



Zweite Umfrage zum „Code de Lisbonne“

Auswertung der Vergleichswerte 2001 – 2005

vorge stellt von *ad publica* Public Relations

Hamburg, 22. Februar 2005

Einleitung

Bereits im Jahr 2001 hat die *ad publica* Public Relations GmbH eine Umfrage zum Thema

„Erfolgskontrolle von Kommunikationsprozessen und erfolgsabhängige Honorierung in der PR-Branche“

auf Grundlage des Ehrenkodex für PR-Fachleute, dem „Code de Lisbonne“, durchgeführt. Die Erhebung in 2001 sollte dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad des Kodex zu ermitteln und die Akzeptanz gegenüber dem Code sowie seines Inhalts zu bewerten.

Hintergrund 2001: Die Außerkraftsetzung von Artikel 11 des „Code de Lisbonne“ auf der 41. Mitgliederversammlung der Deutschen Public Relations Gesellschaft durch den Rat für Public Relations (DRPR) am 17. Juni 2000. Artikel 11 besagte, dass PR-Fachleute keine erfolgsabhängige Bezahlung für ihre erbrachten Dienstleistungen entgegennehmen dürfen.

Einleitung

Grund für die Außerkraftsetzung: Ein öffentliches Hearing des DRPR im Januar 1999 hatte ergeben, dass Erfolgshonorierungen im Geltungsbereich des Code de Lisbonne durchaus gebräuchlich sind – in den USA sogar statthaft.

Kernergebnisse 2001:

1. Knapp 60 Prozent der befragten PR-Verantwortlichen kannten den „Code de Lisbonne“ überhaupt nicht.
2. Nur knapp ein Viertel der Befragten wußte von der Außerkraftsetzung des Artikels 11.
3. Den Schritt der Aufhebung des Artikels 11 und die Möglichkeit der erfolgsabhängigen Honorierung begrüßten knapp 80 Prozent der Befragten.

Methode

Im Jahr 2005 wurde die Umfrage wiederholt, um aufzuzeigen ob und inwieweit sich der Kenntnisstand und das Bewußtsein in der Branche in bezug auf das sensible Thema „Erfolgsabhängige Honorierung“ nach drei Jahren verändert hat.

In die **Umfrage 2005** gingen PR-Verantwortliche von **Unternehmen verschiedener Branchen und Größenordnungen** ein, die per Mail, Fax und Post angeschrieben wurden. Von den 1.208 befragten PR-Verantwortlichen haben sich **328 (27,3%)** an der Untersuchung beteiligt.

Im folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse in Form eines Executive Summary sowie die Vergleichswerte 2001/2005 vorgestellt.

Die Studie stehen auf unserer Website unter www.adpublica.com zum Download zur Verfügung.

Methode

	2001	2005
Befragte PR-Verantwortliche	1.750	1.208
Rücklauf	29,4 %	27,3 %
Start-up	31,0 %	9,1 %
Mittelstand	44,7 %	80,9 %
Großunternehmen	24,3 %	10,0 %
Dauer der Tätigkeit als PR- Verantwortliche(r) im Unternehmen:		
weniger als ein Jahr	16,5 %	27,3 %
ein – zwei Jahre	32,0 %	54,5 %
drei – fünf Jahre	14,7 %	9,1 %
sechs – neun Jahre	1,9 %	9,1 %

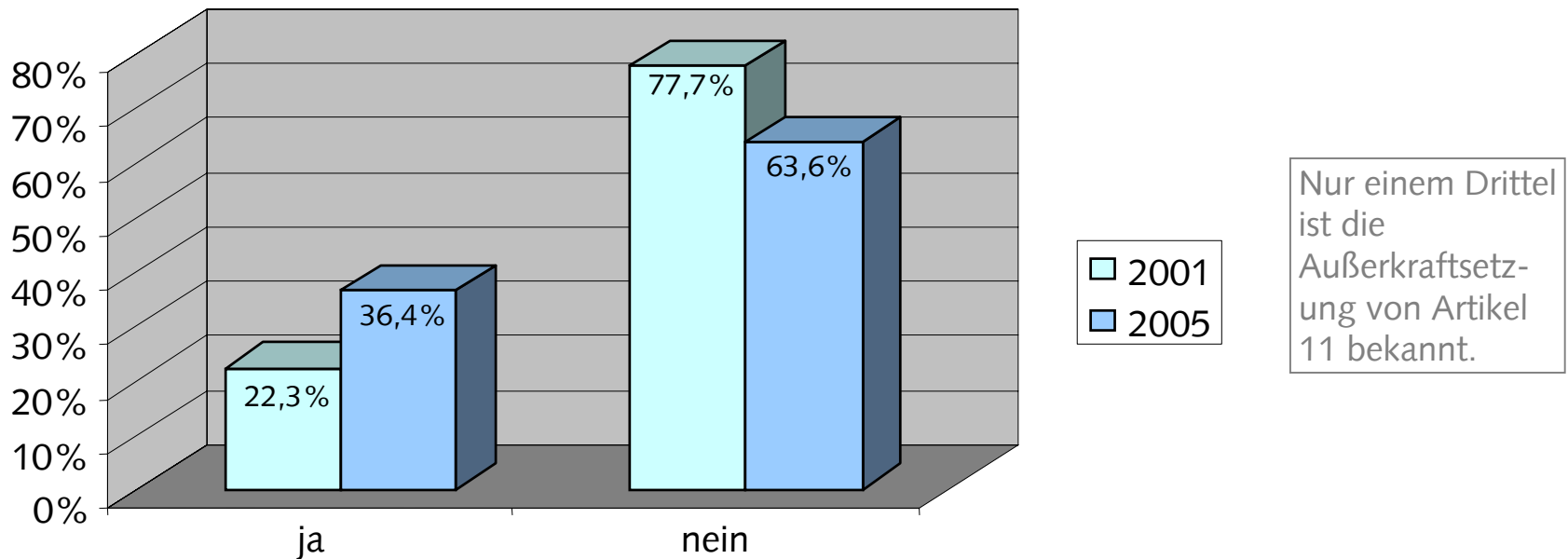
Executive Summary

- Erschreckend ist, dass immer noch **54,5% der Befragten den „Code de Lisbonne“ überhaupt nicht kennen** (2001: 58,3%). 63,6% der Befragten sind auch über die Außerkraftsetzung des Artikel 11 nicht im Bilde (2001: 77,7%). Immerhin hat die öffentliche Diskussion und die brancheninterne Auseinandersetzung mit dem Thema zu einer **hohen Akzeptanz von 81,1% der Außerkraftsetzung** geführt (2001: 79,6%).
- Beklagenswerter Weise hat die schwierige wirtschaftliche Lage vieler Agenturen zu einem **Verlust an Seriosität und Professionalität** geführt. 36,5% der Befragten haben schon einmal ein PR-Angebot erhalten, welches vertraglich garantierte Erfolge beinhaltete (2001: 23,3%). Erschreckende **45,5% der Befragten halten ein Verbot solcher vertraglich garantierten Erfolge für nicht sinnvoll** (2001: 27,2%). Auch will nur noch ein Drittel „gekaufte“ Beiträge als solche kennzeichnen müssen (2001: zwei Drittel).
- **ad publica** bekennt sich ganz klar zur „Erfolgsabhängigen Honorierung“ – distanziert sich aber von unseriösen Praktiken wie die der vertraglich garantierten Erfolge. Im Jahr 2002 hat *ad publica* ein System zur „Erfolgsabhängigen Honorierung“ implementiert, welches den Standards des „Code de Lisbonne“ im Hinblick auf Seriosität und Professionalität entspricht.

Ergebnisse

Frage 1:

Ist Ihnen bekannt gewesen, dass der Artikel Nummer 11 außer Kraft gesetzt wurde?

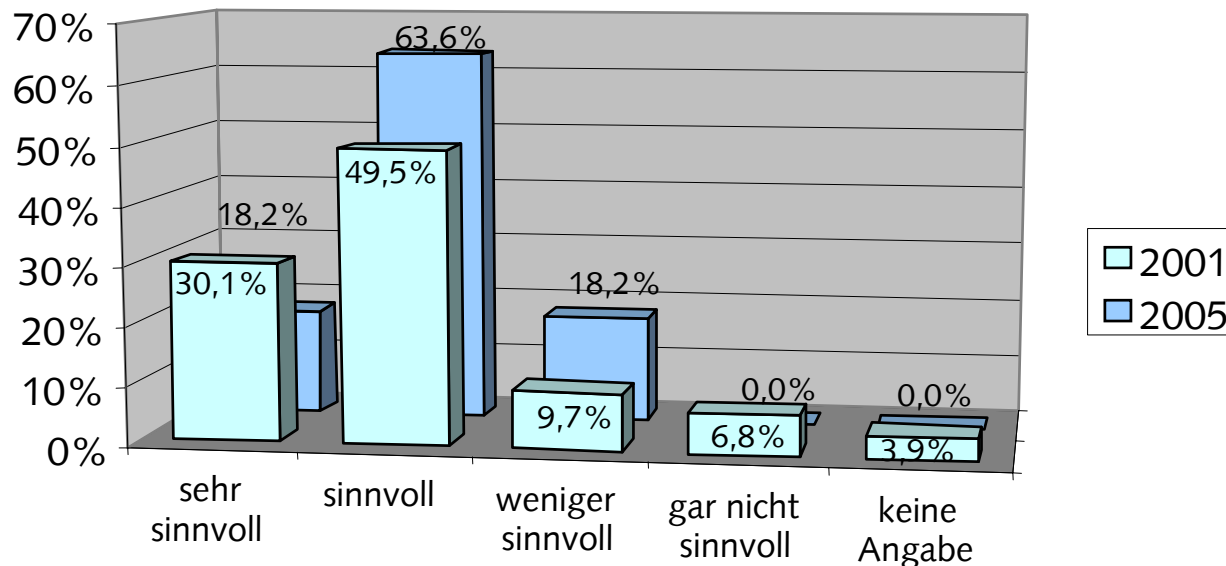


Wussten in 2001 nur knapp ein Viertel der befragten PR-Verantwortlichen, dass Artikel 11 außer Kraft gesetzt wurde, sind es dieses Jahr immerhin fast 40 Prozent. Dies zeigt dennoch, dass die Informationspolitik der Verbände nach wie vor verbesserungswürdig ist. Es stellt sich die Frage, inwieweit Branchenthemen auch PR-Verantwortliche erreichen, die nicht in den Verbänden engagiert sind bzw. nicht aktiv aktuelle Entwicklungen verfolgen.

Ergebnisse

Frage 2:

Wie bewerten Sie den Schritt der Aufhebung?



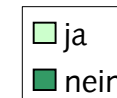
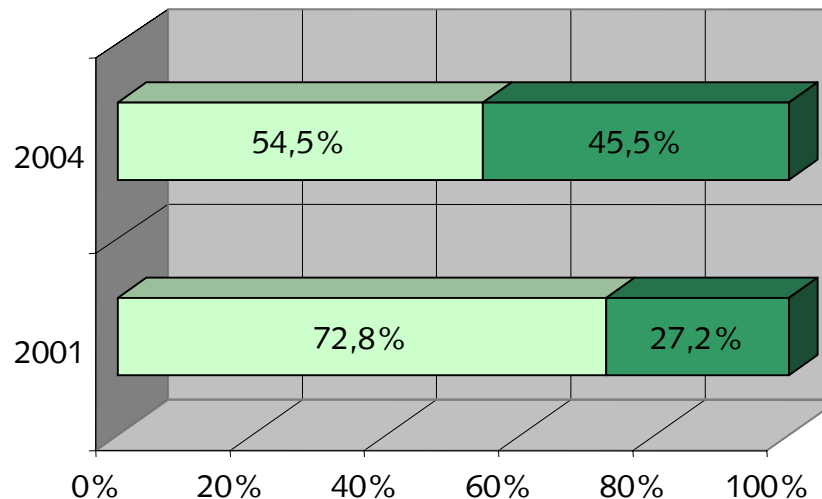
Akzeptanz der Außerkräftsetzung steigt von 79,6% auf 81,8%.

Das Ergebnis ist eindeutig: Über 80% begrüßen den Schritt der Aufhebung und befürworten die Möglichkeit der erfolgsabhängigen Honorierung. Die Kommentare, die an dieser Stelle möglich waren, zeigen, dass in einer Zeit, in der die Märkte nach wie vor unter Druck stehen, nach Alternativen zu herkömmlichen Dienstleistungs- und Arbeitsprozessen gesucht wird. Im Jahr 2001 war den Befragten die Transparenz der Agenturarbeit am wichtigsten, wohingegen heutzutage der Wettbewerb unter den Agenturen eine größere Rolle spielt.

Ergebnisse

Frage 3:

Laut Artikel 10 sind vertraglich garantierte Erfolge nicht erlaubt. Halten Sie dieses Verbot für sinnvoll?



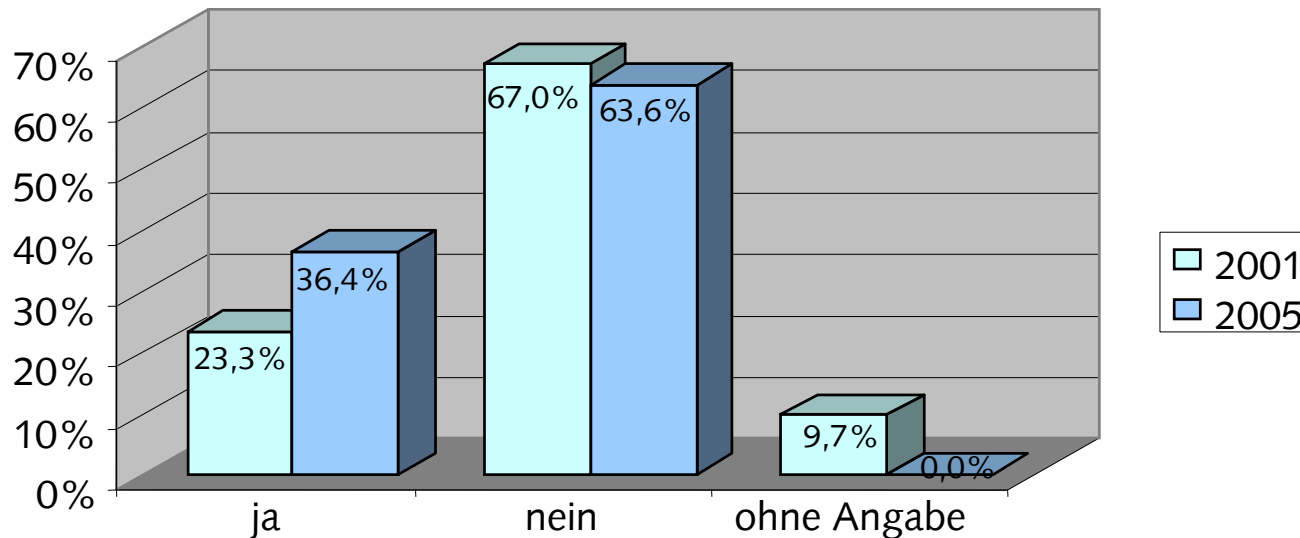
54,5% halten das Verbot garantierter Erfolge für nicht sinnvoll.

Offensichtlich geht das grundsätzliche Verständnis für die Möglichkeiten der PR verloren. Nur noch knapp die Hälfte der befragten PR-Verantwortlichen glaubt, man könne Veröffentlichungen vertraglich nicht garantieren. Dieses Ergebnis zeigt leider, dass Seriosität und Professionalität der Branche offensichtlich unter dem wirtschaftlichen Druck leiden.

Ergebnisse

Frage 4:

Wurde Ihrer Firma schon einmal ein Angebot einer PR-Agentur gemacht, welches vertraglich garantierte Erfolge beinhaltet?

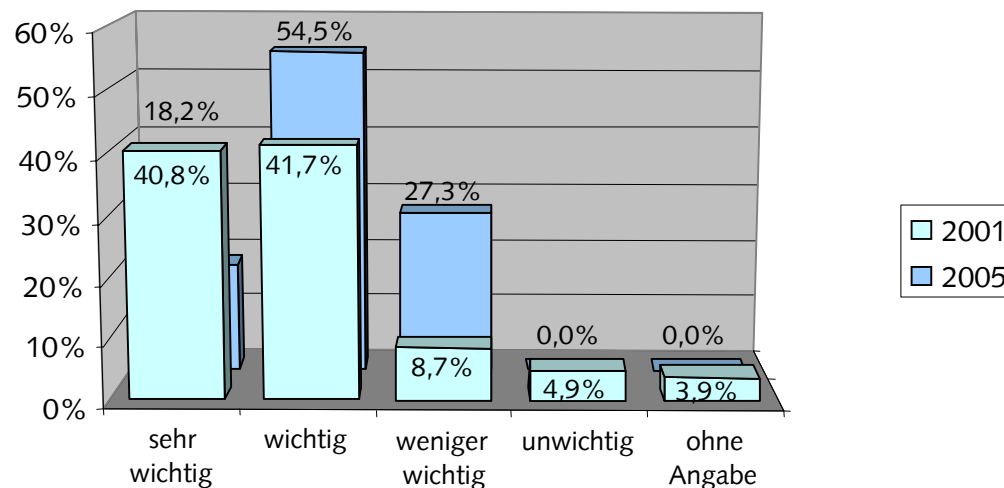


Das Ergebnis ist besonders bedenklich, da die Anzahl der befragten Unternehmen, die bereits Angebote inklusive vertraglich garantierten Erfolgen von PR-Agenturen erhalten haben, ansteigt. Dies belegt deutlich, dass eine verbesserte Informationspolitik und „Aufklärungspflicht“ insbesondere seitens der Verbände dringend erforderlich ist.

Ergebnisse

Frage 5:

Es ist festgelegt, dass die Medien das ständige Recht auf Informationen durch PR-Fachleute haben, soweit es die Wahrung des Berufsgeheimnisses zulässt. Für wie wichtig stufen Sie dieses Recht ein?

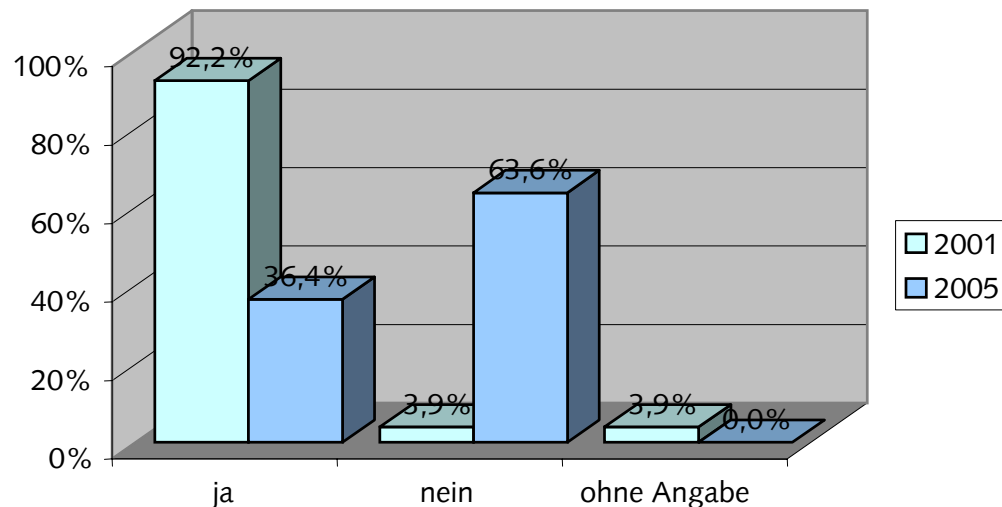


Während 2001 über 80 % der Befragten die Meinung vertreten haben, dass das Recht auf ständigen Informationsfluss durch PR-Fachleute wichtig ist, sind es 2005 nur noch 72,7 %. Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass die Journalisten durch den weiten Ausbau des Internets nicht nur ihre Informationen von den Pressestellen, sondern zunehmend auch aus anderen, frei zugänglichen Quellen beziehen.

Ergebnisse

Frage 6:

Der Kodex schreibt vor, Public Relations-Aktivitäten immer als solche zu kennzeichnen. (Bsp.: Ein "gekaufter" PR-Artikel muss als Anzeige deklariert sein.) Finden Sie diese Kennzeichnung sinnvoll?



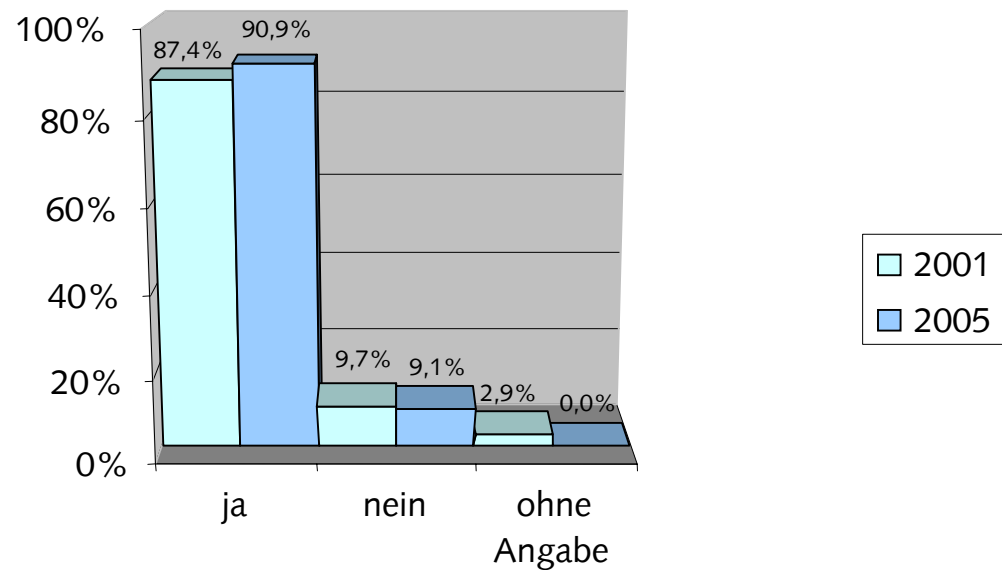
Eine weitere Folge des wirtschaftlichen Drucks? Fast zwei Drittel der Befragten möchten „gekaufte“ Beiträge nicht mehr als solche kennzeichnen.

Das Ergebnis zeigt eine deutliche Verschiebung der Einstellung gegenüber Anzeigen-Deklarierungen. Es stellt sich die Frage, ob es heutzutage schwieriger ist, Themen in der Presse zu platzieren oder ob aufgrund des Wettbewerbsdrucks die Bereitschaft größer ist, Geld für einen PR-Beitrag zu zahlen, der dann nicht als Werbung gekennzeichnet werden soll.

Ergebnisse

Frage 7:

Laut Artikel 6 dürfen - ohne ausdrückliche Zustimmung des Kunden - keine konkurrierenden Interessen vertreten werden. Halten Sie diese Maßnahme für sinnvoll?

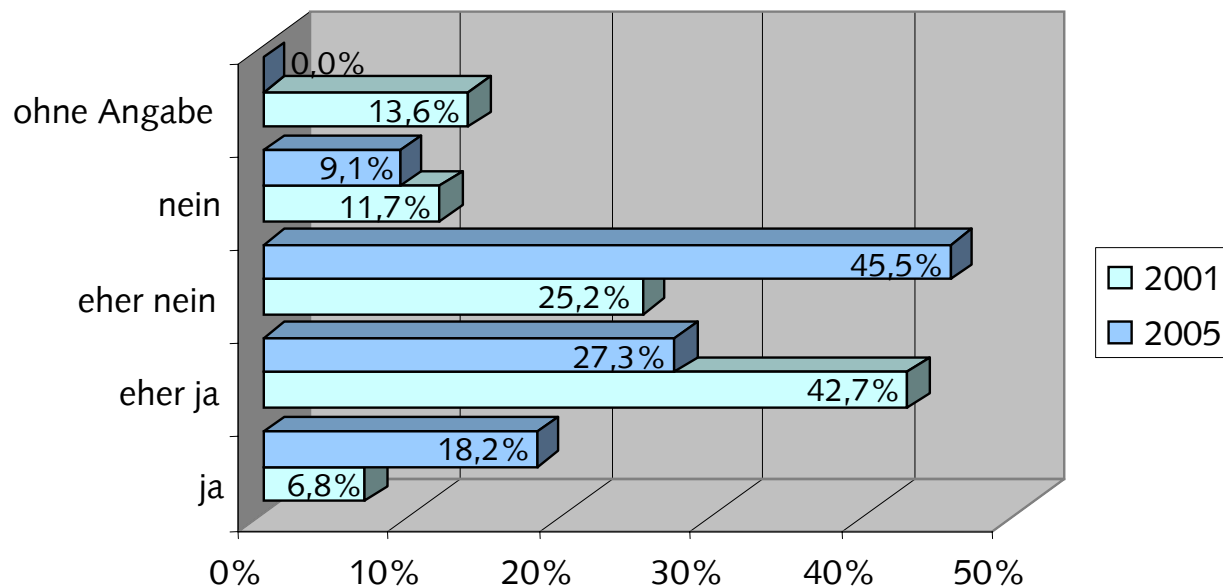


Die Pressestellen wollen nach wie vor mit einer PR-Agentur zusammen arbeiten, die ausschließlich für das Unternehmen und nicht zusätzlich für die Konkurrenz arbeitet.

Ergebnisse

Frage 8:

Laut Artikel 5 sind Public Relations-Fachleute dazu angehalten, sich in Eigenwerbung zurückzuhalten. Halten sich PR-Berater Ihrer Meinung nach an diese Regel?



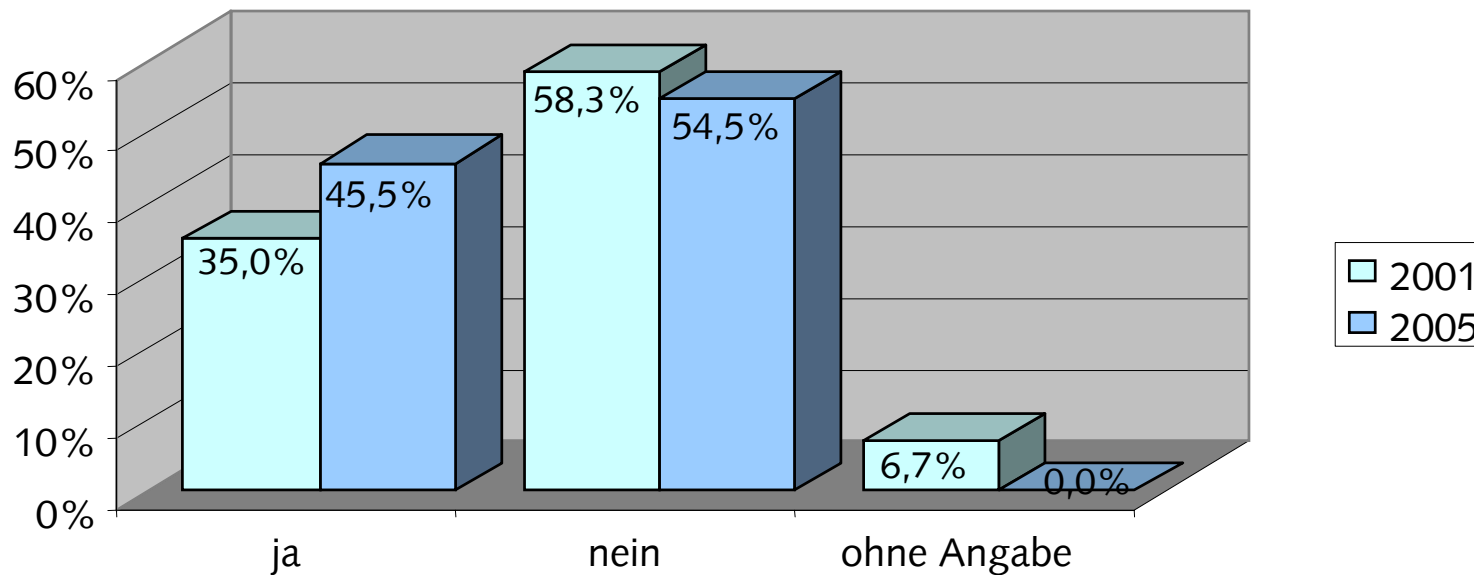
Eine weitere Folge des wirtschaftlichen Drucks ist die abnehmende Zurückhaltung der PR-Berater in der Eigenwerbung.

Wohingegen 2001 fast die Hälfte der Befragten der Meinung waren, dass sich PR-Profis mit ihrer Eigenwerbung zurückhalten, ist 2005 das Gegenteil der Fall. Es ist zu vermuten, dass der Konkurrenzdruck unter den Agenturen zugenommen hat und es dementsprechend umso wichtiger geworden ist, die eigene Agentur als Thema in der Presse zu platzieren.

Ergebnisse

Frage 9:

Ist Ihnen der "Code de Lisbonne" bereits vor dieser Befragung bekannt gewesen?



Das Ergebnis ist erschreckend: Nach wie vor kannten über 50 % der befragten PR-Verantwortlichen den „Code de Lisbonne“- den Ehrenkodex der PR-Fachleute – überhaupt nicht. Dies zeigt einmal mehr wie wichtig die Definition eines einheitlichen Berufsbildes und klarer Ausbildungswege in der PR-Branche ist – beides liegt bisher immer noch nicht vor.

Fazit

Zum Code de Lisbonne.

1. Erschreckend ist, dass nach wie vor **über 50 Prozent** der befragten PR-Verantwortlichen den „**Code de Lisbonne**“ **überhaupt nicht kennen**. Dies zeigt einmal mehr, wie wichtig die Definition eines einheitlichen Berufsbildes und klarer Ausbildungswege in der PR-Branche ist – beides liegt bisher immer noch nicht vor.
2. **Nur knapp über ein Drittel der Befragten weiß von der Außerkraftsetzung des Artikels 11**. Dies zeigt offensichtlich, dass die Informationspolitik der Verbände verbessert werden muss. Es stellt sich die Frage, inwieweit Branchenthemen auch PR-Verantwortliche erreichen, die nicht in den Verbänden engagiert sind bzw. nicht aktiv aktuelle Entwicklungen verfolgen. Gefordert ist: MEHR PR FÜR PR !
3. Den **Schritt der Aufhebung des Artikels 11** und die Möglichkeit der erfolgsabhängigen Honorierung **begrüßen inzwischen mehr als 80 Prozent** der Befragten. Am wichtigsten war den Befragten der Wettbewerb unter den Agenturen: Durch eine erfolgsabhängige Honorierung arbeiten die Agenturen effektiver und leisten mehr als nur die tägliche Pressearbeit. Die weiteren Begründungen lassen sich in folgenden Schlagworten zusammenfassen: Der Markt verlangt es; Transparenz für den Kunden; Anpassung an internationale Maßstäbe.

Fazit

Zum Wettbewerb.

1. Erschreckend ist, dass die Seriosität der Branche in den wirtschaftlich schwierigen Zeiten zwischen 2001 und 2005 stark gelitten hat. Bereits die Hälfte der Befragten glaubt, man sollte das Verbot der vertraglich garantierten PR-Erfolge aufheben. Gut ein Drittel der Befragten hat bereits ein konkretes Angebot erhalten, welches vertraglich garantierte Erfolge beinhaltete.
2. Auch der Wunsch, „gekaufte“ Artikel nicht mehr immer auch als solche kennzeichnen zu müssen, weist auf einen gestiegenen Druck auf die Agenturen hin. Andererseits kann auch der schwieriger werdende Kampf um schrumpfenden redaktionellen Platz zu dieser Entwicklung führen.
3. Die im Ehrenkodex auferlegte Zurückhaltung bei der Eigenwerbung findet auch nicht mehr in dem Maße statt, wie noch vor drei Jahren. Auch dies eine Folge der schwierigeren wirtschaftlichen Lage der Agenturen.

Copyright

Alle in dieser Präsentation genannten Ideen und Ansätze sind geistiges Eigentum der *ad publica* Public Relations GmbH und als solches vor unautorisierter Weiterverwendung geschützt. Sie können im Einzelnen oder auch als Ganzes nur mit vorheriger, schriftlicher Zustimmung von *ad publica* Public Relations GmbH verwendet werden.

22. Februar 2005, *ad publica* Public Relations GmbH



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

ad publica Public Relations GmbH
Heiko Biesterfeldt, Torsten Panzer
Lilienstraße 11
D-20095 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 317 66-300
Fax: +49 (0)40 317 66-301
mailto: info@adpublica.com
<http://www.adpublica.com>