

Roland Burkart/Lieselotte Stalzer

## Wie (un)moralisch sind Kommunikationsprofis?

Ergebnisse einer Online-Umfrage unter Journalisten und PR-Kommunikatoren in Österreich

Roland Burkart



Im Bereich des Journalismus werden ethische Problemstellungen schon lange diskutiert, für die Öffentlichkeitsarbeit sind solche Fragen noch jüngeren Datums und empirische Befunde dazu eher rar – insbesondere was Österreich betrifft. Wie halten es Österreichs Journalisten und PR-Kommunikatoren mit der Moral in ihrem Berufsalltag?<sup>1</sup> Die vorliegenden Daten wollen die Situation ein wenig erhellen.

Lieselotte Stalzer



### Details zur Untersuchung

Im Mai und Juni 2002 haben wir am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien eine Online-Umfrage durchgeführt. Die Grundgesamtheit bestand aus den im Österreichischen Journalisten-Index<sup>2</sup> des Jahres 2002 erfassten Journalisten, den Mitgliedern des Public Relations Verbandes Austria (PRVA) sowie den ausgewiesenen PR-Experten der TOP 500 Unternehmen Österreichs.<sup>3</sup> Insgesamt wurden 3.749 personalisierte Emails mit Einladungsbrief und Passwort ausgesendet.<sup>4</sup> Der Rücklauf betrug 14,7% (das waren 550 auswertbare Fragebögen). Journalisten beteiligten sich zu 66% (356) und PR-Kommunikatoren zu 34% (183). Die befragten Personen waren mehrheitlich männlich, im Alter zwischen 30 und 50 und einem gehobenen Bildungsniveau zuzuordnen.

Bei der nachfolgenden Ergebnisdarstellung sind Statements, die für beide Berufsgruppen (Journalisten und PR-Kommunikatoren) identisch formuliert waren und sich lediglich durch die Wahl der Berufsbezeichnung unterschieden, zusammengefasst wiedergegeben. In der Online-Befragung gelangte jeder Teilnehmer (über eine Filterfrage) zu seiner zielgruppengemäßen Version.

### 1. Wie halten es die österreichischen Kommunikationsprofis mit der Ethik?

Dazu waren allgemeine Assoziationen zum Begriff „PR-Ethik“ bzw. „journalistische Ethik“ zu

bewerten, die implizit auf verschiedene ethische Modelle verweisen (z.B. auf das einer Sozial-Ethik, einer Individual-Ethik oder einer situativen Ethik). Das Ausmaß an Zustimmung bzw. Ablehnung konnte auf einer 6-stufigen Skala variiert werden.<sup>5</sup> In Tab. 1 sind die Mittelwerte aus diesen Einstufungen ausgewiesen.

Sowohl Journalisten als auch PR-Kommunikatoren sind der Meinung, dass es nur eine allgemeine, menschliche Ethik gibt und sie stehen dem Gedanken an eine spezielle berufsbezogene Ethik eher reserviert gegenüber.<sup>6</sup> Wenn schon berufsspezifische Ethikkonzepte, dann müssen sie für beide Gruppen irgendeinen Gesellschaftsbezug aufweisen, individuelle Vorstellungen werden ziemlich skeptisch betrachtet. Entschieden abgelehnt wird von beiden Gruppen auch die Vorstellung, berufsethische Konzepte würden ihre Grenzen in der Blattlinie bzw. in der jeweiligen Unternehmensethik finden sowie der Gedanke einer Anpassung ethischen Handelns an verschiedene Anlässe.

Erwähnenswert ist zunächst, dass die österreichischen PR-Kommunikatoren tendenziell ganz ähnlich werten, wie ihre deutschen Kollegen vor ca. 10 Jahren (Becher 1996, S 119f.). Das hier erhobene Ethik-Verständnis dürfte also keine nationale Besonderheit sein. Was dagegen den Vergleich zwischen den beiden Berufsgruppen in Österreich betrifft (hier liegen aus Deutschland keine entsprechenden Daten vor), so fallen durchgehend Unterschiede auf. Sie sind zwar nicht sehr groß, dennoch aber (bis auf eine Ausnahme) statistisch signifikant – und damit erklärungsbedürftig.

Statement	Mittelwerte		Signifikanz
	Journalisten	PR-Kommunikatoren	
„Es gibt keine spezielle journalistische/PR-Ethik, es gibt nur eine allgemeine, menschliche Ethik.“	2,87	2,40	s.
„Journalistische/PR-Ethik muss heutzutage eine gesellschaftsbezogene Ethik sein.“	2,99	2,16	s.
„Journalistische/PR-Ethik kann immer nur die Ethik des einzelnen Journalisten/PR Praktikers sein.“	3,47	3,61	n.s.
„Journalistische/PR-Ethik hat ihre Grenzen und ihre Vorgaben in der Blattlinie bzw. in der Ausrichtung der Redaktion/Unternehmens-Ethik.“	4,23	3,47	s.
„Es gibt nicht EINE journalistische/PR-Ethik, die Ethik muss den jeweiligen Anlässen angepasst werden können.“	4,23	3,94	s.

Tab. 1: Zustimmung bzw. Ablehnung der Statements (Mittelwerte einer 6-stufigen Skala; 1= stimme sehr zu, 6=stimme gar nicht zu)

### PR-Leute bei Berufsethik ignoranter als Journalisten

PR-Kommunikatoren glauben noch viel weniger an eine spezielle Berufsethik (MW 2,40) als Journalisten (MW 2,87). Möglicherweise liegt das daran, dass Ethikkodizes in der Öffentlichkeitsarbeit eine kürzere Tradition haben als sog. Ehrenkodizes im Journalismus und auch dementsprechend weniger bekannt sind. Zwar existieren auch für den PR-Beruf schon seit geraumer Zeit eine Reihe ethischer Normen (vgl. dazu umfassend: Avenarius 1998), aber den deutschen PR-Profis konnte in den letzten Jahren jedenfalls nur eine sehr rudimentäre Kenntnis dieser PR-Ethikkodizes attestiert werden (vgl. Becher 1996, S 121f., Röttger 2000, S 221f.). Wobei mit dem Bekanntheitsgrad übrigens auch die Akzeptanz zu steigen scheint: sobald PR-Praktiker die Kodizes erst einmal kennen, beurteilen sie ihren Wert auch eher positiv (Becher ebd. S 122). Die unmittelbare Kenntnis der Kodizes in Österreich wurde hier nicht erhoben, wir haben allerdings danach gefragt, ob diese Kenntnis einen guten Journalisten bzw. einen guten PR-Experten auszeichnet. Das Ergebnis ist eindeutig negativ: in beiden Berufsgruppen wird dies nur von einer kleinen Minderheit (Journalisten: 8%, PR-Kommunikatoren 7%) bejaht.

Schließlich distanzieren sich PR-Kommunikatoren auch in wesentlich geringerem Ausmaß (MW 3,47) als Journalisten (MW 4,23) von der Aussage, die Ethik finde ihre Grenzen im Unternehmen, für das man tätig ist. Ähnliches gilt für den Standpunkt, es müsse so etwas wie eine situative Ethik geben, die an jeweilige Anlässe anzupassen sei: abermals lehnen Journalisten diese Position viel stärker ab (MW 4,23) als PR-Kommunikatoren (MW 3,94). Hier scheint das berufliche Selbstverständnis der PR-Leute durchzuschlagen, letztendlich doch Auftragskommunikation zu betreiben und damit in erster Linie eine Dienstleistung für die jeweilige Organisation / das Unternehmen zu erbringen.

### 2. Wem gegenüber fühlt man sich verpflichtet?

In der Tat zeigen sich bei der Frage nach der Verantwortlichkeit für das eigene Tun klare berufsspezifische Unterschiede, die in die angesprochene Richtung deuten. Der Fragetext lautete: „Wem gegenüber fühlen Sie sich als Journalist / PR-Experte in erster Linie verantwortlich?“

	Journalisten	PR Experten
Der Öffentlichkeit	35 %	22 %
Sich selbst	14 %	9 %
Dem Auftraggeber (Medium/Unternehmen)	11 %	43 %
Der Wahrheit	40 %	26 %

Tab. 2: Verantwortlichkeit für das eigene Tun

rollenspezifische Unterschiede, die in die angesprochene Richtung deuten. Der Fragetext lautete: „Wem gegenüber fühlen Sie sich als Journalist / PR-Experte in erster Linie verantwortlich?“

PR-Kommunikatoren fühlen sich mehrheitlich dem Auftraggeber (43%) verantwortlich, erst in zweiter Linie denken sie an die Wahrheit (26%) ihrer Botschaften oder gar an eine Verpflichtung der Öffentlichkeit (22%) gegenüber. Nahezu spiegelverkehrt ist die Situation bei den Journalisten: für sie zählt zuallererst die Wahrheit (40%), in zweiter Linie glauben sie, der Öffentlichkeit (35%) gegenüber verantwortlich zu sein und erst an dritter Stelle fühlen sie sich dem Medium (11%) verpflichtet, für das sie tätig sind.

Diese allgemeinen Befunde zu ethikrelevanten Positionen der österreichischen Kommunikationsprofis sind zwar eine erste Standortbestimmung, aber sie sagen noch wenig über moralische Standards im Berufsalltag aus. Wir haben daher die Befragten mit konkreten Situationen konfrontiert und sie jeweils um ihr subjektives Urteil ersucht.

### 3. Moralisches Verdienst: ja – Verantwortung: eher nein

Wie gehen PR-Leute und Journalisten mit den Folgen ihres Handelns um? Fühlen Sie sich

	Hat sich verdient gemacht			
	Journalisten		PR Experten	
	ja	nein	ja	nein
Ein Journalist berichtet über unzumutbare Zustände in einem Altersheim. Kranke können nicht hinreichend gepflegt werden, da nicht genügend Personal zur Verfügung steht. Es wird eine private Initiative vorgestellt, die Abhilfe schaffen will. Kurz darauf bewilligt (wider Erwarten) die Stadtverwaltung neue Zuschüsse für dieses Altersheim.	89 %	11 %	--	--
Ein PR Experte macht Öffentlichkeitsarbeit für ein Altersheim in dem mangels ausreichenden Pflegepersonals unzumutbare Zustände herrschen. Mit der PR Arbeit sollen zusätzliche private Geldquellen erschlossen werden. Kurz darauf bewilligt (wider Erwarten) die Stadtverwaltung neue Zuschüsse für dieses Altersheim.	--	--	78 %	22 %

überhaupt verantwortlich für das, was sie möglicherweise bewirken? Noch dazu, wenn diese Folgen vielleicht gar nicht beabsichtigt oder absehbar waren? Und macht es einen Unterschied, ob sie positiv oder negativ sind?

Tab. 3: Moralisches Verdienst für die Beseitigung eines Missstandes als Folge der Berichterstattung bzw. der PR Aktion

Die Befragten wurden mit Statements konfrontiert, in denen ausgewählte Situationen beschrieben waren.<sup>7</sup> Der Fragetext lautete: „Berichterstattung in den Medien / Öffentlichkeitsarbeit kann unter Umständen mit Konsequenzen verbunden sein, die der jeweilige Journalist / PR-Experte keineswegs beabsichtigt hat. Ist er Ihrer Meinung nach für diese unbeabsichtigten negativen oder positiven Folgen seines Beitrags / seiner PR-Arbeit moralisch verantwortlich bzw. hat er sich verdient gemacht?“

Zunächst ging es um Fälle, in denen die kommunikativen Aktivitäten im Umfeld von Missständen gesetzt wurden und mit Konsequenzen verbunden waren, die man positiv bewerten kann. Zu beurteilen war, ob sich der betreffende Journalist bzw. PR-Experte moralisch verdient gemacht hat.

Das Ergebnis ist eindeutig: die Journalisten sind mit überwältigender Mehrheit (89%) der Meinung, sie hätten sich mit ihrer Berichterstattung über die Missstände im Altersheim und die darauf folgende finanziellen Unterstützung seitens der Stadtverwaltung moralisch verdient gemacht. Lediglich 11% sehen das nicht so. Die PR-Leute stehen ihnen kaum nach: auch von ihnen glauben fast vier Fünftel (78%), durch die positiven Folgen der PR-Aktion ein moralisches Verdienst für sich in Anspruch nehmen zu können, nur ein knappes Fünftel ist nicht dieser Meinung.

	Moralisch verantwortlich			
	Journalisten		PR Experten	
	ja	nein	ja	nein
Ein Journalist berichtet über einen Selbstmörder, der sich aus dem obersten Stockwerk eines Gebäudes gestürzt hat. Am nächsten Tag nehmen sich mehrere Personen auf die gleiche Weise das Leben.	31 %	69 %	--	--
Ein PR Experte macht Öffentlichkeitsarbeit für ein Seilbahn-Unternehmen. Kritiker wenden ein, die Sicherheit des Betriebs sei nicht ausreichend gewährleistet. Im Zuge der besseren Auslastung des Seilbahnbetriebs kommt es zum Absturz einer Gondel, bei der Menschen verletzt werden.	--	--	45 %	55 %

Tab. 4: Moralische Verantwortlichkeit für negative Folgen der Berichterstattung bzw. der PR Aktion

Die Befragten wurden aber auch mit Fällen konfrontiert, in denen die kommunikativen Aktivitäten (keineswegs beabsichtigte) negative Konsequenzen nach sich gezogen hatten. Hier war zu beurteilen, ob der Journalist bzw. PR-Experte dafür moralisch verantwortlich ist.

Abermals ist das Ergebnis – wenn auch nicht in der Deutlichkeit, wie beim moralischen Verdienst – relativ klar: sowohl bei den Journalisten (31%), als auch bei den PR-Leuten (45%) fühlt sich jeweils nur die Minderheit für die (unbeabsichtigten) negativen Folgen ihres Tuns moralisch verantwortlich. Auf die Frage nach den moralischen Standards im Berufsalltag der österreichischen Kommunikationsprofis lässt sich somit eine erste Antwort formulieren: Wenn durch die PR-Ar-

beit bzw. infolge der journalistischen Berichterstattung ein Missstand beseitigt wird, dann ist man der Meinung, sich moralisch verdient gemacht zu haben. Sind die Folgen jedoch negativ, dann weist man die Verantwortung eher zurück.

Wirft man wieder einen Blick auf die Unterschiede zwischen den beiden Berufsgruppen, so sind es diesmal die PR-Kommunikatoren, die sich häufiger für die negativen Konsequenzen ihres Tuns verantwortlich fühlen, als die Journalisten. Dieses Ergebnis könnte allerdings auch davon beeinflusst sein, dass die beiden (in den Statements angesprochenen) Situationen nur begrenzt äquivalent sind: während der Journalist über den Sprung aus dem Gebäude nur mehr über die vollendete Tatsache (des Selbstmordes) berichten kann, hätte der PR-Experte durch die Kritik an den Sicherheitsvorkehrungen des Seilbahnbetriebs vorgewarnt sein können und ist aus dieser Perspektive vielleicht unmittelbarer in die Folgen seiner Kommunikationsarbeit involviert als der Journalist, der die Rezeption seiner Berichte nicht wirklich beeinflussen kann.

Dieser Umstand könnte darauf verweisen, dass sich Kommunikationsprofis für ihr Tun dann eher moralisch verantwortlich fühlen, wenn sie das Gefühl haben, zu wenig sorgfältig mit Informationen umgegangen zu sein.

**4. PR-Profis: weniger sorgfältig als Journalisten?**

Es gab nun für Journalisten und PR-Experten jeweils ein Statement, in dem diese Informationsproblematik im Mittelpunkt stand: In beiden Fällen hätten (unbeabsichtigte) negative Folgen durch ein sorgfältigeres Umgehen mit Informationen verhindert werden können.

In der Tat scheint sich der vermutete Zusammenhang zu bestätigen – und damit lässt sich eine zweite Antwort auf die Frage nach den moralischen Standards im Berufsalltag formulieren: wenn die offensichtliche Sorglosigkeit im Umgang mit

	Moralisch verantwortlich			
	Journalisten		PR Experten	
	ja	nein	ja	nein
Ein Journalist berichtet, dass ein bekanntes Restaurant der Mafia nahe steht. Daraufhin bleiben die Gäste aus, das Restaurant muss geschlossen werden. Einige Wochen später stellt sich heraus, dass die Aussagen des Journalisten falsch war.	70 %	30 %	--	--
Ein PR Experte macht Öffentlichkeitsarbeit für eine Firma, die ein neues, angeblich biologisch einwandfreies Düngemittel herstellt. Umweltschützer führen ins Treffen, dass durch diese Produkte möglicherweise das Grundwasser verseucht wird. Nach einigen Prüfungen stellt sich heraus, dass dieser Vorwurf stimmt und die Trinkwasserversorgung in der betreffenden Gegend stark beeinträchtigt ist.	--	--	54 %	46 %

Tab. 5: Moralische Verantwortlichkeit für die Richtigkeit verwendeter Informationen

Informationen zu negativen Konsequenzen führt, dann fühlt sich die Mehrheit in beiden Berufsgruppen dafür moralisch verantwortlich.

Auffallend ist allerdings, dass dies bei den Journalisten (70%) weitaus häufiger der Fall ist, als bei den PR-Profis (54%). Umgekehrt formuliert: wenn die offensichtliche Sorglosigkeit im Umgang mit Informationen zu negativen Konsequenzen führt, dann fühlt sich nahezu die Hälfte der befragten PR-Kommunikatoren (46%) dafür moralisch nicht verantwortlich. Für die befragten Journalisten gilt dies dagegen lediglich zu 30%.

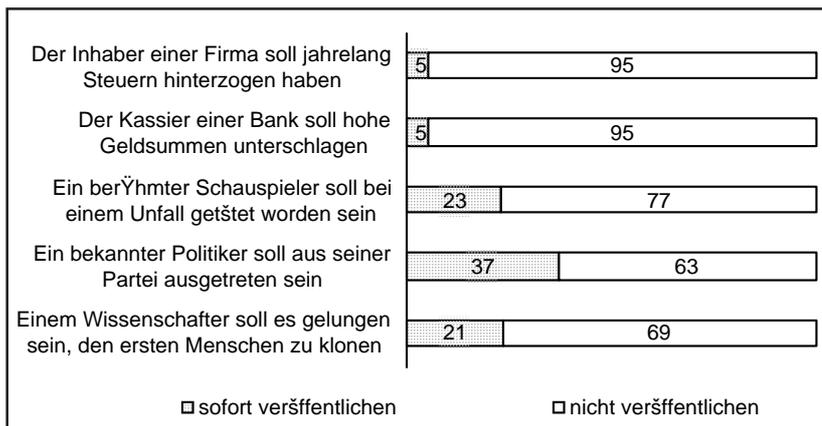
Wie ist das zu erklären? Möglicherweise damit, dass sich PR-Leute – im Sinn der oben zitierten Befunde – zu großen Teilen als Dienstleistungsanbieter begreifen, die vorrangig ihrem Auftraggeber verpflichtet sind. Vielleicht betrachten sie es aus dieser Perspektive eben nur in Grenzen als ihre Aufgabe, die Informationen, die ihnen der Kunde für ihre Kommunikationsarbeit zur Verfügung stellt, auch noch unter das Diktat einer journalistischen Sorgfaltspflicht zu stellen.

Es wäre nicht uninteressant, dieser Frage näher nachzugehen – in der vorliegenden Untersuchung fehlen uns allerdings derartige Daten, denn mit diesbezüglichen Fragen haben wir ausschließlich den Journalisten auf den Zahn gefühlt. Und zwar sowohl im Hinblick auf den sorgfältigen Umgang mit Informationen, als auch bezüglich der Informationsbeschaffung (Recherche). Beide Aspekte sind für den Status quo der journalistischen Berufsmoral nicht unerheblich.

### 5. Journalistische Sorgfaltspflicht – situationsabhängig?

Die Überprüfung von Informationen ist eines der obersten journalistischen Gebote bei der Produktion von Nachrichten (vgl. etwa Haller 2000). Teil dieser Sorgfaltspflicht sind Recherchen zur Überprüfung der entsprechenden Faktenlage – in der Sprache der dafür eingedeutschten Anglizismen: Checks, Rechecks und Doublechecks.

Wir haben die österreichischen Journalisten dazu um eine ganz allgemeine Einschätzung gebeten. Die Frage lautete: „Von Ausbildungsseite wird vielfach die Sorgfaltspflicht bei der journalistischen Recherche nach dem Motto: Check-Recheck-Doublecheck gefordert. Was glauben Sie: Wie



Tab. 6. Sorgfaltspflicht unter Zeitdruck

viel Prozent der Nachrichten werden mit dieser Methode geprüft?“

Die Antwort fiel eher ernüchternd aus: die Befragten glauben, dass kaum 10% aller Meldungen danach überprüft werden. Freilich sollte man daraus nicht schon generell mangelnde Sorgfaltspflicht ableiten – zu verschieden sind sowohl das Nachrichtenmaterial als auch die Quellenlage<sup>8</sup> und daher sind wohl die erforderlichen „Checks“ in der Regel situationsabhängig. Es schien daher sinnvoll, auch diesen allgemeinen Befund anhand ausgewählter Beispiele zu konkretisieren und überdies mitzudenken, dass ein zentraler Faktor im Nachrichtengeschäft bekanntlich der Zeitdruck ist. Nicht zuletzt daraus entsteht die Versuchung, Meldungen – noch dazu, wenn sie einen hohen Nachrichtenwert haben – im Notfall auch ungeprüft zu veröffentlichen.

Wir wollten die Journalisten anhand konkreter Fälle entscheiden lassen, was sie jeweils tun würden und formulierten dazu die folgende Frage: „Der zunehmende Zeitdruck, dem man als Journalist unterworfen ist, lässt es meistens nicht zu, alle Meldungen bis ins kleinste Detail zu recherchieren. In welchen der folgenden Beispielfälle würden Sie eine Nachricht, die Sie nicht mehr überprüfen können, sofort veröffentlichen?“<sup>9</sup>

Die Ergebnisse zeigen: auch wenn sie unter Zeitdruck stehen, nehmen die österreichischen Journalisten das sorgfältige Umgehen mit Informationen ernst. Nur eine (mehr oder weniger kleine) Minderheit ist dafür, ungeprüfte Meldungen sofort zu veröffentlichen.<sup>10</sup> Betrachtet man allerdings die Verteilung der Antworten im Detail, so scheint dies zum einen nicht ganz unabhängig vom Nachrichtenwert zu sein: wenn es sich um ein sensationelles Ereignis (Klonen eines Menschen) handelt oder um eine prominente Person (Schauspieler) und wenn diese Person noch dazu mit Macht ausgestattet ist (Politiker), dann wächst die Bereitschaft zur ungeprüften Publikation. Und möglicherweise steckt zum anderen hinter der von

fast allen Befragten (95%) gewählten Entscheidung, über die Steuerhinterziehung des Firmeninhabers und über die Verfehlung des Bankkassiers, nicht zu berichten, weniger ein mit der journalistischen Sorgfaltspflicht korrespondierendes Verantwortungsbewusstsein, sondern die schlichte Angst vor zivilrechtlichen Schritten der Betroffenen. Es wäre (abermals) eine empirisch reizvolle Aufgabe, diese Beweggründe näher auszuloten, denn erst dann ließen sich diese Entscheidungen auf ihre ethische Qualität hin bewerten.

## 6. Fazit: Berufsethik – nicht gerade das Gelbe vom Ei ...

Zusammenfassend lässt sich festhalten:

- Mit berufsbezogenen Ethikkonzepten haben die österreichischen Kommunikationsprofis nicht viel am Hut: Sowohl Journalisten als auch PR-Kommunikatoren sind der Meinung, es gäbe keine berufsspezifische, sondern nur eine allgemeine, menschliche Ethik, wobei PR-Leute diese Auffassung noch stärker befürworten als Journalisten. Die Kenntnis einschlägiger Regeln wird demgemäß auch nicht als Gütesiegel beruflichen Handelns betrachtet.

- Die Frage, wem gegenüber man für das eigene Tun verantwortlich ist, trennt die beiden Berufsgruppen: während das für die PR-Leute vor allem der Auftraggeber ist, fühlen sich Journalisten in erster Linie „der Wahrheit“ verpflichtet.

Literatur:

Avenarius, Horst (1998): Die ethischen Normen der Public Relations. Kodizes, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle. Neuwied, Kriftel: Luchterhand

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

Bentle, Günter (1992): Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung. In: PR-Magazin 5/1992, S. 37-44. Wiederabgedruckt in: Wilke, Jürgen (Hg.): Ethik der Massenmedien. Wien: Braumüller 1996, S. 144-157.

Haller, Michael (2000): Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK

Kepplinger, Hans Mathias / Vohl, Inge (1979/1996): Mit beschränkter Haftung. Zum Verantwortungsbewusstsein von Fernsehredakteuren. In: Kepplinger, Hans Mathias (Hg.): Angepasste Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten. Freiburg i.Br., München: Alber, S. 223-259. Wiederabgedruckt in: Wilke, Jürgen (Hg.): Ethik der Massenmedien. Wien: Braumüller 1996, S. 158-176.

Röttger, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: Westdt. Verlag

(Footnotes)

<sup>1</sup> Zur Differenzierung zwischen Moral und Ethik: Während sich Fragen der (PR-)Moral auf das konkrete Handeln im (Berufs-)Alltag beziehen, ist unter „PR-Ethik“ eigentlich die Theorie moralischen PR-Handelns zu verstehen. In der Ethik werden die allgemeinen Bedingungen und Begründungen von Moral (von Normen und Werten) reflektiert. (Näher dazu: Becher 1996, S 21ff.)

- Was die Verantwortlichkeit für mögliche Folgen des eigenen kommunikativen Handelns betrifft, so lassen sich wieder Gemeinsamkeiten erkennen: Wenn durch die PR-Arbeit bzw. durch die Berichterstattung ein Missstand beseitigt wird, dann sind sowohl PR-Leute als auch Journalisten der Meinung, sich (moralisch) verdient gemacht zu haben. Sind die Folgen allerdings negativ, dann weist man die Verantwortung zurück: Sowohl Öffentlichkeitsarbeiter als auch Journalisten fühlen sich für (unbeabsichtigte) negative Folgen ihres Tuns nur sehr begrenzt verantwortlich.

- Zur „Ehrenrettung“ muss allerdings eingeschränkt werden: Die Richtigkeit der verwendeten Informationen scheint ein hoher Wert zu sein! Wenn falsche Informationen im Spiel waren, dann fühlen sich die österreichischen Kommunikationsprofis sehr wohl für negative Folgen ihrer kommunikativen Aktivitäten verantwortlich. Wobei der sorglose Umgang mit Informationen den PR-Leuten weniger oft Kopfzerbrechen zu machen scheint, als den Journalisten. Letztere sind auch unter Zeitdruck noch mit deutlicher Mehrheit für einen sorgfältigen Umgang mit Informationen, wenn auch die Beweggründe dafür im Dunkeln liegen.

---

**Prof. Dr. Roland Burkart,**  
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
der Universität Wien, Wien .  
Email: [roland.burkart@univie.ac.at](mailto:roland.burkart@univie.ac.at)

**Dr. Lieselotte Stalzer,**  
Marktforschungsleiterin Vienna Insurance Group,  
Lehrbeauftragte für Markt- und Meinungsforschung am  
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
der Universität Wien.  
Email: [l.stalzer@staedtische.co.at](mailto:l.stalzer@staedtische.co.at)

<sup>3</sup> [www.prva.at](http://www.prva.at), Die Österreichischen TOP 500-Unternehmen (Trend 5/2002)

<sup>4</sup> Die Feldarbeit realisierte ein professioneller Software-Dienstleister (Datagain: [www.datagain.at](http://www.datagain.at))

<sup>5</sup> Die Statements stammen aus einer Studie zur PR-Ethik in Deutschland (Becher 1996) und wurden für die Zielgruppe der Journalisten sinngemäß adaptiert.

<sup>6</sup> Warum das so ist, haben wir hier nicht näher erhoben, aber aus älteren Befunden gibt es Hinweise, dass derartige Konzepte bisweilen als praxisfremd und nicht realisierbar eingestuft werden. (Näher dazu: Bentle 1996, S 146f.)

<sup>7</sup> Die Statements stammen aus einer Studie zum Verantwortungsbewusstsein von Fernsehredakteuren (Kepplinger/Vohl 1996) und wurden für die Zielgruppe der PR-Kommunikatoren sinngemäß adaptiert.

<sup>8</sup> Schon allein was die Nachrichtenquelle betrifft, werden z.B. Meldungen seriöser Agenturen anders behandelt als Mitteilungen dubiosen Ursprungs; ebenso wird es vom Thema abhängen, ob man weitere Recherchen für nötig hält.

<sup>9</sup> Die Frageformulierung und auch die Statements orientierten sich zum Teil an Kepplinger/Vohl 1996.

<sup>10</sup> Diese Befunde decken sich übrigens nicht mit den Ergebnissen der Untersuchung von Kepplinger/Vohl (1996): dort stellten die Autoren eine erstaunlich hohe Bereitschaft zur Vernachlässigung der journalistischen Sorgfaltspflicht (seitens der damals befragten Fernsehredakteure) fest und versuchten dies u.a. mit einem Normenkonflikt zu erklären (ebd. S 160f.), in den die Journalisten geraten.