



pr suisse

Schweizerischer Public Relations Verband SPRV
Association Suisse de Relations Publiques ASRP
Associazione Svizzera di Relazioni Pubbliche ASRP

Corporate Communication

und

Public Relations

Eine Standortbestimmung des Berufsverbands pr suisse

Einleitung

Standortbestimmung und Selbstverständnis

Anlass zu dieser Standortbestimmung, die gleichzeitig das Selbstverständnis eines Berufsstands aus Sicht des nationalen Berufsverbands pr suisse zum Ausdruck bringen soll, sind die raschen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und technologischen Umwälzungen der letzten Jahre, die auch an die Kommunikation höhere Anforderungen stellen – in Praxis, Lehre (Aus- und Weiterbildung) und Forschung. Das betrifft unter anderem den paradigmatischen Wechsel von der Einweg-

zur Dialogkommunikation und die Entwicklung der Medienlandschaft im weitesten Sinn.

Die Kommunikationsbranche, die einen unverzichtbaren Informationsauftrag erfüllt, steht vor mehreren Herausforderungen:

- durch ihre Tätigkeit dem tendenziellen Vertrauensverlust in Wirtschaft und politische Institutionen entgegenzuwirken;
- der Notwendigkeit einer verstärkten Professionalisierung, um in Organisationen auch auf oberster Führungsebene vermehrt als ebenso unverzichtbar wie kompetent wahrgenommen zu werden;
- der Befähigung, ihre Konzepte, Strategien und Instrumente laufend an die kommunikationsrelevante technologische Entwicklung zu adaptieren;
- und dem Nachweis, dass sie sich hohen und im Alltag gelebten ethischen Standards verpflichtet fühlt.

Die Schweizer Kommunikationsbranche – Fakten und Zahlen

Dass es zur Schweizer Kommunikationsbranche keine umfassende Gesamtstatistik gibt, etwa zu Beschäftigtenzahl und Umsatz, hat verschiedene Gründe. So fällt angesichts des äusserst vielseitigen Tätigkeitsspektrums eine klare Abgrenzung zu verwandten Berufen schwer. Zudem beschäftigen sich viele Personen in ihren Unternehmen und Organisationen nicht ausschliesslich mit Kommunikationsaufgaben.

Die rund 30 Mitglieder des Bundes der PR-Agenturen der Schweiz (BPRA) wiesen mit ihren 360 Mitarbeitenden

im Jahr 2013 einen Nettohonorarertrag von total 72,5 Mio. CHF aus. Dies dürfte schätzungsweise zwei Dritteln des Schweizer Agenturmarktes entsprechen.

Der gesamtschweizerische Berufsverband pr suisse (Schweizerischer Public Relations Verband) weist über 1500 Mitglieder auf, die in Agenturen, Unternehmen, Organisationen (NGO/NPO) und der öffentlichen Verwaltung tätig sind.

Weltweit wird der Umsatz der Kommunikationsagenturen auf jährlich rund 12,5 Milliarden USD geschätzt.

Diese Standortbestimmung verfolgt einen dreifachen Zweck:

1. Sie zeigt Funktion und Nutzen einer professionell verstandenen Kommunikation für Gesellschaft und Wirtschaft auf.
2. Sie beschreibt das vielfältige Beziehungs- und Tätigkeitsspektrum.
3. Sie leitet daraus ein zeitgemässes Berufsbild und die Anforderungen an Praxis und Ausbildung ab.

Die vorliegende Standortbestimmung wurde vom schweizerischen Berufsverband pr suisse (Schweizerischer Public Relations Verband SPRV) zusammen mit dem Schweizerischen Public Relations Institut SPRI erarbeitet. Sie richtet sich an alle aktiven Kommunikationsfachleute, an Lernende sowie an alle Personen, die sonst wie mit der Branche verbunden oder an ihr interessiert sind. Bei der Erarbeitung stützten wir uns auch auf Erkenntnisse und Quellen weiterer Organisationen und Autoren im In- und Ausland. Was die ethisch-professionellen Standards betrifft, gelten unverändert die Kodizes von Athen und Lissabon (für Mitglieder von pr suisse verbindlich) und die ICCO Stockholm Charter (für Mitglieder des BPRA verbindlich).

Quellen: BPRA, pr suisse, Holmes Report/ICCO

Übersicht

2 Einleitung

4 Auf einen Blick



5 *Warum* Funktion und Nutzen der Kommunikation



8 *Was* Vielfältiges Beziehungs- und Tätigkeitsfeld



11 *Wie* Hoher Anspruch an Berufsbild



12 *Wo* Breit gefächertes Bildungsangebot

15 Berufsethische Branchenkodizes

16 Branchenorganisationen

Einen ergänzenden, laufend aktualisierten Serviceteil mit Hinweisen auf Bildungsanbieter, Fachmedien, Fachliteratur und Stellenbörsen finden Sie auf www.prsuisse.ch

Auf einen Blick

1.

Corporate Communication/Public Relations, vereinfacht unter dem Begriff Kommunikation zusammengefasst, bezeichnet das gezielte Management von Kommunikationsprozessen von Organisationen mit ihren Anspruchs- respektive Dialoggruppen (Stakeholders).

2.

Kommunikation erfüllt einen **unverzichtbaren gesellschaftlichen Informationsauftrag** und wird in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen.

3.

Gefragt ist ein **managementorientiertes** Kommunikationsverständnis ebenso wie ein **kommunikationsorientiertes** Managementverständnis.

4.

Kommunikation ist eine **integrale, strategische Führungsaufgabe**. Denn nur was sich kommunizieren lässt, lässt sich auch erfolgreich realisieren.

5.

Die strategische Kommunikationsfunktion ist **organisatorisch auf Managementstufe** anzusiedeln, damit die kommunikativen Aspekte in die strategischen Unternehmensentscheide einfließen.

6.

Kommunikation verlangt nach einem **umfassenden** Einbezug des gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Umfelds. Das gilt angesichts des abnehmenden Vertrauens in Wirtschaft und politische Institutionen umso mehr.

7.

Die Praxis der Kommunikation wird vermehrt an ihren **ethischen Ansprüchen** gemessen werden.

8.

Kommunikation ist definitiv **dialogisch** geworden. Das klassische Modell Sender-Empfänger ist hinfällig.

9.

Angesichts der heutigen Informationsflut und des arbiträren Informationsverhaltens wird der Wettbewerb um das wertvolle Gut Aufmerksamkeit noch härter.

10.

Auch wenn den verschiedenen Einzeldisziplinen unterschiedliche Aufgaben zukommen, muss Kommunikation jenseits des Silodenkens einem **interdisziplinären Denken und Handeln** verpflichtet sein. Denn die Images von Unternehmen, Marke und Produkt sind untrennbar miteinander verbunden.

11.

Die Ansprüche an die Qualität der Aus- und Weiterbildung, verbunden mit ausgeprägter Praxisrelevanz, werden in den kommenden Jahren weiter ansteigen.

Warum

Funktion und Nutzen

der Kommunikation



Zur Definition: Wovon sprechen wir?

Die Diskussion über die «richtige» Bezeichnung unserer Profession ist so alt wie die Profession selbst. In der Praxis stösst man auf die unterschiedlichsten Begriffe: Public Relations (PR), Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation, integrierte Kommunikation, Kommunikationsmanagement, Beziehungsmanagement, Unternehmenskommunikation, Organisationskommunikation usw. einschliesslich aller Varianten in angelsächsischer Ausprägung. Bei näherem Hinsehen zeigt sich jedoch, dass nicht jeder Begriff dasselbe meint und selbst ein und derselbe Begriff in der Praxis nicht einheitlich interpretiert wird.

Allerdings ist ein allgemeiner Trend unübersehbar: Die Bezeichnung PR wird seit einigen Jahren – zumindest in Europa, weniger im angelsächsischen Raum – zusehends vom Begriff Kommunikation in seinen verschiedenen Ausprägungen abgelöst. Das äussert sich in den Lehrgangsbezeichnungen der Bildungsanbieter ebenso wie bei den dafür zuständigen Stellen und Abteilungen in Organisationen. Diese Entwicklung erscheint plausibel, trifft doch der Terminus Kommunikation (lateinisch *communicare*: teilen, mitteilen, teilnehmen lassen, gemeinsam machen, vereinigen) den Kern der damit verbundenen Tätigkeit treffender als der einschränkende Begriff PR, der sich eher auf bestimmte Teildisziplinen

bezieht – aber aus historischen Gründen nach wie vor vielerorts gebräuchlich ist. Die Bezeichnung Kommunikation passt auch besser zur Forderung nach einem integrierten Ansatz, wonach es gilt, je nach Zielsetzung koordiniert die gesamte Klaviatur der Instrumente und Kanäle zu nutzen. Wie dem auch sei: Letztlich entscheidet auch hier der Markt, welche Bezeichnungen sich durchsetzen.

Als Kommunikation bezeichnen wir, in Übereinstimmung mit den meisten heute gebräuchlichen Umschreibungen, das gezielte Management von Kommunikationsprozessen von Organisationen mit ihren Anspruchs- resp. Dialoggruppen (Stakeholders).

Organisationen umfassen Unternehmen, NPO/NGO, staatliche Stellen (Regierungen, Behörden, Verwaltung) und politische Körperschaften (Parteien, Parlamente). Der Aktivitätsbereich der Kommunikation erstreckt sich somit über weite gesellschaftliche Bereiche, was bereits auf ihren Stellenwert hindeutet.

Diese Standortbestimmung konzentriert sich auf die institutionelle Kommunikation von Organisationen (Corporate Communication/Public Relations), ohne dabei den Zusammenhang mit der Marketingkommunikation zu verkennen, der jedoch eine andere Aufgabe zukommt.

«Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics.»

Chartered Institute
of Public Relations CIPR

Kommunikation ist immer

Das von Paul Watzlawick vor über vierzig Jahren formulierte Axiom «Man kann nicht nicht kommunizieren» hat bis heute und auch in Zukunft unverändert Gültigkeit. Sowohl Handeln wie Nichthandeln, sowohl Sprechen wie Schweigen haben Mitteilungscharakter. Der Verzicht auf Kommunikation sendet an die Anspruchsgruppen ebenso Signale aus wie aktive Kommunikation. Der entscheidende Unterschied liegt darin, dass mit geplanter aktiver Kommunikation die Kontrollmöglichkeit in der Regel grösser ist. Diese Aussage ist allerdings mit Blick auf die neuen, interaktiven, dialogisch ausgerichteten Medien stark zu relativieren.

Von Aufmerksamkeit zu Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Jede Organisation verfolgt bestimmte Ziele. Sie möchte Einstellung und Verhalten ihrer Ziel- und Anspruchsgruppen beeinflussen. Kommunikation bezweckt zunächst, Aufmerksamkeit zu wecken (quantitativer Aspekt). Letztlich geht es aber um die qualitative Komponente, nämlich Akzeptanz und Glaubwürdigkeit und damit Vertrauen und Reputation zu gewinnen und zu erhalten – das wertvollste Kapital einer Organisation, auch wenn es nicht in der Bilanz erscheint. Die wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Realität demonstriert täglich, wie schnell Vertrauen verloren geht und wie ungleich mehr Anstrengung es braucht, um verlorenes Vertrauen wieder zurückzugewinnen. Ist das Vertrauen weg, kaufen Kunden keine Produkte, wollen Menschen nicht für die Organisation arbeiten, werden Bürger politikverdrossen, wenden sich Investoren ab, werden Lieferanten misstrauisch, äussern sich Medien und Öffentlichkeit kritisch bis negativ.

Wenn die Medizin für Gesundheit und das Recht für Ordnung und Sicherheit sorgen, dann sorgt Kommunikation für Vertrauen und gegenseitiges Verständnis und trägt damit zur gesellschaftlichen Weiterentwicklung bei – das ist ihr letztendlicher Zweck und Nutzen. Gerade in der heutigen Zeit abnehmenden Vertrauens in Wirtschaft und politische Institutionen ist Kommunikation wichtiger denn je. Das bedingt Zuhören, persönliche Beziehungspflege, Hinwendung zum Gesprächspartner, Ehrlichkeit und Transparenz sowie Übereinstimmung von Handeln und Kommunikation statt leerer Phrasen, der rein quantitativen Jagd auf «Earned Media» und «Greenwashing».

«Wenn die Öffentlichkeit denkt, dass Sie ein Problem haben, dann haben Sie ein Problem.»

Samra Bufkins

«Informationen sind der Kitt unserer Gesellschaft.»

Miriam Meckel

«Reputation ist das, was die Leute über Sie erzählen, wenn Sie nicht dabei sind.»

Dan Gregory

«Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit.»

Deutsche Public Relations Gesellschaft DPRG

«Es braucht 20 Jahre, um einen guten Ruf aufzubauen, und fünf Minuten, um ihn zu ruinieren.»

Warren Buffet

«Ethik ist das Fundament jeder Beziehungspflege.»

Linda Trevino/
Katherine Nelson

«Das Image von heute ist der Umsatz von morgen.»

Lothar Rolke

«Wirtschaftlicher Erfolg und Reputation/Akzeptanz sind zwei Seiten einer Medaille.»

Claudia Mast

«Glaubwürdigkeit schafft man nur im Umfeld kritischer Medien, die guten Journalismus liefern.»

Anton Hunger

«In den Public Relations geht es darum, wie man sich verhält, und nicht darum, was man sagt.»

Paul Holmes

«Charakter ist wie ein Baum und Reputation sein Schatten. Der Schatten ist das, was wir über den Baum denken, aber das Reale ist der Baum.»

Abraham Lincoln

«Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.»

Public Relations Society of America

Kommunikation ist Management ist Kommunikation

Vertrauen und Verständnis schaffen und erhalten ist deshalb – auf der Grundlage des Handelns und Denkens einer Organisation – erste und vornehmste Aufgabe der Kommunikation. Nur dann kann die Organisation, ob wirtschaftlich oder ideell ausgerichtet, auf Dauer erfolgreich ihre Ziele verfolgen. Damit wird Kommunikation zu einer integralen, strategischen Managementfunktion. Denn nur was sich kommunizieren lässt, lässt sich auch erfolgreich realisieren. Daraus folgt, dass die strategische Kommunikationsfunktion auf Managementstufe angesiedelt sein sollte, damit die kommunikativen Aspekte bei strategischen Entscheiden rechtzeitig und gebührend Berücksichtigung finden. Es geht also um

weit mehr als den kommunikativen Nachvollzug strategischer Unternehmensentscheide. Kommunikation ist integraler Teil der Unternehmensführung. Gefragt ist ein managementorientiertes Kommunikationsverständnis ebenso wie ein kommunikationsorientiertes Managementverständnis. Das verlangt vom Management ein umfassendes Verständnis für die Notwendigkeit, das Erfolgspotenzial und den Wertbeitrag von Kommunikation.

Mit Kommunikation manipulieren?

Will und kann Kommunikation beeinflussen? Selbstverständlich. Will und kann Kommunikation manipulieren? Die Verlockung mag da sein, aber es wird immer schwieriger. Mit den heutigen technischen Möglichkeiten und interaktiven Kommunikationsinstrumenten wie den sozialen Netzwerken erhält der Satz von Abraham Lincoln neue Aktualität: «Man kann einen Teil der Leute die ganze Zeit täuschen und alle Leute eine Zeit lang. Aber man kann nicht alle Leute die ganze Zeit täuschen.» Wird es trotzdem versucht, sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen über kurz oder lang gefährdet. Abgesehen von der ethischen Selbstverpflichtung lohnt sich deshalb der Versuch allein schon aus Gründen der Praktikabilität kaum. Manipulation ist keine nachhaltige Kommunikationsstrategie. Die Praxis bestätigt dies täglich aufs Neue.

Von der beschränkten Einweginformation zur unbegrenzten Dialogkommunikation

Noch bis vor relativ kurzer Zeit war Kommunikation meist eine Einbahnstrasse: Hier der allwissende Absender – dort der Empfänger, der auf die Information dieses Absenders angewiesen war. Zudem war die Zahl der Informationsquellen auf relativ wenige, klassische Medien beschränkt. Dieses Modell funktioniert heute nur noch höchst eingeschränkt. Erstens steht nun eine fast unbegrenzte Anzahl Informationsquellen jeglicher Art zur Verfügung, zweitens sind die klassischen Medien längst nicht mehr die exklusiven Gatekeeper und Multiplikatoren. Seit dem Aufkommen des Internets und der sozialen Netzwerke ist immer mehr Wissen jederzeit und überall verfügbar, und mit den heutigen interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten findet ein reger, in jeder Hinsicht grenzenloser Austausch statt. Jedermann, ob kompetent oder nicht, kann mitdiskutieren. Kommunikation ist definitiv dialogisch geworden. Dies hat mehr Offenheit und

«Kommunikation ist der einzige Weg, um eine Strategie zu realisieren. Man kann diese nicht durchführen, wenn sie sich nicht kommunizieren lässt. Wenn sich dessen mehr Manager bewusst wären, würden sie einige Dinge anders machen.»
Paul Argenti

«Exzellente Kommunikation ist integraler Bestandteil einer exzellenten Organisation, da diese ein günstiges Klima für exzellente Public Relations schafft.»
James E. Grunig

«Wir bewegen uns rasch von einer Welt mit gelenkten Botschaften hin zu einer engagierten Konversation.»
Alan Marks

«Menschen in führender Stellung müssen heute über die traditionellen Fähigkeiten eines Kommunikationsprofis verfügen, kombiniert mit der Agilität eines digitalen Vermarkters.»
Scott Gulbransen

Transparenz zur Folge, stellt das Kommunikationsmanagement jedoch vor zusätzliche Herausforderungen, müssen Kommunikatoren abgesehen vom härteren Kampf um Aufmerksamkeit doch Entscheidungen und Handlungen im Sinn einer Dialogstrategie noch nachvollziehbarer als bisher begründen.

Von Print zur Multikanalkommunikation

Die technologische Entwicklung hat dazu geführt, dass immer mehr Inhalte statt auf dem gedruckten Weg digital über Online-Kanäle transportiert werden und dabei mobile Kommunikationsmittel eine immer wichtigere Rolle spielen. Letztlich geht es nach wie vor um Inhalte (Content). Aber in welcher Aufbereitung und auf welchen Kanälen diese vermittelt werden, hat sich in den letzten Jahren drastisch gewandelt. Kommunikationsprofis müssen sich auf dieser gesamten Klaviatur auskennen.

Integrierte Kommunikation – weg vom Silodenken

Um im stets härteren Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Vertrauen zu bestehen, ist es zwingend, die verfügbaren Ressourcen einer Organisation gezielt einzusetzen. Das verlangt nach einer Abkehr vom nach wie vor häufig anzutreffenden Silodenken nach Teildisziplinen, etwa zwischen Kommunikation/PR und Marketing, denn die Images von Unternehmen, Marke und Produkt sind untrennbar miteinander verbunden. Gewiss haben die einzelnen Disziplinen je nach Zielgruppe unterschiedliche Aufgaben und bedienen sich im konkreten Fall unterschiedlicher Instrumente. Letztlich kann es jedoch nur um eines gehen: definierte Kommunikationsziele kanal- und disziplinübergreifend zu erreichen – koordiniert und auf die Anspruchsgruppen abgestimmt.

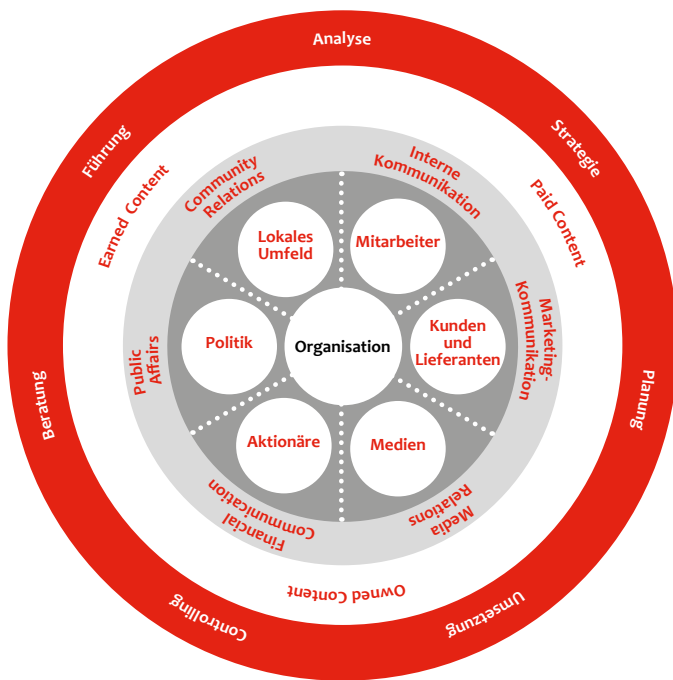
Dass dieses Denken zusehends Einzug hält, zeigt etwa die Tatsache, dass die Verantwortung für die institutionelle und die Marketingkommunikation zusehends in einer Organisationseinheit zusammengefasst ist. Je nach Grösse und Branchenzugehörigkeit kann das optimale Organisationsmodell unterschiedlich aussehen.

Was

Vielfältiges Beziehungs- und Tätigkeitsfeld



Beziehungsfeld und Kommunikationsspielraum
einer Organisation



Kommunikationsprofis bewegen sich in einem Beziehungsfeld, das zahlreiche Anspruchs- respektive Dialoggruppen (Stakeholders) mit unterschiedlichsten Bedürfnissen umfasst. Daraus leiten sich wiederum verschiedenste Aufgabenfelder bzw. Teildisziplinen ab, die jedoch stets im strategischen Gesamtzusammenhang einer Organisation zu sehen sind, was eine enge gegenseitige Abstimmung bedingt.

Anspruchsgruppen und Teildisziplinen der Kommunikation

Mitarbeiter

> Interne Kommunikation (Arbeitsmarkt)

Die Mitarbeitenden sind aufgrund ihrer persönlichen, direkten Erfahrung mit und in der Organisation die glaubwürdigsten Imageträger nach aussen. Entsprechend wichtig ist eine offene Informationspolitik nach innen, in enger Abstimmung mit der Personalabteilung (Human Resources). Zusätzlich gilt es, die ehemaligen und vor allem die zukünftigen Mitarbeitenden zu berücksichtigen (Personalrekrutierung).

Kunden und Lieferanten

> Marketingkommunikation (Absatz- und Beschaffungsmarkt)

Die Marketingkommunikation wendet sich direkt an die Kunden – bestehende, frühere und künftige (Akquisition). Zentrale Massnahmen sind Werbung, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Mes-

sen und Ausstellungen sowie neuere Formen wie zum Beispiel Content Marketing. Da kein Absatz ohne Beschaffung, ist auch den Lieferanten die nötige Aufmerksamkeit zu schenken.

Medien im weitesten Sinn

> Media Relations

(gesellschaftlicher Meinungsmarkt)

Media Relations sind nach wie vor ein Schwerpunkt der Kommunikation, da Medien zentrale gesellschaftliche Multiplikatoren sind. Der Charakter der Medienarbeit hat sich jedoch in den letzten Jahren fundamental gewandelt. Zu den «klassischen», primär absenderfokussierten Media Relations (vor allem Medienmitteilungen und -konferenzen) für die «klassischen» Medien Print, Radio und Fernsehen haben sich mit dem Aufkommen des Internets und der daraus resultierenden interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten (Social Media, soziale Netzwerke, Online-Portale, Blogs und Foren aller Art) dialogische und partizipative Elemente gesellt. Dabei sind auch neue Formen wie das Storytelling entstanden, bei dem Informationen in Geschichten gekleidet werden. Media Relations müssen deshalb heute ein wesentlich breiteres Spektrum an Inhalten und Kanälen abdecken.

Aktionäre

> Financial Communication

bzw. Investor Relations (Kapitalmarkt)

Die Financial Communication (auch als Investor Relations bezeichnet) richten sich in erster Linie an die Aktionäre (Eigentümer/Investoren) eines in der Regel börsenkotierten Unternehmens. Zur Zielgruppe gehören zudem Banken (als Kapitalgeber und Vermittler von Finanztransaktionen), Börsen, Finanzanalysten und spezialisierte Wirtschafts- und Finanzmedien.

Politik

> Public Affairs (politischer Meinungsmarkt)

Organisationen bewegen sich stets auch in einem politischen Umfeld. Mit Public Affairs, oft auch als Lobbying bezeichnet, vertritt eine Organisation ihre Interessen im politischen Diskurs (Gesetzgebung, Regulierungen etc.). Zu den Zielgruppen zählen Politiker/Parlamentarier, Regierungen, Verwaltung, Behörden und Interessenverbände.

Lokales Umfeld

> Community Relations (lokaler Meinungsmarkt)

Community Relations, auch als Standortkommunikation bezeichnet, pflegen den Dialog mit dem unmittelbaren lokalen und regionalen Umfeld einer Organisation, also mit Einwohnern und Nachbarn, Behörden, Vereinen usw.

Daneben gibt es weitere Subdisziplinen, die je nach konkretem Fall unterschiedliche Anspruchsgruppen betreffen. Dazu zählen etwa

Litigation Communication (Kommunikationsmanagement bei Rechtsstreitigkeiten) oder Crisis Communication (Kommunikation in ausserordentlichen Lagen und Krisen).

Die Beziehungspflege mit den einzelnen Anspruchsgruppen hat sich in Form und Inhalt an ihren spezifischen Bedürfnissen zu orientieren. Allerdings darf dabei die einzelne Anspruchsgruppe aufgrund der heutigen Vielfalt an dialogischen Kommunikationsmöglichkeiten nicht isoliert betrachtet werden.

Inhalte: Owned, Paid, Earned ...

Bei jeder Kommunikation geht es letztlich um Inhalte (Content) – unabhängig davon, über welchen Kanal diese transportiert, verbreitet und diskutiert werden. Auch hier hat sich in den letzten Jahren mit Blick auf die Kontrollmöglichkeit des Absenders ein Paradigmenwechsel vollzogen.

Owned

Am stärksten ausgeprägt ist die Kontrollmöglichkeit beim Einsatz von «Owned Content» (vereinfacht Corporate Publishing). Dazu zählen zum Beispiel Website, Blog, Newsletter, Videos, Apps, Geschäftsbericht, Kunden- und Mitarbeitermagazin, Produktinformationen oder die Beteiligung an Messen und Ausstellungen. Aufgrund der sich wandelnden Informationsgewohnheiten geht es hier immer mehr darum, Informationen in Geschichten zu kleiden, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen (Storytelling).

Paid

Auch «Paid Content» (vereinfacht klassische Werbung) ist durch eine umfassende Kontrollmöglichkeit charakterisiert. Diese Inhalte umfassen beispielsweise Inserate in Printmedien, Plakate, TV- und Radiospots, Sponsoring, Verkaufsförderungsmassnahmen sowie die zahlreichen Werbemöglichkeiten im Internet. Im Sinne des Content Marketing werden die Zielgruppen zusehends in informierender, beratender oder unterhaltender statt rein produktanbietender Form angesprochen. In dieses Kapitel gehört auch – in Anlehnung an die seit Langem bekannten Publireportagen bzw. Advertorials – das sogenannte Native Advertising (redaktionell gestaltete Werbung). Bei dieser Form ist aus ethischen Gründen, aber auch im langfristigen Interesse des Mediums sowie des Absenders darauf zu achten, dass rein redaktionelle Beiträge und Native Ads klar unterschieden werden können.

Earned

Beim «Earned Content» dagegen ist die Einfluss- und Kontrollmöglichkeit des Absenders stark ein-

geschränkt, weil andere entscheiden, wie die vermittelten Inhalte genutzt und bewertet werden, zum Beispiel Medienmitteilungen, Aussagen an Medienkonferenzen oder Kommentare in sozialen Netzwerken. Der Absender muss sich, wie der Name sagt, Aufmerksamkeit und Vertrauen «verdienen» – von den zentralen Akteuren wie Journalisten, Bloggern und Kommentatoren auf Online-Medien.

Zwar galt auch für die klassische Medienarbeit schon immer eine beschränkte Kontrollmöglichkeit. Aber indem sich heute dank der neuen Medien und sozialen Netzwerke jedermann jederzeit überall artikulieren und am Dialog teilnehmen kann (von diktatorischen Regimes abgesehen), ist die Herausforderung, mit seinen Argumenten Gehör zu finden, noch grösser geworden. Gleichzeitig eröffnen sich aber ebenso Chancen, wenn diese neueren Kommunikationskanäle auf intelligente und professionelle Weise genutzt werden.

Neben diesen drei grundsätzlichen Inhaltsformen wird auch noch vom «Traded Content» gesprochen. Gemeint ist damit beispielsweise das gegenseitige Posting in Blogs. Beim «Shared Content» schliesslich verfolgen und kommentieren etwa Fans einer Marke die Produkte einer Firma auf den sozialen Netzwerken oder einer speziellen Community-Plattform.

Strategisches Kommunikationsmanagement

Kommunikation, als strategische Unternehmensfunktion verstanden, bedeutet wie andere zentrale Funktionen in einer Organisation die Kombination verschiedener Aufgaben. Als operatives Kommunikationsmanagement lassen sich in ihrer logischen Abfolge die Schritte Analyse, Strategie, Planung, Umsetzung und Controlling zusammenfassen.

Dazu kommt die Führungsrolle gegenüber den eigenen Mitarbeitenden in der Kommunikationsabteilung, internen Projektteams, dem Management (soweit es Kommunikationsangelegenheiten betrifft) und externen Zulieferern, vor allem Agenturen.

In der Beratungsrolle geht es darum, andere interne Akteure, primär die oberste Geschäftsleitung und eventuell den Verwaltungsrat, rechtzeitig auf mögliche kommunikative Herausforderungen aufmerksam zu machen und daraus Lösungsvorschläge abzuleiten. Kommunikationsverantwortliche müssen sich dieser Mehrfachrolle bewusst sein und je nach Organisation die einzelnen Aufgaben, vor allem im operativen Bereich, personell optimal aufteilen.

Wie

Hoher Anspruch an Berufsbild



Anspruchsvolle Kombination von Kompetenzen

Das Beziehungs- und Tätigkeitsfeld bestimmt die Anforderungsprofile und Berufsbilder von Kommunikationsprofis. Diese Profile sind je nach Funktion und Verantwortungsbereich (vertikal) bzw. Spezialisierung (horizontal) unterschiedlich – von der Assistenztätigkeit bis zum Kommunikationsleiter in einer Organisation oder CEO einer Agentur. Immer aber gilt: Gute Kommunikation ist keine exakte Wissenschaft, sondern die Kombination von strategischem Denken, Praxiserfahrung, professionellem Handwerk und Umsetzungsstärke. Verlangt ist dabei interdisziplinäre Zusammenarbeit mit Funktionen wie vor allem Marketing, Human Resources oder Compliance. Und in jedem Fall gilt die Forderung nach Einhaltung der einschlägigen professionellen Standards wie Wahrheit, Klarheit und Verständlichkeit, Offenheit und Transparenz, Konsistenz und Nachvollziehbarkeit.

Kommunikation ist mehr als Kommunikation

Einen immer grösseren Stellenwert nimmt in unserer zusehends komplexeren Welt die Kenntnis des gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Umfelds ein, in dem Kommunikationsprofis agieren. Diese Kompetenz ist umso zwingen-

der erforderlich, je höher der Verantwortungsgrad in der Organisation oder der Agentur. Nur dann können Kommunikatoren auch den grundsätzlich legitimen Anspruch erheben, auf oberster Managementebene (C-Level) als Diskussionspartner und Berater ernstgenommen zu werden. Dazu zählen neben einer breiten Allgemeinbildung als Selbstverständlichkeit in erster Linie das Verständnis für volks- und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge sowie politische, rechtliche und soziologische Grundlagen.

Verschiedene Einstiegs- möglichkeiten

Der berufliche Einstieg in die Kommunikationsbranche kann auf verschiedenen Wegen erfolgen. Da sich die notwendige Praxiserfahrung ausschliesslich «on the job» erwerben lässt, ist der Start über ein Praktikum oder die Anstellung in einer Organisation oder Agentur stets empfehlenswert. Aber auch eine Tätigkeit im Journalismus, im Marketing, in der Werbung, im Verkauf oder im Personalbereich sowie ein kaufmännischer oder grafischer Hintergrund sind gute Voraussetzungen für eine Laufbahn in der Kommunikationsbranche. Ein Hochschulstudium in Kommunikationswissenschaft, Betriebs- oder Volkswirtschaft, Soziologie, Politologie oder Recht bietet ebenfalls gute Perspektiven.

Wo

Breit gefächertes Bildungsangebot



Die eigentliche professionelle Qualifikation holt man sich in einer vollzeitlichen oder berufsbegleitenden Weiterbildung. Interessenten eröffnet sich in der Schweiz aufgrund der dynamischen Entwicklung der Weiterbildungslandschaft in den letzten fünfzehn Jahren ein breit gefächertes Angebot, das die richtige Wahl nicht einfach macht. Deshalb folgt nachstehend lediglich ein grober Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten; für Details verweisen wir auf die Liste der einzelnen Anbieter auf www.prsuisse.ch. Umso wichtiger ist, dass man sich vor einem Entscheid für einen Kurs oder Lehrgang darüber klar wird, wo man steht und welches Ausbildungs- respektive Berufsziel man erreichen will, und sich auf dieser Basis dann umfassend informiert, ergänzt um eine persönliche Beratung durch einzelne Anbieter.

Mehrere Wege nach Rom

Basis ist in der Regel eine abgeschlossene Berufslehre oder der Abschluss einer Mittelschule (Sekundarstufe). Für Berufsleute, die nebenbei Kommunikationsaufgaben zu erfüllen haben und für die ein umfassender Lehrgang zumindest in einer ersten Phase zu viel wäre, bieten diverse Anbieter Kurzmodule und Grundkurse an.

In der anschliessenden Tertiärstufe eröffnen sich zwei Richtungen: entweder die höhere Berufsbildung (Tertiär B) oder die Hochschulstufe (Tertiär A, für Kommunikationslehrgänge üblicherweise Fachhochschule). Beim Weg über die höhere Berufsbildung bieten sich unter anderem die eidg. Berufsprüfung PR-Fachmann/-Fachfrau mit eidg. Fachausweis und anschliessend auf Kaderstufe die eidg. Höhere Fachprüfung PR-Berater/-Be-

raterin mit eidg. Diplom an. In beiden Fällen wird zwingend eine bestimmte Berufspraxis vorausgesetzt.

Über den Hochschulweg können in der Grundbildung nach dem Bologna-System der Bachelor of Arts/of Science und der Master of Arts/of Science erlangt werden. Auf Weiterbildungsstufe bieten sich die zertifizierten Abschlüsse DAS (Diploma of Advanced Studies) und MAS (Master of Advanced Studies) an. Ausgewählte Kompetenzen erwirbt man sich in Form eines CAS (Certificate of Advanced Studies), wobei sich je nach Anbieter mehrere CAS zu einem MAS kombinieren lassen.

Wie auch immer: Die Ansprüche an die Qualität der Aus- und Weiterbildung, verbunden mit einer ausgeprägten Praxisorientierung, werden in den kommenden Jahren zweifellos weiter ansteigen.

Aus- und Weiterbildung in PR/Kommunikation

Höhere Berufsbildung (Tertiär B)

Berufliche Grundbildung (Berufsattest, Berufslehre mit eidg. Fähigkeitsausweis) oder abgeschlossenes Hochschulstudium und Berufserfahrung

- ↓
- eidg. dipl.
PR-Berater/-Beraterin
- PR-Fachmann/-Fachfrau
mit eidg. Fachausweis
- Zertifikatsprüfung
MarKom MZP
- PR-Praktiker
- Seminare, Kurse,
Tagungen

Fachhochschule/Universität (Tertiär A)

Abgeschlossenes Hochschulstudium oder (sur dossier) Berufliche Grundbildung (Berufsattest, Berufslehre mit eidg. Fähigkeitsausweis) oder Mittelschule (Berufs-, Fach-, gymnasiale Matura) und Berufserfahrung

- ↓
- MAS
Master of Advanced Studies
- DAS
Diploma of Advanced Studies
- CAS
Certificate of Advanced Studies
- Seminare, Kurse, Tagungen

Mittelschule (Berufs-, Fach-, gymnasiale Matura)

- ↓
- MA/Master of Arts
MSc/Master of Science
- BA/Bachelor of Arts
BSc/Bachelor of Science

Vereinfachte Darstellung.
Unter gewissen Voraussetzungen ist ein Wechsel zwischen Tertiär A und Tertiär B möglich.

Berufsethische Branchenkodizes

Mehrere internationale Kodizes legen die ethisch-professionellen Grundsätze und Verhaltensregeln fest, zu denen sich Kommunikationsprofis bekennen. Auch wenn diese Kodizes keine expliziten Sanktionsmöglichkeiten im Fall einer Verletzung vorsehen, sind sie als allgemeine Richtlinie und Orientierungsrahmen nützlich. Zudem verpflichten einzelne Kodizes die Mitglieder bestimmter Branchenorganisationen explizit zu deren Einhaltung.

Der Athener Kodex

hält die «Internationalen Grundsätze für Öffentlichkeitsarbeit» fest und ist für Mitglieder von pr suisse verbindlich.

Der Kodex von Lissabon

konkretisiert die Grundsätze in spezifischen Verhaltensnormen. Er wurde an der Generalversammlung 1989 von pr suisse resp. der damaligen SPRG als für alle Mitglieder verbindlich genehmigt.

Die Stockholm Charter

des internationalen Agenturverbands ICCO ist die Ethik-Charta für nationale Agenturverbände. Sie wurde 2003 von den Mitgliedern des BPRA verabschiedet und ist für alle Mitgliedagenturen verbindlich.

Der Code of Brussels

der International Public Relations Association IPRA richtet sich spezifisch an Kommunikationsprofis im Bereich Public Affairs (www.ipra.org).

Athener Kodex

Internationale Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit

→ Angesichts der Tatsache, dass alle Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen deren Charta respektieren, die den «Glauben an die Menschenrechte und an die Würde und den Wert der menschlichen Person» proklamiert, und dass die Public Relations-Fachleute deshalb wie auch aus den Bedingungen ihres Berufes heraus diese Charta kennen und ihre Grundsätze beherzigen sollten;

→ angesichts der Tatsache, dass der Mensch neben seinen Grundrechten Bedürfnisse nicht nur physischer oder materieller Art, sondern auch geistiger, moralischer oder sozialer Art hat und dass der Mensch seine Rechte nur in dem Ausmass wirklich ausüben kann, in dem diese Bedürfnisse erfüllt werden;

→ angesichts der Tatsache, dass die auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Personen dazu beitragen können, die geistigen, moralischen und sozialen Grundbedürfnisse des Menschen zu befriedigen;

→ eingedenk schliesslich des Umstandes, dass die Benützung der Kommunikationsmittel, die den gleichzeitigen Kontakt mit Millionen von Menschen ermöglichen, den Public Relations-Fachleuten ein Machtmittel in die Hand gibt, dessen Anwendung strengen ethischen Beschränkungen unterliegen muss.

→ Aus all diesen Gründen erklären die unterzeichnenden Public Relations-Verbände, dass sie sich den nachstehenden Kodex zur Maxime ihres Handelns machen und dass jede bewiesene Übertretung seitens ihrer Mitglieder als Verstoss betrachtet wird, der eine entsprechende Ahndung nach sich zieht.

Deshalb soll jedes Mitglied dieser Verbände im Rahmen seiner Berufsausübung:

1. zur Verwirklichung von geistigen und moralischen Grundbedingungen beitragen, die dem Menschen erlauben, seine unveräusserlichen Rechte auszuüben, die ihm durch die weltweite «Erklärung der Menschenrechte» zugesichert sind;
2. die Schaffung von Kommunikationsformen und -mitteln fördern, 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 es in Kontakt kommt;
4. die Tatsache berücksichtigen, dass durch die enge Verbindung zur Öffentlichkeit in diesem Beruf vom Verhalten des einzelnen auf den ganzen Berufsstand geschlossen wird;
5. die allgemeine Erklärung der Menschenrechte respektieren;
6. die individuelle Würde der Person und das Recht der eigenen Meinungsbildung achten;
7. die geistigen und psychologischen Voraussetzungen für einen echten Meinungsaustausch schaffen und den Partnern die Möglichkeit geben, ihren eigenen Standpunkt zu vertreten;
8. in jedem Fall so handeln, dass den Interessen beider Seiten – des Auftraggebers und der angesprochenen Öffentlichkeit – Rechnung getragen wird;

9. seinen Versprechungen und Verpflichtungen nachkommen, die unzweideutig festgelegt werden müssen, und bei jeder Gelegenheit loyal handeln, um das Vertrauen der Auftraggeber, aber auch des jeweiligen Publikums zu bewahren.

Dagegen soll jedes Mitglied dieser Verbände es unterlassen:

10. die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen;
11. Informationen aus unkontrollierten oder unkontrollierbaren Quellen zu verbreiten;
12. sich für Aktionen oder Vorhaben einzusetzen, die gegen die Moral verstossen, die Menschenwürde verletzen oder in den Bereich der Persönlichkeit eingreifen;
13. irgendwelche Methoden oder Mittel anzuwenden, mit deren Hilfe das menschliche Unterbewusstsein manipuliert wird, wodurch der einzelne seiner Urteilsfähigkeit und der Verantwortlichkeit für sein Handeln beraubt werden könnte.

Kodex von Lissabon

Genehmigt an der Generalversammlung vom 12. Juni 1989 als Verhaltensnormen des Schweizerischen Public Relations Verbands pr suisse

Teil 1

Kriterien für Personen, die diesem Kodex unterstehen

Artikel 1 Alle Mitglieder der Schweizerischen Public Relations Gesellschaft (heute Schweizerischer Public Relations Verband – pr suisse), die gemäss den Statuten der Gesellschaft aufgenommen wurden, gelten als Public Relations-Fachleute im Sinne dieses Kodex. Sie haben die im Kodex enthaltenen Verhaltensgrundsätze zu befolgen.

Teil 2

Allgemeine berufliche Verhaltensregeln

Artikel 2 In der Ausübung ihres Berufsstandes respektieren die Public Relations-Fachleute die Grundsätze der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, insbesondere die Grundsätze Freiheit der Meinungsäusserung und Unabhängigkeit der Medien, welche auch das Recht des Individuums auf Informationen festhalten. Sie handeln in Übereinstimmung mit den Interessen der Allgemeinheit und unternehmen nichts, was die Würde und Integrität des Individuums verletzen würde.

Artikel 3 In der Ausübung ihres Berufes beweisen die Public Relations-Fachleute Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität. Insbesondere dürfen sie keine Äusserungen und Informationen verwenden, die nach ihrem Wissen oder Erachten falsch oder irreführend sind. Im gleichen Sinn müssen sie vermeiden, dass sie – wenn auch unbeabsichtigt – Praktiken oder Mittel gebrauchen, die mit diesem Kodex unvereinbar sind.

Artikel 4 Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen.

Artikel 5 In ihren Beziehungen zu anderen Berufsständen und zu anderen Bereichen der sozialen Kommunikation respektieren Public Relations-Fachleute die dort geltenden Regeln und Praktiken, sofern diese mit den ethischen Grundsätzen ihres Berufsstandes vereinbar

sind. Public Relations-Fachleute respektieren die nationalen Berufskodizes und die geltenden Gesetze in allen Ländern, in denen sie tätig sind. Public Relations-Fachleute sind zurückhaltend in ihrer Eigenwerbung.

Teil 3

Spezifische Verhaltensnormen Gegenüber Auftrag- oder Arbeitgebern

Artikel 6 Public Relations-Fachleute dürfen ohne ausdrückliche Zustimmung der betroffenen Auftrag- oder Arbeitgeber keine sich widersprechenden oder miteinander konkurrierenden Interessen vertreten.

Artikel 7 Bei der Ausübung ihres Berufes bewahren Public Relations-Fachleute absolute Diskretion. Sie respektieren gewissenhaft das Berufsgeheimnis und geben insbesondere keine vertraulichen Informationen weiter, die sie von früheren, gegenwärtigen oder potenziellen Auftrag- oder Arbeitgebern erhalten haben. Die Weitergabe solcher Informationen ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der betreffenden Auftrag- oder Arbeitgeber zulässig.

Artikel 8

Vertreten Public Relations-Fachleute Interessen, die denjenigen ihres Auftrag- oder Arbeitgebers zuwiderlaufen könnten, so müssen sie ihn zum frühest möglichen Zeitpunkt darüber unterrichten.

Artikel 9 Public Relations-Fachleute dürfen ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber die Dienste einer Gesellschaft oder Organisation, an der sie ein finanzielles, geschäftliches oder anderes Interesse haben, nur dann empfehlen, wenn sie diese Interessen vorher offengelegt haben.

Artikel 10 Public Relations-Fachleute dürfen keine vertragliche Vereinbarungen eingehen, in denen sie ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber messbare Erfolgsgarantien abgeben.

Artikel 11 Public Relations-Fachleute dürfen die Vergütung für ihre Dienstleistungen nur in Form eines Honorars oder Gehaltes entgegennehmen.

Sie dürfen auf keinen Fall eine Bezahlung oder eine sonstige Gegenleistung akzeptieren, deren Höhe sich nach dem messbaren Erfolg der erbrachten Dienstleistungen richtet.

Artikel 12 In der Ausführung von Dienstleistungen dürfen Public Relations-Fachleute ohne Zustimmung des jeweiligen Auftrag- oder Arbeitgebers kein Entgelt wie Rabatte, Provisionen oder Sachleistungen von Dritten entgegennehmen.

Artikel 13 Falls die Ausführung eines Public Relations-Mandates nach aller Voraussetzung ein gravierendes Fehlverhalten und eine den Grundsätzen dieses Kodex widersprechende Vorgehensweise bedingen würde, müssen Public Relations-Fachleute ihren Auftrag- oder Arbeitgeber unverzüglich unterrichten und ihm mit allen gebührenden Mitteln zu einer Respektierung der Grundsätze im Kodex veranlassen. Selbst wenn der Auftrag- oder Arbeitgeber weiter an seinem Vorsatz festhält, sind Public Relations-Fachleute ohne Rücksicht auf persönliche Konsequenzen verpflichtet, gemäss dem Kodex zu handeln.

Gegenüber der öffentlichen Meinung und den Informationsmedien

Artikel 14 Die in diesem Kodex – insbesondere in den Artikeln 2, 3, 4 und 5 – festgehaltene Geisteshaltung beinhaltet die ständige Respektierung des Rechts auf Information durch die Public Relations-Fachleute sowie die Pflicht zur Bereitstellung von Informationen, soweit es die Wahrung des Berufsgeheimnisses zulässt. Sie umfasst ferner die Respektierung der Rechte und der Unabhängigkeit der Informationsmedien.

Artikel 15 Jeder Versuch, die Öffentlichkeit oder ihre Repräsentanten zu täuschen, ist nicht zulässig. Informationen müssen unentgeltlich und ohne irgendeine verdeckte Belohnung zur Verwendung oder Veröffentlichung bereitgestellt werden.

Artikel 16 Falls es unter Beachtung der Grundsätze in diesem Kodex erforderlich sein sollte, zur Wahrung der Initiative oder

ICCO Stockholm

Charta

Von den Mitgliedern des BPRA im Oktober
2003 verabschiedet

Kontrolle über die Verbreitung von Informationen Anzeigenraum oder Sendezeit zu kaufen, können dies Public Relations-Fachleute in Übereinstimmung mit den jeweils geltenden Regeln, Praktiken und Gepflogenheiten tun.

Gegenüber Berufskollegen

Artikel 17 Public Relations-Fachleute haben jeden unlauteren Wettbewerb mit Berufskollegen zu unterlassen. Unter Vorbehalt der im Artikel 19b enthaltenen Verpflichtung haben sie sich jeder Handlung oder Äusserung zu enthalten, die dem Ansehen oder der Arbeit eines Berufskollegen schaden könnte.

Gegenüber dem Berufsstand

Artikel 18 Public Relations-Fachleute haben sich jeder Verhaltensweise zu enthalten, die dem Ansehen ihres Berufsstandes schaden könnte. Insbesondere dürfen sie der Schweizerischen Public Relations Gesellschaft, ihrer Arbeit und ihrem Ansehen keinen Schaden zufügen, sei es durch böswillige Angriffe oder durch Verstösse gegen ihre Statuten und Reglemente.

Artikel 19 Die Wahrung des Ansehens des Berufsstandes ist ein Pflichtgebot für alle Public Relations-Fachleute. Sie sind nicht nur verpflichtet, den Kodex selbst einzuhalten, sondern auch:

- beizutragen, dass der Kodex möglichst weit verbreitet sowie besser bekannt und verstanden wird;
- alle Verstösse oder mutmasslichen Verstösse gegen den Kodex, die ihnen bekannt werden, der zuständigen Disziplinarstelle zu melden und
- alles in ihrer Macht Stehende zu unternehmen, um sicherzustellen, dass die Entscheidungen dieser Disziplinarstelle über die Anwendung des Kodex befolgt und dass verhängte Sanktionen durchgesetzt werden.

Public Relations-Fachleute, die einen Verstoß gegen den Kodex zulassen, verstossen dadurch selbst gegen den Kodex.

«Public Relations-Unternehmen sind professionelle Dienstleistungsfirmen, die ihre Kunden dabei unterstützen, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen. Damit verbindet sich Verantwortung gegenüber unseren Kunden, unseren Mitarbeitenden, unserem Berufsstand und der gesamten Gesellschaft.»

Sachbezogene Beratung und Unterstützung

Public Relations-Unternehmen dürfen keine Interessen haben, die ihre Rolle als unabhängige Berater gefährden könnten. Sie haben gegenüber ihren Kunden objektiv zu sein, um für diese eine optimale Kommunikationsstrategie mit entsprechenden Verhaltensweisen zu entwickeln.

Gesellschaft

Eine offene Gesellschaft, freie Meinungsäusserung und freie Medien bilden das Umfeld professioneller Public Relations. Beraterinnen und Berater bewegen sich im Rahmen dieser offenen Gesellschaft, respektieren ihre Regeln und arbeiten mit Kunden, die sich dem gleichen Ansatz verpflichtet fühlen.

Diskretion

Vertrauen ist das Fundament der Beziehung zwischen Kunde und Public Relations-Unternehmen. Informationen, die ein Kunde vertraulich zur Verfügung stellt und die nicht öffentlich zugänglich sind, werden Dritten nicht ohne Zustimmung des Kunden mitgeteilt.

Wahrhaftigkeit der Information

Public Relations-Unternehmen dürfen Zielgruppen nicht wissentlich über Tatsachen und Kundeninteressen irreführen. Beratungsfirmen streben stets nach höchster Genauigkeit.

Versprechen erfüllen

Public Relations-Unternehmen vereinbaren mit ihren Kunden im Voraus klare Erwartungen über das Ergebnis ihrer Tätigkeit. Sie definieren spezifische Kommunikationsziele und arbeiten so, dass diese Versprechen erfüllt werden. Public Relations-Unternehmen dürfen jedoch keine Garantien abgeben, die unhaltbar sind oder welche die Integrität der Kommunikationswege gefährden.

Konflikte

Es ist möglich, dass Public Relations-Unternehmen Kunden mit sich widersprechenden Interessen vertreten. Ein Auftrag für neue und sich widersprechende Interessen darf nicht angenommen werden, ohne zuvor dem bestehenden Kunden die Gelegenheit zu geben, seine Rechte gemäss den Vertragsvereinbarungen zwischen ihm und dem Public Relations-Unternehmen wahrzunehmen.

Mandatsannahme

Public Relations-Unternehmen sind frei, aufgrund persönlicher Ansichten ihrer Geschäftsleitung oder ihrer Organisationsgrundsätze einen Auftrag abzulehnen oder anzunehmen.

Governance

Public Relations-Unternehmen verpflichten sich im Umgang mit allen Zielgruppen zu ethischem Verhalten und zur Anwendung höchster professioneller Geschäftsstandards.

Branchenorganisationen

Dachorganisationen Schweiz



pr suisse (Schweizerischer Public Relations Verband SPRV) ist der gesamtschweizerische Berufsverband der PR- und Kommunikationsprofis mit über 1500 Mitgliedern. Die Organisation erstreckt sich über das ganze Land mit sieben Regionalgesellschaften, die vor Ort verankert sind und ihren Mitgliedern ein attraktives Jahresprogramm bieten. pr suisse umfasst als einzige Branchenorganisation Vertreter von Agenturen, Unternehmen, Organisationen und Verwaltung und ist der repräsentative Interessenvertreter der Schweizer PR-Branche.

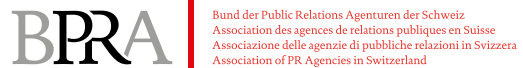
Zu den Hauptaufgaben zählen die Förderung des Ansehens des Berufsstands, der Akzeptanz der Public Relations, der Anerkennung der Branche in der Öffentlichkeit und einer qualitativ einwandfreien Aus- und Weiterbildung. Die Prüfungskommission von pr suisse führt als eigenständige Prüfungsinstanz und unter Aufsicht des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation SBFI die Höhere Fachprüfung für PR-Beraterinnen/Berater und die Berufsprüfung für PR-Fachleute durch.

www.prsuisse.ch



Das Schweizerische Public Relations Institut SPRI engagiert sich für eine ganzheitliche und berufsbegleitende Ausbildung von Kommunikationsspezialisten und legt dabei Wert auf einen unmittelbaren Praxisbezug. Gemeinsam mit der HWZ, der KV-Bildungsgruppe Schweiz, SEC Lausanne und HEG Fribourg, welche die SPRI-Lehrgänge durchführen, engagiert sich das Institut für erstklassige Lehrgänge in der Kommunikations-Weiterbildung. Zudem wird eine exklusiv auf PR- und Kommunikationsstellen ausgerichtete Stellenbörse betrieben.

www.spri.ch



Der Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz BPPRA vertritt standespolitische Anliegen mittlerer und grosser PR-Agenturen in der Schweiz. In ihm sind die Unternehmen zusammengeschlossen, die aufgrund ihrer Erfahrung und Grösse einen einschlägigen Leistungsnachweis erbringen können. Sie sind so in der Lage, auch komplexe Problemstellungen zu analysieren und Lösungen zu entwickeln. Ein «Skills Index» zeigt die Spezialitäten der einzelnen Mitglieder auf.

www.bppra.ch

.HARBOURCLUB.

Chief Communications Officers

Der HarbourClub vereint gegen 100 Chief Communications Officers, die sich durch persönlichen Erfahrungs- und Wissensaustausch und inspirierende Veranstaltungen für ein strategisches Kommunikationsverständnis in Wirtschaft und Gesellschaft einsetzen. Im Zentrum steht das Bestreben, die hohen professionellen Ansprüche zu erfüllen, die heute an die strategische Kommunikation auf Stufe Gesamtunternehmen respektive Gesamtorganisation gestellt werden.

www.harbourclub.ch

Weitere, spezialisierte Branchenorganisationen Schweiz

Gesellschaft der Investor Relations Agenturen der Schweiz GIRAS

Die GIRAS repräsentiert führende Agenturen mit umfassendem Dienstleistungsangebot im Bereich Investor Relations (IR) in der Schweiz.

www.giras.ch

IR club

Der IR club Schweiz ist das Netzwerk der Investor Relations Professionals in der Schweiz.

www.sirv.ch

Schweizerischer Verband für interne Kommunikation SVIK

Der SVIK setzt sich für die Weiterentwicklung und Professionalisierung der internen Kommunikation in der Schweiz ein.

www.svik.ch

Schweizer Verband für Krisenkommunikation VKK

Der VKK engagiert sich für den interdisziplinären Austausch und die Weiterbildung im Bereich Krisenkommunikation.

www.verband-krisenkommunikation.ch

Perikom

Der «Fachverein für Personalmanagement und Interne Kommunikation» will die Zusammenarbeit zwischen Personal- und Kommunikationsabteilungen verbessern und fokussiert dabei auf die Durchführung von Veranstaltungen.

www.perikom.ch

Schweizerische Public Affairs Gesellschaft SPAG

Die SPAG verfolgt als beruflicher Interessenverband den Zweck, Behörden und Öffentlichkeit für Sinn und Wert des politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Lobbyings und seiner Bedeutung im demokratischen Entscheidungsprozess zu sensibilisieren.

www.public-affairs.ch

Internationale Branchenorganisationen

Global Alliance GA

Die GA mit Geschäftssitz an der Universität Lugano ist der weltweite «Verband der Verbände» im Bereich Kommunikation und PR. Er vereinigt rund 40 Mitgliedverbände bzw. 160 000 Kommunikationsprofis aus Praxis und Academia. Die GA bringt Fachleute zusammen, fördert weltweit die professionellen Standards, dient dem Wissens- und Erfahrungsaustausch und zielt darauf ab, im öffentlichen Interesse die globale Perspektive zum Tragen zu bringen.

Mitglieder aus der Schweiz: pr suisse, SPRI, HarbourClub

www.globalalliancepr.org

International Communications Consultancy Organisation ICCO

Die ICCO ist die globale Stimme von knapp 30 nationalen Agenturverbänden mit insgesamt annähernd 1500 Agenturen. Die Organisation versammelt Führungspersonen zur Diskussion und zum Wissensaustausch vor allem zu den Themen Qualitätsstandards, ethische Berufsfragen und Harmonisierung der professionellen Beratungspraxis.

Mitglied aus der Schweiz: BPR

www.iccopr.com

International Public Relations Association IPRA

Die IPRA ist eine globale Community von Kommunikationspraktikern mit rund 700 Mitgliedern aus 80 Ländern. Die Organisation war eine treibende Kraft bei der Entstehung des Kodex von Athen und realisiert in Kooperation mit verschiedenen akademischen Institutionen Konferenzen, Workshops und Kongresse.

www.ipra.org

Chartered Institute of Public Relations CIPR (UK)

Das in London ansässige CIPR setzt sich unter anderem für hohe Berufsstandards zum Beispiel in der Aus- und Weiterbildung ein (rund 10 000 Mitglieder ad personam).

www.cipr.co.uk

Federation of European Internal Communication Associations FEIEA

Die FEIEA ist die europäische Föderation der nationalen Verbände, die sich der internen Kommunikation widmen.

www.feiea.com

Service:

Bildungsanbieter,

Fachmedien,

Literaturhinweise,

Stellenbörsen

Einen ergänzenden, laufend aktualisierten Serviceteil mit Hinweisen auf Bildungsanbieter, Fachmedien, Fachliteratur und Stellenbörsen finden Sie auf www.prsuisse.ch.

Für aktuelle Hinweise dazu sind wir dankbar.

Impressum

Herausgeber

pr suisse
(Schweizerischer Public Relations
Verband SPRV)
in Zusammenarbeit mit
dem Schweizerischen
Public Relations Institut SPRI

Text

Peter Eberhard,
mit Unterstützung von Mitgliedern
des Zentralvorstands und des Beirats
von pr suisse

Wir danken den folgenden Firmen
für ihre freundliche Unterstützung.

Gestaltung und Satz

Infel Corporate Media, Zürich

Übersetzungen

TRANSLATION-PROBST AG, Winterthur

Druck

Edubook AG, Merenschwand

Diese Publikation steht in den Sprachen
Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch
zur Verfügung.

Online:

www.prsuisse.ch/de/service/downloads

Bezug:

Geschäftsstelle pr suisse/SPRI
Schaffhauserstrasse 2
Postfach 358
8042 Zürich
Tel. 043 810 06 56
info@prsuisse.ch

Erstauflage 2015



Schweizerischer Public Relations Verband SPRV
Association Suisse de Relations Publiques ASRP
Associazione Svizzera di Relazioni Pubbliche ASRP