



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR
UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Eine unternehmens- und hochschulübergreifende Initiative der Günter-Thiele-Stiftung
für Kommunikation und Management im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Ethische Richtlinien in der Unternehmenskommunikation

**Eine Befragung zu Kommunikationswerten und
Normen der größten deutschen Unternehmen**

Günter Bentele, Jens Seiffert (2015)

Forschungsfragen & Methodik

Zielsetzung	Untersuchung der ethischen Herausforderungen der größten deutschen Unternehmen im 21. Jahrhundert aus Sicht der Kommunikation
Zielgruppe	Befragung der Kommunikationsverantwortlichen der 100 größten deutschen Unternehmen sowie Banken und Versicherungen (nach Umsatz, n= 122)
Methode	<ol style="list-style-type: none">1. Telefonisches Leitfadeninterview (n= 56) zur konkreten Situation im Unternehmen2. Online Befragung (n= 43) zur Bewertung von Kommunikationsethik im Berufsfeld allgemein
Untersuchungszeitraum	Juni/Juli 2014
Hintergrund	Drei gültige Kodizes für die Branche: <ul style="list-style-type: none">• Code d'Athenes• Code de Lisbonne• Deutscher Kommunikationskodex

Ausgewählte Ergebnisse: Richtlinien in der Unternehmenskommunikation (interne Perspektive)

- Ethikbewusstsein in der Unternehmenskommunikation wächst, aber noch immer Berührungspunkte mit dem Thema
- 43% der Kommunikationsverantwortlichen sehen sich regelmäßig bis häufig mit ethischen Problemen konfrontiert – z.B. beim Umgang mit Journalisten (Pressereisen, Angebot von Koppelgeschäften)
- PR-Kodizes als Fixpunkt zum Umgang mit ethischen Problemen sind relativ bekannt (55%), werden aber nur selten regelmäßig konsultiert (31%)
- fast alle Unternehmen haben in mindestens einem der Kommunikationsbereiche schriftlich fixierte Richtlinien ausgearbeitet – am häufigsten im Bereich Media Relations (80%), Finanzkommunikation (68%) und Online-Kommunikation (66%)
- Einhaltung der internen Vorgaben wird am häufigsten vom CCO überwacht (55%), in 30% von der Compliance-Abteilung
- 84% sehen Kommunikationsrichtlinien als integralen Bestandteil von organisationsinternen Verhaltenskodizes, auch wenn dies noch nicht immer der Fall ist; 45% würden sie sogar im Arbeitsvertrag schriftlich fixieren
- 69% halten es aber für realistisch, interne Kommunikationsrichtlinien im allgemeinen Verhaltenskodex des eigenen Unternehmens tatsächlich zu verankern

Ausgewählte Ergebnisse: Die Bedeutung von Kommunikationskodizes für das Berufsfeld allgemein

- Funktion von Kommunikationskodizes: 95% sehen darin vor allem eine allgemeine Orientierungshilfe für die Kommunikationspraxis
- Die Bedeutung von Kommunikationskodizes hat in den letzten fünf Jahren deutlich zugenommen (75%) und wird auch noch weiterhin zunehmen (65% Zustimmung)
- 73% bewerten die Kenntnis und Beachtung von Kommunikationskodizes als integralen Bestandteil der Berufspraxis
- 58% sehen die Notwendigkeit eines eigenen Verhaltenskodizes für die PR/Unternehmenskommunikation
- 84% könnten sich vorstellen, sich als Unternehmen öffentlich hinter die Leitnormen des Deutschen Kommunikationskodex zu stellen; eine Verankerung in den Arbeitsverträgen sehen aber nur 30% als sinnvoll an
- Die Unternehmenskommunikation fühlt sich ist in erster Linie dem Unternehmen verpflichtet (Loyalität, den Arbeitgeber vor Schäden bewahren)
- Hohe Maßstäbe an sich selbst: Die Unternehmenskommunikation sieht sich als integer, konsistent und der Wahrheit verpflichtet (90%) und darf keine falschen oder irreführenden Informationen verbreiten (83% Zustimmung) → Diskrepanz zur öffentlichen Fremdwahrnehmung in der Bevölkerung