



AUSWERTUNG EINER UMFRAGE ZUM „CODE DE LISBONNE“

vorgestellt von

ad publica Public Relations



UMFRAGE ZUM „CODE DE LISBONNE“

EINLEITUNG

Von Mitte März bis Ende Mai 2001 hat *adpublica Public Relations* 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.

Erfolgskontrolle von Kommunikationsprozessen ist – neben dem Qualitätsmanagement – zum Schlüsselbegriff der Public Relations in den letzten Jahren geworden.

Regel war immer: Public Relations-Fachleute dürfen keine erfolgsabhängige Bezahlung für ihre erbrachten Dienstleistungen entgegennehmen. Festgelegt war dieser Punkt im Artikel 11 des „Code de Lisbonne“, dem Ehrenkodex der PR-Fachleute, dem auch die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) sowie die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) verpflichtet ist.

Am 17. Juni 2000 wurde dieser Artikel nach der 41. Mitgliederversammlung der Deutschen Public Relations Gesellschaft durch den Rat für Public Relations (DRPR) außer Kraft gesetzt.

Grund: 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.

UMFRAGE ZUM „CODE DE LISBONNE“

METHODE

Die Erhebung sollte dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad des Kodex zu ermitteln und die Akzeptanz gegenüber des Code sowie seines Inhalts zu bewerten. Befragt wurden Pressesprecher und PR-Verantwortliche in Unternehmen in persönlichen Interviews auf Messen sowie via Mail, Fax und Post.

In die repräsentative Umfrage gingen Unternehmen verschiedener Branchen (Pharma, Energie, Telekommunikation, Geld- und Kreditwirtschaft, Medien, Versicherungen) und Größenordnungen (Start-up, Mittelstand, Großunternehmen) ein.

Von den rund 1.750 befragten PR-Verantwortlichen haben sich 515 (29,4%) an der Untersuchung beteiligt.

UMFRAGE ZUM „CODE DE LISBONNE“ METHODE

ALLGEMEINE ANGABEN

Befragte PR-Verantwortliche:	1.750
Rücklauf:	515 (29,4%) = Grundwert für Frage 1 - 9
davon Start-up:	160 (31,0%)
davon Mittelstand:	230 (44,7%)
davon Großunternehmen:	125 (24,3%)

Branchen: Pharma (15,5%), Energie (13,8%), IT und Telekommunikation (31,2%), Geld- und Kreditwirtschaft (19,5%), Medien (10,9%), Versicherungen (9,1%)

Dauer der Tätigkeit als PR-Verantwortliche(r) im Unternehmen:

weniger als ein Jahr:	85 (16,5%)
ein – zwei Jahre:	165 (32,0%)
drei – fünf Jahre:	75 (14,7%)
sechs – neun Jahre:	10 (1,9%)
über neun Jahre:	15 (2,9%)
ohne Angabe:	165 (32,0%)

Die Zahlen zeigen, dass die Fluktuation in der Branche relativ hoch ist, selten bleiben PR-Verantwortliche länger als 2 – 3 Jahre in einem Unternehmen.

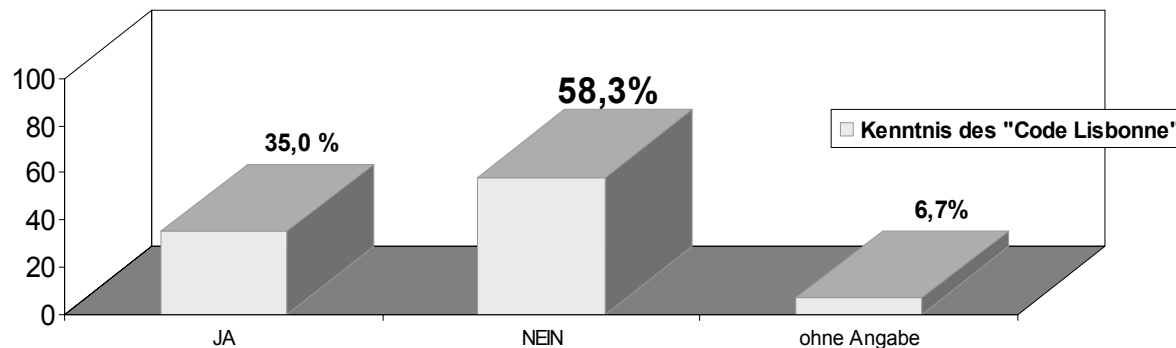
UMFRAGE ZUM „CODE DE LISBONNE“

ERGEBNISSE

1) Ist Ihnen der „Code de Lisbonne“ bereits vor dieser Befragung bekannt gewesen?

(Grundwert: 515 = 100%)

JA	180
NEIN	300
ohne Angabe	35



Das Ergebnis ist erschreckend: Knapp **60%** der befragten PR-Verantwortlichen kannten 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.

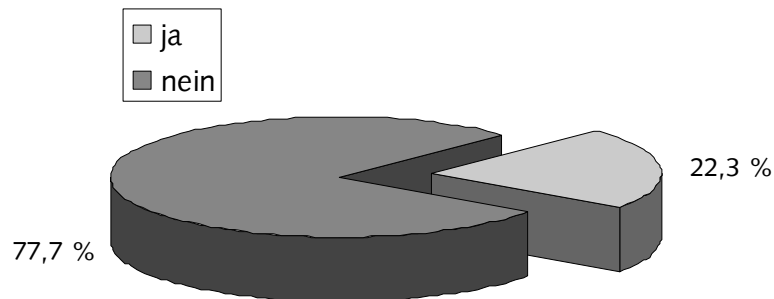
UMFRAGE ZUM „CODE DE LISBONNE“

ERGEBNISSE

2) Ist Ihnen bekannt gewesen, dass der Artikel Nummer 11* des Code de Lisbonne außer Kraft gesetzt wurde?

(Grundwert: 515 = 100%)

JA	115
NEIN	400



Nur knapp ein Viertel der befragten PR-Verantwortlichen wusste, dass Artikel 11 außer Kraft gesetzt wurde. 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.

*Wortlaut Artikel 11 des „Code de Lisbonne“:

„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.“

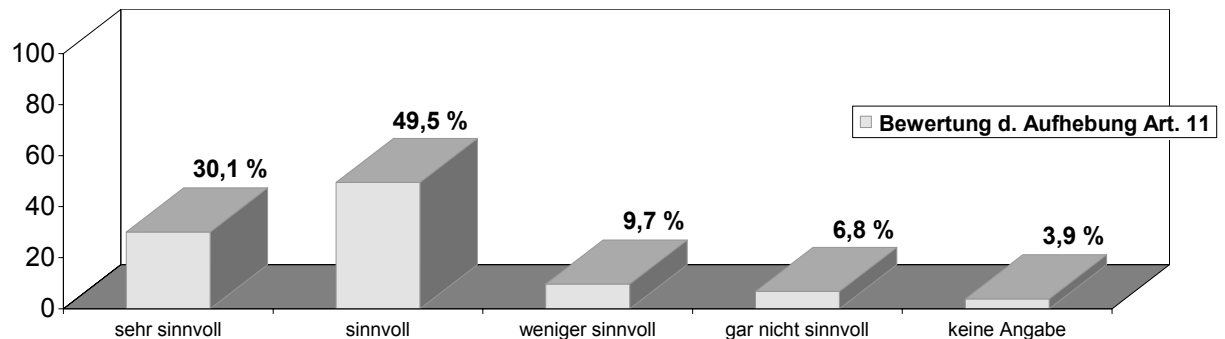
UMFRAGE ZUM „CODE DE LISBONNE“

ERGEBNISSE

3) Wie bewerten Sie den Schritt der Außerkraftsetzung?

(Grundwert: 515 = 100%)

sehr sinnvoll	155
sinnvoll	255
weniger sinnvoll	50
gar nicht sinnvoll	35
keine Angabe	20



Das Ergebnis ist eindeutig: Knapp 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 zunehmend unter Druck stehen, nach Alternativen zu herkömmlichen Dienstleistungs- und Arbeitsprozessen gesucht wird. Am wichtigsten war den Befragten die Transparenz der Agenturarbeit: Die Leistung der Agentur kann durch erfolgsabhängige Honorierung einfacher überprüft werden. Die weiteren Begründungen lassen sich in folgenden Schlagworten zusammenfassen: Der Markt verlangt es; Verbesserte Kundenorientierung; Leistungsanreiz für Agenturen; Leistung und Gegenleistung in anderen Branchen auch üblich; Anpassung an internationale Maßstäbe.

UMFRAGE ZUM „CODE DE LISBONNE“

ERGEBNISSE

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

(Grundwert: 515 = 100%)

JA	375	(72,8%)
NEIN	140	(27,2%)

Offensichtlich ist das grundsätzliche Verständnis für die Möglichkeiten der PR vorhanden. Erschreckend ist trotzdem das knappe Drittel der befragten PR-Verantwortlichen, das glaubt, man könne Veröffentlichungen vertraglich garantieren.

5) Nicht alle PR-Agenturen halten sich an diese Bedingung. Wurde Ihrer Firma schon einmal ein PR-Angebot gemacht, welches vertraglich garantierte Erfolge beinhaltet?

(Grundwert: 515 = 100%)

JA	120	(23,3%)
NEIN	345	(67,0%)
ohne Angabe	50	(9,7%)

Das Ergebnis ist besonders bedenklich, da immerhin ein knappes Viertel der befragten Unternehmen bereits Angebote von PR-Agenturen erhalten hat, die vertraglich garantierte Erfolge beinhalteten. Auch dies belegt wiederum, dass eine verbesserte Informationspolitik und „Aufklärungspflicht“ insbesondere seitens der Verbände dringend erforderlich ist.

*Wortlaut Artikel 10 des „Code de Lisbonne“:

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

UMFRAGE ZUM „CODE DE LISBONNE“

ERGEBNISSE

6) 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?

(Grundwert: 515 = 100%)

sehr wichtig	210	(40,8%)
wichtig	215	(41,7%)
weniger wichtig	45	(8,7%)
unwichtig	25	(4,9%)
ohne Angabe	20	(3,9%)

7) Der Kodex schreibt vor, Public Relations-Aktivitäten immer als solche zu kennzeichnen (Bsp.: Ein „gekaufter“ Artikel muss als Anzeige deklariert sein).

Finden Sie diese Kennzeichnung sinnvoll?

(Grundwert: 515 = 100%)

JA	475	(92,2%)
NEIN	20	(3,9%)
ohne Angabe	20	(3,9%)

UMFRAGE ZUM „CODE DE LISBONNE“

ERGEBNISSE

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

(Grundwert: 515 = 100%)

JA	450	(87,4%)
NEIN	50	(9,7%)
ohne Angabe	15	(2,9%)

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

(Grundwert: 515 = 100%)

ja	35	(6,8%)
eher ja	220	(42,7%)
eher nein	130	(25,2%)
nein	60	(11,7%)
ohne Angabe	70	(13,6%)

UMFRAGE ZUM „CODE DE LISBONNE“

FAZIT

1. Erschreckend ist, dass **knapp 60 Prozent** der befragten PR-Verantwortlichen den „**Code de Lisbonne**“ **überhaupt nicht kennen**. Dies zeigt einmal mehr wie wichtig die Definition eines einheitliches Berufsbildes und klarer Ausbildungswege in der PR-Branche ist – beides liegt bisher immer noch nicht vor.
2. **Nur knapp ein Viertel 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 knapp 80 Prozent** der Befragten. Am wichtigsten war den Befragten die **Transparenz der Agenturarbeit**: Die Leistung der Agentur kann durch erfolgsabhängige Honorierung einfacher überprüft werden. Die weiteren Begründungen lassen sich in folgenden Schlagworten zusammenfassen: Der Markt verlangt es; Verbesserte Kundenorientierung; Leistungsanreiz für Agenturen; Leistung und Gegenleistung in anderen Branchen auch üblich; Anpassung an internationale Maßstäbe.

ad publica

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>

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.

Ausgezeichnet mit dem PR Report Award 2003

