufigkeit und der Zeitpunkt deren Einsetzung. Eine Festsetzung der Gesamtdauer der PR-Maßnahmen ist erforderlich da eine Kampagne, welche unter sechs Monaten läuft keine Rückschlüsse auf die Wirkung der Maßnahmen zulässt. Legt man sich aber zu lange fest, kann man unter Umständen nicht flexibel genug auf Veränderungen reagieren. Ein PR-Konzept mit

¹¹¹ Deg, R. :Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, VS Verlag 2007 (3. Auflage), S. 32

einem Maßnahmenkatalog reicht allein nicht aus, es müssen auch Vorkehrungen getroffen werden um die Qualität der Maßnahmen sicherzustellen.¹¹²

Eine Transparenz der jeweiligen Arbeitsschritte dem Kunden gegenüber muss jederzeit gegeben sein.

Als Erfolgskontrolle dient vor allem die Beobachtung der Medien. Kamen verstärkt Anfragen von den Medien, oder wurde man von Außenstehenden (Leute außerhalb des Unternehmens) angesprochen? Eine Medienresonanzanalyse ist in diesem Zusammenhang eine häufig gewählte Methode zur Erfolgskontrolle.

Im Laufe der empirischen Untersuchung wurde immer wieder die Wichtigkeit eines konzeptionell einwandfreien Arbeitsplans betont. Kein Aspekt soll ausgelassen werden wird auf seinen Stellenwert für den Erfolg der Kampagne hin untersucht. Den befragten PR-Verantwortlichen ist es wichtig, dass ihre Kunden wissen, dass jede gesetzte Handlung zielgerichtet und nicht nur auf den kommerziellen Erfolg aber sondern auch die Steigerung der Reputation des Kunden in der Öffentlichkeit aus ist.

7.3. Kommunikationsqualität

Gerade das vorgestellte *Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit*¹¹³ legt großen Wert auf die Dialog- und Kompromissfähigkeit des Kunden, der Agentur/des Anbieters und der betroffenen Teilöffentlichkeit. Besonders in der, was das Image der Branche betrifft, sehr zwiespältig betrachteten PR-Arbeit, ist eine offene, aufrichtige und glaubwürdige Kommunikationsweise maßgeblich für die Akzeptanz und damit den Erfolg einer gesetzten Maßnahme.

Diese Attribute gelten aber nicht allein für den Austausch mit der Öffentlichkeit, sondern auch für den Umgang mit Kunden und den relevanten Medien.

¹¹² Deg, R. : Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, VS Verlag 2007 (3. Auflage), S. 37-41 u. S. 188

¹¹³ Siehe dazu Kapitel 4. der vorliegenden Arbeit

7.3.1. Dialog mit dem Kunden

Für eine funktionierende Kundenbeziehung ist es für Agenturen bzw. PR-Verantwortliche unerlässlich eine gute kommunikative Basis zu schaffen. Es gilt klar zu definieren, was genau der Kunde vom Auftragnehmer erwartet und was mit der zu planenden Kampagne erreicht werden soll. Ohne konkrete Zielsetzung, welche am Beginn der Planung steht, kann auch keine dementsprechende Strategieentwicklung erfolgen. Änderungen in der Strategie und der Ausführung aufgrund äußerer Einflüsse und die damit verbundenen Konsequenzen, müssen dem Kunden gegenüber kommuniziert werden, denn qualitätsvolle Öffentlichkeitsarbeit gibt diesem das Gefühl, in jeden Schritt des Prozesses miteingebunden zu werden und Mitspracherecht zu besitzen.

Dem Kunden muss weiters klar kommuniziert werden, was möglich ist und wo die Grenzen der PR-Arbeit liegen, denn dieser soll das Ausmaß des Risikos kennen und auch die Konsequenzen, welche damit verbunden sind. Essenziell ist es auch, dem Kunden klarzumachen, dass Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, sich mit den Betroffenen der PR-Maßnahmen aktiv auseinander setzen zu müssen und Kompromisse einzugehen. Es geht nicht allein um die Durchsetzung unternehmerischer Interessen.

Auch der auf die Kampagne zugeschnittene Umgang mit den Medien sollte auch dem Auftraggeber bekannt sein.

7.3.2. Dialog mit der betroffenen Öffentlichkeit

PR-Treibende sind, wollen sie langfristig Erfolg haben, auf das Wohlwollen der gesellschaftlichen Öffentlichkeit angewiesen und sollten deshalb darauf bestrebt sein, dieses mit ihrer Arbeit zu gewinnen. Das bedeutet, in Dialog mit dieser zu treten, Fragen sach- und wahrheitsgemäß zu beantworten und gegebenenfalls Kritik zu erfahren. Öffentlichkeitsarbeit bedeutet auch Arbeit *für* die Öffentlichkeit und nicht allein die Durchsetzung von Interessen auf Kundenseite. Gegensätzliche Meinungen und damit verbundene Konflikte sollen in Form eines Diskurses erörtert und konsensorientiert gelöst werden. Dies setzt die Bereitschaft zu einer

wahrheitsgemäßen, verständlichen, wahrhaftigen und normativ richtigen Kommunikationsweise miteinander voraus.

Besonders bei sozial heiklen Themen wie beispielsweise den Bau eines Kraftwerks, einer Mülldeponie¹¹⁴ oder wenn es um Maßnahmen geht, welche Nachteile für die Mitarbeiter eines bestimmten Unternehmens oder für eine Region mit sich bringen, ist es wichtig, sich der Tatsache bewusst zu sein, dass die vermittelnden Botschaften mehr als kritisch hinterfragt werden und ein sehr hohes Konfliktpotenzial gegeben ist, welchem mit kommunikativer Kompetenz entgegen gewirkt werden muss.

7.3.3. Dialog/Umgang mit den Medien

Ein sachgemäßer Umgang mit den Medien stellt ebenso einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar. Das Wissen, zu welchem Anlass und mit welchem Ziel, Kooperationen mit Medien eingegangen werden und welche Medien dabei zum Einsatz kommen sollen ist hier mit Medienkompetenz gemeint. Viele verschiedene Partner in diesem Bereich zu haben und über ein großes Netzwerk zu verfügen, stellt ein weiteres Qualitätsmerkmal im Zuge der PR-Arbeit dar, da dies einen klaren Wettbewerbsvorteil für die jeweilige Agentur/den Auftragnehmer darstellt und die Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Kampagne somit höher liegen kann. Weiters bedeutet ein höherer Grad an Publizität, einen größere Distribution und somit ein höherer Bekanntheitsgrad.

¹¹⁴ Siehe Kapitel 4. der vorliegenden Arbeit

7.4. Ethische/Moralische Qualität

Der Autorin erscheint wichtig, die im Kapitel 2. bereits behandelte *Verantwortungsethik* nach *Weber* an dieser Stelle nochmals zu erwähnen, da es sich bei dieser Auffassung von Ethik um eine handelt, welche sich mit den tatsächlichen Resultaten gesetzter Handlungen und nicht mit der Handlung an sich beschäftigt.

PR-Arbeit hat sichtbare, manchmal auch in den Augen der betroffenen Öffentlichkeit sehr negative Folgen und diese gilt es präventiv ethisch bzw. moralisch zu hinterfragen. Das bedeutet, PR-Verantwortliche sollen sich schon im Vorhinein über die möglichen negativen Konsequenzen im Klaren sein und diese bei der Wahl ihrer Strategie und Vorgehensweise berücksichtigen. Entscheidungen werden nicht von einem Einzelnen getroffen, demnach erscheint es der Autorin wenig sinnvoll, sich auf die so genannte *Gesinnungsethik* (ebenfalls *Weber*) zu stützen, da hier die individuelle Gesinnung und das dahinter stehende Motiv im Mittelpunkt stellt. Da PR eine ergebnisorientierte Angelegenheit darstellt und die breite Öffentlichkeit im Grunde *nur* das Resultat zu sehen bekommt und damit umgehen muss, ist eine ethische oder moralische Orientierung in diesem Sinne, nach Meinung der Autorin, am ehesten ziel führend.

Im Zuge der Befragung wurde immer wieder die Wichtigkeit der Einhaltung moralischer und ethischer Grundsätze betont. Langfristiger Erfolg, so wurde postuliert, könne nur dann erreicht werden, verhalte man sich ethisch bzw. moralisch korrekt. Ebenso wurde aber zugestanden, dass es manchmal sehr schwierig sei, diesen Grundsätzen gerecht zu werden, da in der täglichen Arbeit immer wieder Situationen herrschen in denen man in Graubereiche dieser Materie gerät und äußere Umstände die innere Einstellung korrumpieren.

Dennoch zeigen Mitgliedschaften in Verbänden wie der *PR-Quality*, der PRVA oder die Einrichtung des dazu gehören Ethik-Rates, welche alle die, an anderer Stelle der

Arbeit¹¹⁵ erwähnten, Ethik-Kodizes als moralische bzw. ethische Grundsätze anerkennen und sich diesen unterwerfen, ein gesteigertes Bewusstsein für die Relevanz dieses Themas.

7.4.1. Ethik- Kodizes

Niemand in der PR-Branche kommt heutzutage wohl an den gängigen PR-Kodizes vorbei, dennoch soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass die Berücksichtigung und praktische Umsetzung dieser, als explizites Qualitätsmerkmal gelten sollten. Vor allem folgende Punkte sollen an dieser Stelle erwähnt werden:

1. die Verwirklichung dieser geistigen und moralischen Grundbedingungen, welche es dem Menschen erlauben, seine unveräußerlichen Rechte auszuüben, die ihm durch die weltweite *Erklärung der Menschenrechte* zugesichert sind.
2. die Förderung der Schaffung von Kommunikationsformen und -mitteln, die es durch Ermöglichung des freien Informationsflusses dem Einzelnen erlauben, sich unterrichtet, angesprochen und mitverantwortlich zu fühlen.
3. sich bei den jeweils gegebenen Umständen so verhalten, dass es das Vertrauen all derer erwirbt, mit denen man in Kontakt tritt.
4. sich der Tatsache bewusst sein, dass die enge Verbindung zur Öffentlichkeit in diesem Beruf es mit sich bringt, dass von einem persönlichen Verhalten auf das des ganzen Berufsstandes geschlossen wird
5. in der Ausübung des Berufes werden die allgemeinen die allgemeine *Erklärung der Menschenrechte* respektiert.
6. die individuelle Würde der Person und das Recht auf eigenständige Meinungsbildung muss geachtet werden.

¹¹⁵ Siehe Kapitel 5. der vorliegenden Arbeit

7. die geistigen und psychologischen Voraussetzungen für einen echten Meinungsaustausch müssen geschaffen werden um den Partnern die Möglichkeit zu geben, ihren Standpunkt vertreten zu können.
8. es muss in jedem Fall so gehandelt werden, dass den Interessen beider Seiten, des Auftraggebers und der angesprochenen Öffentlichkeit, Rechnung getragen wird
9. Versprechungen und Verpflichtungen muss nachgekommen werden, die unmissverständlich festgelegt sind. Jederzeit soll loyal und ehrenhaft gehandelt werden, um das Vertrauen der Auftraggeber, aber auch das des jeweiligen Publikums zu erhalten.¹¹⁶

Die Existenz gewisser ethischer Standards sollte nicht allein PR-Treibenden bewusst sein sondern auch gegenüber potenziellen Auftraggebern kommuniziert werden. Denn Kunden wissen oft über die Berufsethik eines Standes nicht Bescheid, welche aber einen wichtigen Bestandteil der täglichen Arbeit darstellt und auch erklären sollte, warum gewisse Maßnahmen in die Tat umgesetzt werden und manche nicht, da sie ethischen bzw. moralischen Grundsätzen widersprechen.

Auch für die Imageverbesserung von Public Relations in der Öffentlichkeit, welche oft uniformiert ist und Ressentiments der Branche gegenüber hat, kann das Kommunizieren der Tatsache von PR-Kodizes hilfreich sein.

¹¹⁶ <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=5> am 15.2. 2009

7.4.2. Ethik-Rat der PRVA als Beispiel für ethische Selbstkontrolle

Wie schon in Kapitel 5 erwähnt hat der Ethik-Rat die Aufgabe haben, unseriöse Praktiken innerhalb des Berufsfeldes der Öffentlichkeitsarbeit zu rügen. Aus diesem Grund befasst sich der Ethik-Rat mit der Kommunikation von Unternehmen, Institutionen sowie verschiedener Organisationen.¹¹⁷

An dieser Stelle soll eine Diskussion erfolgen, in der es um die Schwierigkeiten der Vereinbarkeit zwischen der Theorie einer ethikorientierten PR und der Umsetzung in die Praxis geht. Am 12. 2. 2009 lud der Ethik-Rat des PRVA zu einem Vortrag zu diesem Thema. Im Zuge dieser Veranstaltung. Es ging vor allem um das Problem der Koppelungsgeschäfte und deren weite Verbreitung und weitgehende Akzeptanz. Betroffene berichteten, dass es schwierig sei mit Medienpartnern zusammen zu kommen, für die diese Art von Geschäft alltäglich sei und deshalb teilweise ablehnend reagieren, möchte man ohne Koppelung, dem Ehrenkodex der PRVA folgend und dementsprechend ethisch, kooperieren. Diskutiert wurde auch über den Paragraphen 26 des Mediengesetzes, welcher laut Meinung der Anwesenden, sehr unterschiedlich ausgelegt werden kann und Dinge für gesetzlich einwandfrei erklärt, die aber ethisch fragwürdig wären. Es wurden Beispiele aus der Praxis gebracht welche verdeutlichen wie tief die Kluft zwischen ethischen Soll-Ansprüchen und den tatsächlichen Ist-Zuständen der täglichen Arbeitswelt ist.

Auch der große politische Einfluss, in Form von Finanzierungen, auf gewisse Entscheidungen wurde angesprochen und die damit verbundenen Schwierigkeiten was das hierarchisch aufgebaute Machtgefüge betrifft. Selbst wenn ethisch begründete Entscheidungen getroffen werden wollen, bedeutet dies deshalb noch lange nicht die Akzeptanz dieser von Seiten der tatsächlichen Exekutive. Ebenso wurde angemerkt, dass man in den Bundesländern über das Wollen und Wirken des Ethik-Rates noch so gut wie nicht Bescheid weiß und an dieser Stelle noch einige *Aufklärungsarbeit* zu leisten wäre.

¹¹⁷ der genaue Aufbau des PRVA Ethik-Rates und seine Aufgaben wurden bereits in Kapitel 5. erörtert und soll hier nicht wiederholt werden

Diskutiert wurde auch an wen sich der Ethik-Rat eigentlich genau mit seinen Rügen wendet. Ist es die ganze Agentur, die Person welche für die zu tadelnde Aktion verantwortlich ist oder das Medium bzw. der publizistische Kooperationspartner, der für die Veröffentlichung verantwortlich ist? Beantwortet wurde diese Frage, damit dass die Handlung selbst gerügt wird, da man sich nicht auf eine spezielle Person oder Abteilung bzw. Organisation festsetzen möchte. Um eine möglichst faire Beurteilung erstellen zu können, sollen beide betroffenen Seiten angehört werden. Der Antragsteller kann auf eigenen Wunsch anonym bleiben, muss aber dem Ethik-Rat bekannt sein. Dies ist deshalb wichtig, da angenommen werden kann, dass Leute eher bereit sein werden Beschwerden einzubringen, bleibt ihre Identität dem *Antraggeber* unbekannt. Zu bedenken ist aber, dass wegen dieser Vorkehrung, das Instrument der Beschwerde auch als Konkurrenzbekämpfung missbraucht werden kann.

Ebenso fehlt dem Rat natürlich so etwas wie eine *Fallpraxis* aus der er schöpfen kann, was sich im Laufe der Tätigkeit ändern sollte. Der derzeitige Vorsitzende des Ethik-Rates, emer. Univ. Prof. Dr. *Langenbacher*, betont in diesem Zusammenhang auch, dass zu Beginn der Arbeitsaufnahme des Rates, es eher gelte allgemeine, auf die Praxis ausgelegte Richtlinien aufzustellen und diese den Agenturen zukommen zu lassen. In erster Linie gelte es das Bewusstsein der österreichischen PR-Branche für ethische Grundsätze und die Wichtigkeit deren Einhaltung zu schärfen.

Ein weiteres Thema war, wie man mit Agenturen welche Mitglieder des PRVA und der anderen eingebundenen Verbände umgeht, werden diese vom Ethik-Rat gerügt bzw. ermahnt. Man ist sich noch nicht darüber einig, wie in diesem Fall verfahren werden soll. Dies brachte natürlich auch die Bedenken zu Tage, dass man gegen die sozusagen *eigenen Leute* möglicherweise ungern vorgeht und eine gewisse Ungleichgewichtung der Fälle geschehen könnte.

All diese Frage- und Problemstellungen zeigen, dass noch ein großer Erklärungsbedarf herrscht. Bestimmte Problemstellungen können aber nur anhand eines konkreten Falles bearbeitet und nicht präventiv gelöst werden. PR-Verantwortliche dürfen auch nicht die Schuld allein den Medien geben, wird in der Branche unethisch gearbeitet, weil man meine, es werde einem ja ständig ethisch

fragwürdige Angebote gemacht, denn es läge auch bei den PR-Machern selbst, ob sie diesen Angeboten nachgehen oder nicht.

7.4.3. Ethik als Qualitäts- und Erfolgsfaktor

Ethik und Moral in der täglichen Arbeit zu leben, soll in Zukunft (noch) mehr als ein Zeichen von Qualität gelten und als solches auch sowohl von Kundenseite als auch von Seiten der Öffentlichkeit honoriert werden. Medien sollten von der PR nicht nur in der täglichen Arbeit genutzt werden, sondern auch dazu genutzt werden, Wissen über die eigene Branche zu vermitteln. Die Tatsache, dass sich gerade die PR-Branche mit moralischen Werten und deren Reflexion beschäftigt oder besser gesagt, immer intensiver beschäftigen muss, sollte auch der Gesellschaft kommuniziert werden.

Erst wenn man ein gewisses Bewusstsein für diese Thematik injiziert, kann Ethik irgendwann einmal sogar ein ernstzunehmender Erfolgsfaktor werden.

7.5. Ausbildung als Qualitätskriterium

Immer wieder hört man Stimmen die sagen, man brauche doch um PR zu machen keine spezielle Ausbildung und das könne ja sowieso wieder. Leider sind solche Meinungen nicht die Ausnahme sondern eher die Regel. Da Public Relations kein real geschützter Bereich bzw. eine geschützte Berufsbezeichnung ist, sondern mehr oder weniger jedem offen steht, ist diesem Klischeedenken nur schwer beizukommen. Gerade deswegen ist es wichtig, die Notwendigkeit einer den Anforderungen der Branche gerecht werdenden Aus- und Weiterbildung zu propagieren.

7.5.1. Hochschulstudium/ Fachhochschule

Welche Art von Hochschulbildung, ob Fachhochschule oder Universität, die bessere wäre soll an dieser Stelle nicht erörtert werden, da sowohl die eine als auch die andere ganz spezielle Bedürfnisse von qualitativer PR-Arbeit erfüllen kann und es vor allem auf dem Gebiet der Fachhochschulen sehr viele Spezialisierungen gibt.

Worum es aber geht ist, dass eine Ausbildung an einer der beiden Einrichtungen als Qualitätskriterium sein soll. Dabei spielt die genaue Fachrichtung eine eher untergeordnete Rolle. Ziel führend wäre beispielsweise ein Studium welches sich mit Kommunikation bzw. deren Management beschäftigt oder ein sozialwissenschaftliches Studienfach. Aber eine wirtschaftswissenschaftliche Ausrichtung mit Schwerpunkt Marketing, Werbung oder Sales kommt ebenso in Frage wie eine Ausbildung im Sektor Kultur ist in diesem Falle vorstellbar. *Langenbacher* beispielsweise ist der Meinung, dass viele Hochschulstudien/Fachhochschulrichtungen den Anforderungen von qualitativer PR-Arbeit gerecht werden würden, wichtig sei ihm hier die Fokussierung auf die Universität bzw. die Fachhochschule als Ausbildungsort.¹¹⁸

Seit Oktober 2008 gibt es an der Universität Wien eine vom *PRVA* gestiftete Professur für PR am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Dadurch soll eine Aufwertung der Disziplin erfolgen und eine Verbindung zwischen Theorie und Praxis erfolgen.¹¹⁹ Für Viele gilt der Abschluss einer Universität oder einer ähnlichen Ausbildungseinrichtung mit einem akademischen Titel immer noch als ein Zeichen von umfassendem Wissen, von einer gewissen Fähigkeit wissenschaftlich bzw. analytisch und strukturiert zu denken und daraus die richtigen Schlüsse ziehen zu können.

Es hat sich auch in der hier vorliegenden Untersuchung heraus gestellt, dass immer mehr PR-Treibende, vor allem in führenden Positionen, eine universitäre Ausbildung abgeschlossen haben, vorwiegend im wirtschaftswissenschaftlichen aber auch im

¹¹⁸ Interview am 7.1. 2009

¹¹⁹ <http://www.prva.at/index.php?id=ausbildung-jobs> am 16.2. 2009

publizistischen und kommunikationswissenschaftlichen Bereich. Dass die Menschen, welche man beauftragt für einen Public Relations zu machen, eine umfassende Ausbildung genossen haben und dies beispielsweise mit einem akademischen Grad auch quasi *beweisen* können, ist sicherlich auch für potenzielle Kunden nicht uninteressant und möglicherweise ein positiver Einflussfaktor auf die Entscheidung für eine gewisse Agentur/ Person.

7.5.2. Stellenwert der Allgemeinbildung

PR-Arbeit erfordert Einsatzfähigkeit auf sämtlichen Wissensgebieten. Man muss immer auf dem neuesten Stand der für den Kunden wichtigen Bereiche sein, über ein fundiertes Allgemeinwissen verfügen und versiert im Umgang mit den verschiedensten Leuten der unterschiedlichsten Branchen und Kulturen sein denn das öffentliche Parkett ist nicht selten ein sehr rutschiges. Der so genannte Small Talk ist eine Wissenschaft für sich, für PR-Verantwortliche aber unerlässlich, denn auf diese Weise werden Netzwerke gesponnen und einflussreiche Verbindungen geknüpft.

Oft ist psychologisches Einfühlungsvermögen gefragt da Kunden häufig sehr spezielle Wünsche und Vorstellungen haben, die aber nicht immer realisiert werden können oder für die geplante Kampagne nicht geeignet sind. Diese Tatsachen müssen dem Auftraggeber in angemessener Weise kommuniziert werden und befriedigende Alternativen zur Verfügung gestellt werden.

Auf der anderen Seite kann es aber passieren, dass man erst in mehreren Gesprächen auf einen gemeinsamen Nenner kommt und auch da muss der PR-Beauftragte psychologisches Geschick beweisen und die Fähigkeit besitzen, sich in den Kunden hinein versetzen zu können.

7.5.3. Soziale Kompetenz

Unter dem Begriff *Sozial kompetentes Verhalten*, wird...“das Verhalten einer Person, das in einer spezifischen Situation, dazu beiträgt, die eigenen Ziele zu verwirklichen, wobei gleichzeitig die soziale Akzeptanz des Verhaltens gewahrt wird...“ verstanden.¹²⁰ Soziale Kompetenz bedeutet demzufolge: „die Gesamtheit des Wissens, der Fähigkeiten und Fertigkeiten welche die Qualität eigenen Sozialverhaltens- im Sinne der Definition sozial kompetenten Verhaltens- fördert“.¹²¹

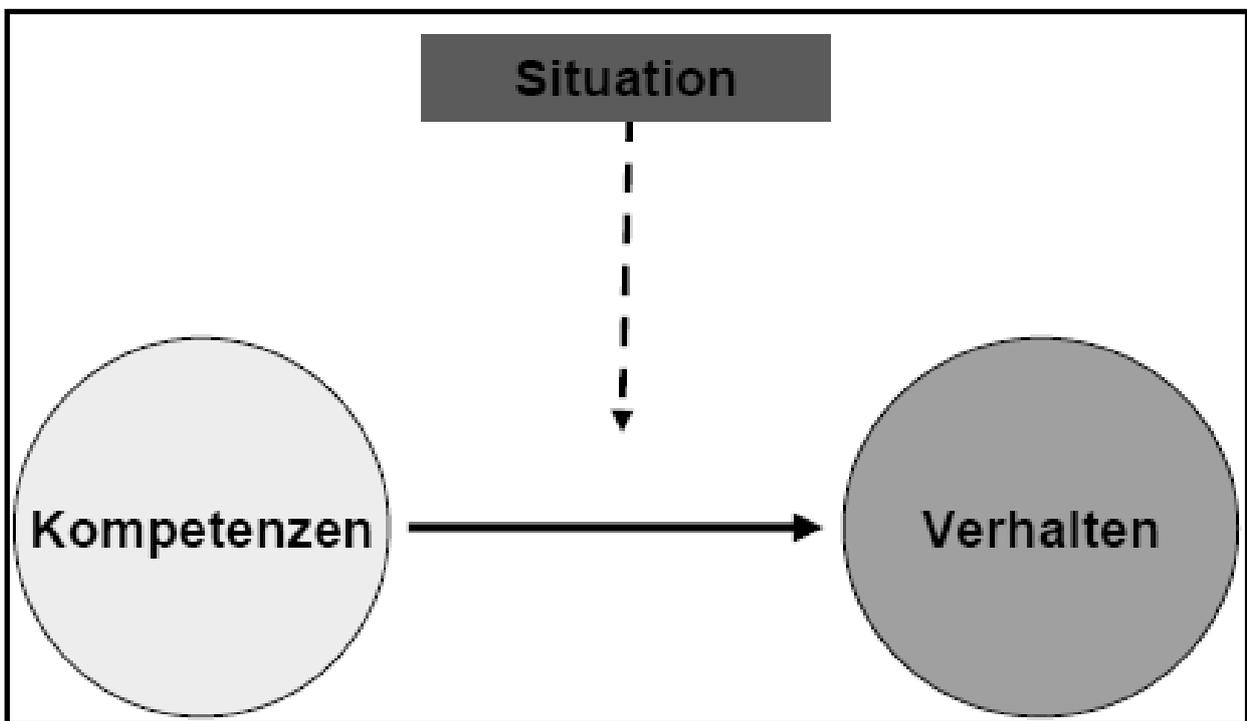


Abb. 8. Soziale Kompetenz

PR-Treibende stehen in einem permanenten Spannungsfeld zwischen Kundenerwartungen und der Öffentlichkeit. Das bedeutet, das eigene Verhalten auch immer in Hinblick auf die öffentliche Meinung zu überdenken und bei Bedarf zu ändern.

¹²⁰ http://www.psychologie.uni-bonn.de/wiorg/doku/vortraege/kanning_03-12-07_diagnostik_sozialer_kompetenzen-bonn.pdf am 15.2. 2009

¹²¹ http://www.psychologie.uni-bonn.de/wiorg/doku/vortraege/kanning_03-12-07_diagnostik_sozialer_kompetenzen-bonn.pdf am 15.2. 2009

An dieser Stelle kommt die oben erwähnte soziale Akzeptanz des eigenen Verhaltens zur Anwendung. PR-Maßnahmen und die Gründe warum diese und keine anderen gewählt wurden, müssen gegebenenfalls begründet werden und Kritik von Seiten der betroffenen Öffentlichkeit Stand halten. Das Umgehen mit dieser Thematik erfordert soziale Kompetenz, welche sich wiederum durch spezielle Fähigkeiten und Fertigkeiten des PR-Tätigen manifestiert.

Eine qualitative Public Relations zeichnet sich auch dadurch aus, dass ihre Ausführenden über diese erwähnte soziale Kompetenz verfügen und im Sinne aller Beteiligten handeln.

7.5.4. Lehrgänge/Weiterbildung

Als Beispiel für PR-Lehrgänge soll an dieser Stelle der Universitätslehrgang *PR PLUS Austria* vorgestellt werden.¹²² Die Ausbildung erfolgt praxisorientiert und berufsbegleitend.

Als Kernstück dienen fünf praxisnahe Workshops. Abgeschlossen wird der Universitätslehrgang mit dem Titel *Akademische/r PR-Berater/in*. Ausgerichtet auf österreichische Anforderungen, soll der Lehrgang aber gleichzeitig den Standards einer internationalen PR-Ausbildung entsprechen.

Der PRVA vergibt zwei Arten von Prädikaten für Aus- und Weiterbildung: *PRVA geprüft* und *Partner des PRVA*. Berücksichtigt werden dabei Seminare und Workshops sowie Lehrgänge und Kurse¹²³. Der Lehrgang *PR Kompakt* des BFI Wiens und der Lehrgang *Public Relations* am BFI in Salzburg beispielsweise tragen das Prädikat *PRVA geprüft*. Weiters besitzt die *Ausbildung zum/zur Akademischen Kommunikationsmanager/in* am BFI Wien dieses Prädikat.¹²⁴

¹²² http://www.postgraduate.at/MBA/Studium/Universitaetslehrgang_Public_Relations_PR_PLUS_Austria_2584.htm am 16.2. 2009

¹²³ http://www.prva.at/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=fileadmin/user_upload/pdf/pradikatisierung/prva_pradeikate.pdf&t=1234787756&hash=9f131776bbb60fd35375102c51023ee am 16.2. 2009

¹²⁴ http://www.bfiwien.or.at/kursprogramm/kursuebersicht/kommunikation/integrierte_kommunikation.html am 25.2. 2009

Strategien der Unternehmenskommunikation im Sinne der Integrierten Kommunikation umzusetzen.

Egal ob Lehrgang oder Universitätsstudium, gezeigt wird, dass großer Wert auf die Qualität der Ausbildung gelegt werden sollte. Prädikate namhafter Berufsverbände wie beispielsweise der *PRVA* können als Orientierungshilfe dienen um eine qualitativ hochwertige Aus- und Weiterbildung unter zahlreichen, ja beinahe schon inflationär auftretenden Angeboten, auszuwählen.

7.6. Zertifizierungen (Beispiel *CMS*)

Mit dem *Consultancy Management Standard II* der *ICCO (International Communications Consultancy Organisation)* wurde für die Public Relations Branche ein international anerkannter Standard zur Qualitätssicherung geschaffen, der eine objektive Qualitätskontrolle darstellt. Eine *CMS*-Zertifizierung bedeutet für den Kunden die Einhaltung bzw. Berücksichtigung sowohl wirtschaftlicher als auch ethischer Grundsätze und kann als Entscheidungshilfe bei der Auswahl der passenden PR-Agentur herangezogen werden.

Zurzeit haben sich österreichweit 13 PR-Agenturen der *PR Quality Austria* der *CMS*-Prüfung unterzogen und diese international anerkannte Zertifizierung erlangt. Laut der Geschäftsführerin des *PRQA* Andrea Schneider sind *„...Qualitätsstandards international ein Trend, dem sich Österreich nicht verschließen kann.“*¹²⁵ Auch der amtierende Präsident des *PRVA* Martin Bredl sagt: *„Mehr Qualität und mehr Transparenz sehe ich als die wichtigste Voraussetzung für ein weiteres Wachstum der Branche“*¹²⁶

Nach Meinung der *PRQA* gewährleistet der Qualitätsstandard *CMS* die Leistungsfähigkeit einer Agentur und die Qualität deren Arbeit maßgeblich und steigert dabei zusätzlich die Transparenz, welche sowohl für die eigenen Mitarbeiter als auch für bestehende Kunden von großer Bedeutung ist.

¹²⁵ <http://www.prquality.at/de/presse/aktuell/prva-forciert-zertifizierung.html> am 15. 2. 2009

¹²⁶ <http://www.prquality.at/de/presse/aktuell/prva-forciert-zertifizierung.html> am 15. 2. 2009

Dieser Faktor trägt auch entscheidend zur Steigerung der Produktivität bei.¹²⁷ Weiters bestätigt die Tatsache, dass sich 25 mit CMS zertifizierte PR-Agenturen unter den besten 25 in Österreich befinden, dass eine Zertifizierung mit CMS als ein entscheidendes Qualitätsmerkmal angesehen werden kann.

7.7. Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit als Beispiel für die Verbindung von Ethik und Qualität

Die Autorin zieht dieses Konzept deswegen als Beispiel heran, da es anschaulich demonstriert, dass die Einhaltung von ethischen Prinzipien eng mit qualitativer und umfassender Public Relations verbunden ist. Es geht in der VÖA um den auf Verständigung abzielenden Dialog mit allen Betroffenen und die Herstellung eines Kompromisses der für beide Seiten befriedigend ist. Wenn diese Aufgabe gelingen soll, muss wahrheitsgemäß, wahrhaftig, verständlich und den Normen der Gesellschaft entsprechend miteinander kommuniziert werden. All diese Aspekte beinhalten ethisches Verhalten bzw. den Willen zu ethischem Handeln. Gleichzeitig kann nicht nur von ethischer sondern auch von qualitativer Öffentlichkeitsarbeit gesprochen werden, da der gewissenhafte Umgang mit der betroffenen Teilöffentlichkeit, die Berücksichtigung kritischer Einwände von Seiten dieser und der Wunsch Konsens und gegenseitiges Verständnis herzustellen, als Qualitätsmerkmal gesehen werden kann. Gerade in der Krisen-PR, wo die VÖA ihren gedanklichen Ursprung hat, ist umfassendes, alle Aspekte berücksichtigendes Planen besonders wichtig und für den Erfolg einer Kampagne unerlässlich.¹²⁸ Weiters erfordert das Arbeiten im Sinne einer VÖA soziale Kompetenz, psychologisches Geschick und Einfühlungsvermögen, denn oft man es mit komplett konträr gehenden Meinungen und überhitzten Gemütern zu tun. Kann ein PR-Treibender in dieser schwierigen Situation trotzdem die oben angesprochenen Komponenten erfüllen, kann, nach Meinung der Autorin, von einer qualitätvollen Öffentlichkeitsarbeit gesprochen werden.

¹²⁷ <http://www.prquality.at/de/presse/aktuell/prva-forciert-zertifizierung.html> am 15. 2 .2009

¹²⁸ Siehe Kapitel 4

Berücksichtigt man die *universalen Geltungsansprüche* nach *Habermas*, welche die Basis der *VÖA* darstellen, nämlich *Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit* und *Verständlichkeit*, so erfüllt man nicht nur qualitative Ansprüche sondern nähert sich darüber hinaus einer Public Relations die das Prädikat nach *ethischen Standards* auch verdient.

8. Schlusswort

Public Relations ist eine relative *junge* Disziplin und dennoch hat sie es geschafft, innerhalb kürzester Zeit, ein negatives Image zu kreieren. Die Schuld liegt zu einem großen Teil bei der Branche selbst. Viele scheinen zu vergessen, dass Öffentlichkeitsarbeit auch Arbeit *für* und *im* Interesse der Öffentlichkeit bedeutet. Die öffentliche Meinung und deren Urteil ist ein wichtiger Gradmesser für den Erfolg und die Akzeptanz einer PR-Kampagne.

Ohne die Bedürfnisse der Betroffenen zu berücksichtigen, ohne Dialogbereitschaft und den Willen zu einem, für alle Beteiligten zumindest tragbaren Konsens, kann nicht von qualitativvoller Öffentlichkeitsarbeit gesprochen werden. Neben einer, alle Schritte eines umfassenden PR-Konzepts bedenkenden, Prozess- und Ergebnisqualität muss auch die Art und Weise der Kommunikation eine hohe Qualität aufweisen. Hat die Gesellschaft ein schlechtes Bild von PR-Arbeit und deren Ausführenden, liegt das, nach Meinung der Autorin oft an einer fehlgeleiteten, unvorbereiteten und unsensiblen Kommunikationsweise. Gerade in der Krisen-PR, wo das Unternehmen schon aus irgendwelchen Gründen in die Kritik geraten ist, ist psychologisches Einfühlungsvermögen und Empathie für die betroffene Teilöffentlichkeit von großer Bedeutung.

Qualitativ und ethisch hoch stehende PR kann viel für die Gesellschaft und deren Mitglieder tun und dieses Engagement soll mit einem sauberen Image und einer guten Reputation belohnt werden. Es liegt bei der Branche selbst, ob sie diese Herausforderung annimmt und sich selbst zu einem besseren *Standing* verhilft. Eine weitere Aufgabe ist es, bestehenden und potenziellen Kunden zu vermitteln, dass Qualität, ethisches Verhalten und Erfolg eine Symbiose bilden können, und diese Vereinigung nicht nur der Reputation der PR-Branche, sondern auch der des eigenen Unternehmens dient.

Literaturverzeichnis

ALLGAYER, F.: „Zielgruppen finden und gewinnen. Wie Sie sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen“, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech, 2007

ALLPORT, G. W.: „Attitudes, in: “A Handbook of Social Psychology“, C. Murchison (Hrsg.), Mass, London und Worchester, 1935

ARISTOTELES: „Nikomachische Ethik“, in der Übersetzung von Dirlmaier, F., Reclam, Stuttgart, 1969 (2003, 2006)

AVENARIUS, H.: „Die Ethik des Kommunizierens“, Sonderdruck aus: Schulze- Fürstenow, G. (Hrsg.), in: Handbuch PR 7, Luchterhand Fachverlag, Neuwied, 1998

BALDERJAHN, I./ Scholderer, J.: „ Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen“, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2007

BECHER, M.: „Moral in der PR?“, Vistas Verlag, Berlin, 1996

BENTELE, G.: „Ethik der PR als wissenschaftliche Herausforderung“, in Avenarius, H./ Armbrecht, W.: „Ist Public Relation eine Wissenschaft? Eine Einführung“, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1992

BENTELE, G.: „Ethik der Public Relations- Grundlagen und Probleme“ in: Bentele, G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P.: „Handbuch Public Relations“ (Hrsg.), (2.Auflage) VS Verlag, Wiesbaden, 2008

BERNAYS, E.: „Propaganda. Die Kunst der Public Relations“, Orange Press, Freiburg, 1928, 2007

BOGNER, F.: „Das Neue PR- Denken. Strategien. Konzepte. Aktivitäten“, Redline Wirtschaft, München, 2005

BOULDING, W. /Kalra, A. / Zeithaml, V.A.: „A Dynamic Process Model of Service Quality. From an Expectation to Behavioral Intentions“, S. 7- 27, in: Journal of Marketing Research, Vol. 30, No. 1, 1993

BRUHNS, M.: „Kundenerwartungen - Theoretische Grundlagen, Messung und Managementkonzept“, S. 1031-1054 in: ZfB, 70 Jg., N.9, 2000

BRUHNS, M.: „Qualitätsmanagement für Dienstleistungen“, (6. Auflage) , Springer Verlag, Berlin, 2006

BURKART, R. : „Kommunikationswissenschaft“, (3. Auflage) Böhlau Wien Verlag, Wien, 1998

BURKART, R. : „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften“, in: Bentele G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P.: „Handbuch Public Relations“, (2. Auflage) VS Verlag, Wiesbaden, 2008

DEG, R. : „Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“, (3. Auflage) VS Verlag, Wiesbaden, 2007

DONABEDIAN, A.: „The Definition of Quality and Approaches to its Assessment“. Explorations in Quality, Assessment and Monitoring, S. 79-125, Vol. I, Health Administration Press, Ann Arbor, 1980

DUDEN, der kleine. Fremdwörter, Duden Verlag, Berlin, 2007

FRANKENA, W.- K. : „Analytische Ethik“, (4. Auflage) dtv Verlag, München, 1986

FRÖHLICH, R.: „Public Relations als Beruf“, in: Bentele, G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P. (Hrsg.), (2.Auflage) VS Verlag, Wiesbaden, 2008

HABERMAS, J. : „Theorie des kommunikativen Handelns“. Band I, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, Frankfurt am Main, 1995

HARLOW, F. R.: „Building a Public Relations Definition“, in: “Public Relations Review 2”, S. 34-42, 1976

HECKHAUSEN, J./Heckhausen, H.: „Motivation und Handeln“, (3. Auflage) Springer Verlag, Berlin, 2006

HOGARTH, R.M. / Reder, M.W.: „Rational Choice: The Contrast between Economics and Psychology“, Chicago & London, University of Chicago Press, 1987

HOVLAND, C.I. /Janis, I. L. / Kelley H.H.: „Communication and Persuasion“, Yale University Press, New Haven, 1953

JARREN, O. /Röttger, U.: „Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht“, in: (Bentele, G. /Fröhlich, R. / Szysza, P. (Hrsg.) „Handbuch der Public Relations“, (2. Auflage) VS Verlag, Wiesbaden, 2008

KANT, I.: „Kritik der praktischen Vernunft, Grundalgen zur Metaphysik der Sitten“, Weischedel, W. (Hrsg.), Suhrkamp Verlag, Frankfurt, 1974

KOTLER, P. / Bliemel, F.: „Marketing- Management“, (10. Auflage) Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2001

KURTZ, D.L. /Clow, K.E.: „Service Marketing“, John Wiley & Sons New York, 1998

MEFFERT, H. / Bruhn, M.: „Dienstleistungsmarketing“, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1997

MEFFERT, H. / Bruhn, M.: „Dienstleistungsmarketing“, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2006

NESSMANN, K. : „Österreich“, in: Bentele, G./ Fröhlich, R./ Szyszka, P.: „Handbuch Public Relations“, (Hrsg.), (2.Auflage) VS Verlag, Wiesbaden, 2008

PARASURAMAN, A. /Zeithaml, V. A. /Berry, L.L.: “A Conceptional Model of Service Quality and its Implications for Future Research” S. 41-50, in: Journal of Marketing, Vol. 49, No. Fall, 1985

PIEPER, A.:„Einführung in die Ethik“, (2.Auflage) UTB Verlag, 1991 und 1994

RIEDEL, M.: „Norm, Wert und Wertinterpretation“, Reclam, Stuttgart, 1979

ROTA, P. F. /Fuchs, W.: „Lexikon Public Relations“, Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 2007

SCHLÜTER, W.: „Sozialphilosophie für helfende Berufe. Der Anspruch der Intervention“, UTB Verlag, München/Basel, 1995

SCHWEPPENHÄUSER, G.: „Grundbegriffe der Ethik“. Zur Einführung, Junius Verlag, Hamburg, 2003

STAUSS, B./ Neuhaus. : „Das Qualitative Zufriedenheitsmodell (QZM), in: Hinterhuber, H.H/ Matzler,/ K. (Hrsg.) „Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung“, (2. Auflage) Gabler Verlag, Wiesbaden, 2002

SUDA, J. M.: „Ethik- ein Überblick über die Theorien vom richtigen Leben“, UTB Böhlau, Wien, 2005

WEBER, M.: „Wissenschaft als Beruf“. Politik als Beruf“, Band 7 der Gesamtausgabe, Mommsen, J.W. /Schluchter, W. (Hrsg.), Mohr Siebeck Verlag, Tübingen, 1992

ZERFAß, A.: „Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit“, (2. Auflage) VS Verlag, Wiesbaden, 1995

ZOLLONDZ, D.: „Grundlagen Qualitätsmanagement“, (2. Auflage) Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2006

Internet:

<http://services.langenscheidt.de/fremdwb/fremdwb.html> am 29.1. 2009

<http://www.deming.de/deming/deming3.html#Die%2014%20Deming-> am 24.8. 2008

[http://lexikon.meyers.de/meyers/ Sozialethik](http://lexikon.meyers.de/meyers/Sozialethik) am 6.9. 2008

<http://www.prva.at/themen/fundamente.html> am 9.11. 2008

<http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php?id=39> am 12.11. 2008

http://www.prva.at/verband/berufsbild_unserezeit.html am 9.11. 2008

<http://www.prquality.at/de/pr-group-austria/statuten.html> am 11.11. 2008

<http://www.prquality.at/de/pr-group-austria/cms.html> am 11.11. 2008

<http://www.prquality.at/de/pr-group-austria/stockholm-charta.html> am 11.11. 2008

http://www.columni.ch/executive/studienarbeiten/Anforderungen_an_PR-Berufseinsteiger_DA_Urbahn.pdf am 12.11.2008

Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. 1995 unter <http://www.tqm.com/methoden/tqm> am 24.8. 2008

<http://www.prquality.at/de/pr-group-austria/stockholm-charta.html> am 17.11. 2008

http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000/iso_9000_essentials.htm am 17.11. 2008

http://www.investorsinpeople.at/pdf/iip_oesterreich.pdf am 17.11. 2008

http://www.prva.at/verband/ehrenkod_grundsaeetze.html am 2.1. 2008

www.prethikrat.at am 2.1. 2009

<http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=5> am 15.2. 2008

http://www.psychologie.uni-bonn.de/wiorg/doku/vortraege/kanning_03-12-07_diagnostik_sozialer_kompetenzen-bonn.pdf am 15.2. 2009

<http://www.prquality.at/de/presse/aktuell/prva-forciert-zertifizierung.html> am 15.2. 2009

http://www.prva.at/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/pdf/praedikatisierung/prva_praedikate.pdf&t=1234787756&hash=9f131776bbbd60fd35375102c51023ee am 16.2. 2009

http://www.postgraduate.at/MBA/Studium/Universitaetslehrgang_Public_Relations_PR_PLUS_Austria_2584.htm am 16.2. 2009

http://www.bfiwien.or.at/kursprogramm/kursuebersicht/kommunikation/integrierte_kommunikation.html am 25.2. 2009

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1. System Qualitätsmanagement** S. 8
Meffert, H. u. Bruhn, M.: „Dienstleistungsmarketing“, Gabler Verlag (2. Auflage), 1997, S.144. am 22.12. 2008
- Abb. 2. Total Quality Management** S. 14
<http://www.tqm.com/methoden/tqm> am 24.8. 2008
- Abb. 3. GAP Modell der Dienstleistungsqualität** S. 17
[www.competencesite.de/dienstleistung.nsf/0DC44AA8C9679E43C1256AAE00572221/\\$File/teil11%20qualit%C3%A4tsmanagement.pdf](http://www.competencesite.de/dienstleistung.nsf/0DC44AA8C9679E43C1256AAE00572221/$File/teil11%20qualit%C3%A4tsmanagement.pdf) am 26.8. 2008
- Abb. 4. Wirkungsweise des C/D Paradigmas** S. 38
<http://www.htwm.de/ww/teachware/prvo/vorlma/k3.pdf> am 29.1. 2009
- Abb. 5. Öffentlichkeitsarbeit aus der Perspektive der Verständigung** S. 63
http://www.media-c.at/bilder/Burkart_2003_VOEA.pdf am 4.2. 2009
- Abb. 6. Ziele der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit** S. 64
<http://www.univie.ac.at/burkartLV/burkartPRVO-2006-Praesentationen.pdf> am 5.2. 2009
- Abb. 7. Öffentlichkeitsarbeitskompetenz** S. 67
<http://www.univie.ac.at/burkartLV/burkartPRVO-2006-Praesentationen.pdf> am 5.2. 2009
- Abb. 8. Soziale Kompetenz** S. 102
http://www.psychologie.uni-bonn.de/wiorg/doku/vortraege/kanning_03-12-07_diagnostik_sozialer_kompetenzen-bonn.pdf am 15.2. 2009

Anhang

Abstract deutsch

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, ob und wenn ja, inwieweit die Berücksichtigung von ethischen bzw. moralischen Grundsätzen Teil einer als qualitativ hochwertig angesehenen Öffentlichkeitsarbeit gilt.

Den Beginn bildet ein historisch/philosophischer Abriss der Entwicklung des Begriffes von Qualität. Anschließend werden die verschiedenen Qualitätsmodelle im Dienstleistungsmanagement vorgestellt um einen Überblick über die unterschiedliche Herangehensweise an das Thema der Qualitätsbestimmung und der Sicherung dieser zu geben und um zu zeigen, wie Qualitätskriterien gebildet und operationalisiert werden können.

Im zweiten Abschnitt werden unterschiedliche Begriffserklärungen von Ethik und Moral angeführt sowie ausgesuchte Aspekte von Ethik, wie beispielsweise die Individual- und Sozialethik, beleuchtet. Zudem werden Ethikkonzepte bekannter Philosophen wie Aristoteles und Kant herangezogen und näher untersucht.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit Kundenbedürfnissen- und deren Erwartungen sowie den Faktoren, welche die angestrebte Kundenzufriedenheit sowohl positiv als auch negativ beeinflussen. Weiters wird der Frage nachgegangen, was in den Augen der Kunden, bei der Produkt bzw. Dienstleistungsanbieterauswahl wichtig ist.

Es folgt die Darstellung des Berufsfeldes Public Relations mit seinen Aufgaben und die Vorstellung verschiedener Qualitätssicherungsmodelle in der PR-Branche. Dazu gehören Zertifizierungen wie beispielsweise *CMS*, *ISO 9000* und *Investors in People (IIP)*.

Das *Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit*, welche auf der *Theorie des kommunikativen Handelns* und der *Universalpragmatik* nach *Habermas* aufbaut, bildet das theoretische Kernstück der vorliegenden Arbeit da in diesem Konzept auf den konsensorientierten Dialog mit der betroffenen Öffentlichkeit gesetzt wird um so einen durch wechselseitige Verständigung entstandenen und für alle Beteiligten tragbaren Kompromiss zu finden. Dieses Konzept trägt auch ethischen und moralischen Aspekten Rechnung und kann, nach Meinung der Autorin, als auf Qualität, sowohl prozess- als auch ergebnisbezogen, abzielend bewertet werden. Ergänzend dazu werden die gängigsten PR- Kodizes und der neu ins Leben gerufene Ethik-Rat der *PRVA* mit seinen angestrebten Zielen vorgestellt.

Im Zuge der Auswertung der mit PR- Beauftragten geführten Befragungen wird, in einem Ausschnitt, gezeigt, wie sich die Einhaltung bestimmter qualitativer Kriterien, Richtlinien in der täglichen Arbeit gestaltet und welche Rolle Ethik und Moral in diesem Zusammenhang spielen.

Es hat sich herauskristallisiert, dass man sich der Problematik der Zusammenführung oft schwierig miteinander zu vereinbarender Faktoren wie beruflicher Erfolg und der Einhaltung ethischer bzw. moralischer Werte, sehr wohl bewusst. Deutlich wurde aber auch, wie schwierig sich die praktische Umsetzung oftmals gestaltet. Einig war man sich aber auch, dass langfristiger Erfolg und eine andauernde Kundenbindung nur dann gewährleistet werden kann, wenn Werte und Normen des gesellschaftlichen Zusammenlebens respektiert und auch gelebt werden. Ebenso wird von allen Befragten der Fokus auf eine permanente Qualitätsüberprüfung während sämtlicher Phasen der PR- Arbeit postuliert um eine beständige Positionierung am Markt und Kundenzufriedenheit erreichen zu können.

Den Abschluss der Arbeit bildet der von der Autorin zusammengestellte *allgemeiner Qualitätskatalog*, in welchem die Ergebnisse zusammengefasst und operationalisiert werden soll.

Abstract english

This thesis deals with the idea of a successful combination of ethical behaviour and quality in connection with the work in the public relation field and starts with an historical/philosophical abstract of the development of the concept of Quality.

Subsequently different kinds of quality-models in the service-management area are presented as well as various ways of creating and the operationalisation of quality criteria's in this regard.

The following chapter deals with varying definitions of ethics and morality and chosen aspects of it as individual- and social ethics and the author discusses ethical concepts of known philosophers as *Aristotle* and *Kant*.

The third chapter of the thesis covers customer's needs and their expectations, positive and negative influences on customer satisfaction as well as important parameters regarding the choice of product- and service providers.

It continues with the description of the occupational area of PR, with all its duties and responsibilities, and the demonstration of different models of quality assurance followed by the analysis of expert interviews accomplished between summer 2008 and winter 2009. PR Specialists gave their opinion about the difficulties linking ethical behaviour and success and talked about if and how pr-codices take influence on their daily business.

A quality criteria catalogue, assorted by the author, marks the end of the diploma thesis.

CURRICULUM VITAE

Stephanie Schwarz



PERSONALIEN

Name: Stephanie Eva-Maria Schwarz

Geboren am: 01. Januar 1981 in Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

Fremdsprachen: Englisch fließend in Wort und Schrift, Französisch Grundkenntnisse

Eltern: Hans Schwarz Hochbautechniker, selbstständig; Sylvia Schwarz Hausfrau

SCHULISCHE AUSBILDUNG

Juni 09

- Abschluss des Diplomstudiums Publizistik und Kommunikationswissenschaft

März 03 – Juni 09

Studienkombination:

- Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Hauptstudium)
- Politikwissenschaft + Theater-/Film und Medienwissenschaft (Nebenfächer)

März 01 – März 03

- Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft/
Theater- Film und Medienwissenschaft an der Universität Wien

September 00 – Februar 01

- Studium der Psychologie an der Universität Wien

Juni 00

- Reifeprüfung

September 91 – Juni 00

- Bundesgymnasium VIII (humanistischer Zweig), Jodok- Fink- Platz 2, 1080 Wien

September 87 – Juni 91

- Volksschule Lange Gasse, 1080 Wien

Sonstige Ausbildungen/ Praktika:

ab März 09

- **Praktikum bei Young & Rubicam Vienna**

Juli/August 07

- **EF- Business English Course**
- zweiwöchiger Sprachaufenthalt in Boston/New York
- Diplomabschluss

Dezember 06

- Cambridge Certificate of Advanced English

Juni 05

- Cambridge First Certificate of English

Juli 03

- **Ferialpraktikum:** Suxess Verlags- und Werbebes.m. b. H
- News- Recherche und Online- Berichterstattung im Content- Bereich

August 99

- **Sprachkurs Englisch**
- EF- Sprachreisen
- Mehrwöchiger Intensiv-Sprachkurs in Brighton/GB
- Diplomabschluss