

I CODE OF CONDUCT

1 Wie wir uns verhalten

Dieser Code of Conduct dient als zusammenfassendes und übergeordnetes **Dokument, das unser Verhalten als Beraterinnen und Berater in einem Unternehmen der Farner-Gruppe leitet.**

Es verweist auf andere Policies und Richtlinien, die Bestandteil dieses Code of Conduct sind. Das Dokument versucht, möglichst viele Beratungssituationen abzudecken, es wird im Alltag aber immer spezifische Situationen geben, wo Zweifel bezüglich des richtigen Verhaltens auftauchen. In solchen Fällen soll dieser Code of Conduct **sensibilisieren, diese spezifischen Situationen mit dem direkten Vorgesetzten oder einem Mitglied der Agenturleitung zu besprechen** und Rat und Anweisung einzuholen.

Farner:

- kommuniziert die Werte und diesen Code of Conduct an die Kunden, Mitarbeiter und auf Anfrage an weitere Anspruchsgruppen
- bespricht diesen Code regelmässig intern mit den Mitarbeitenden anhand von Fallbeispielen und konkreten Situationen
- stellt bei der Einführung von neuen Mitarbeitenden und im Rahmen des Farner-Ausbildungskonzeptes «talents+» sicher, dass Code of Conduct, Policies und ethische Richtlinien der Branche bekannt sind und verstanden werden. Farner stellt sicher, dass sich jeder Mitarbeitende dazu bekennt
- zieht sich in die Verantwortung, die Mitarbeitenden zu befähigen, diesen Code of Conduct einzuhalten
- zieht Mitarbeitende in die Verantwortung, welche diesen Code of Conduct und Policies missachten
- setzt sich selber ethische Verhaltensregeln, welche oft die anwendbaren Gesetze und Abmachungen der Branche übertreffen

Die Mitarbeiter von Farner:

- befolgen die Gesetze
- befolgen diesen Code of Conduct
- befolgen die Kodizes der «Stockholm Charter», der International Communications Consultancy Organisation (ICCO) sowie die Transparenzvorschriften im Lobbying des Bundes der PR Agenturen der Schweiz (BPRA)
- befolgen interne Reglemente, Arbeitsrichtlinien sowie die Social Media Policy von Farner

1.1 Kundeninformation und Vertraulichkeit

- Wir gestalten und prägen gesellschaftlich relevante Fragestellungen. Damit sind wir Teil einer öffentlichen Diskussion und lösen über die Relevanz der Marke Farner Interesse an unserer Tätigkeit und deren Wirkung aus. Als marktführende Agentur wollen wir uns zudem der Aufgabe stellen, die strategische Bedeutung der Kommunikation bei den relevanten Anspruchsgruppen und in der Öffentlichkeit bewusster zu machen.
- Daraus leiten wir die Pflicht ab, dass wir gegenüber relevanten Öffentlichkeiten transparent machen, wie wir öffentliche Wahrnehmungen mitgestalten. Gleichzeitig sind wir aber zur Vertraulichkeit gegenüber unseren Kunden verpflichtet. Wir lösen dieses Spannungsfeld, indem wir anstreben, die Zusammenarbeit mit unseren Kunden gegen aussen transparent zu machen und unsere Tätigkeit in der Regel auf unserer Website zu publizieren. Der Kunde entscheidet aber immer darüber.
- Zudem leisten wir über unsere Publikationen, Referententätigkeiten und Ausbildungsverpflichtungen einen Beitrag, um Bedeutung und Wirkungsweise nutzenstiftender, vertrauensbildender und evidenzbasierter Kommunikation in die Branche und relevante Anspruchsgruppen zu tragen.
- Kunden sind jederzeit frei, ihre Beziehungen zur Agentur offenzulegen.
- Wir verpflichten uns, keine vertraulichen Informationen offenzulegen, welche uns im Rahmen unserer Kundenarbeit weitergegeben werden. Ausgenommen sind Fälle, für welche uns der Kunde die Erlaubnis dazu gibt oder es das Gesetz vorschreibt. Alle Mitarbeitenden von Farner sind vertraglich verpflichtet, dem bei allen geschäftlichen Angelegenheiten Rechnung zu tragen.
- Alle Mitarbeitenden sind verantwortlich für Sicherheit und Vertraulichkeit in ihrem Einflussbereich. Wir behandeln und legen vertrauliche Informationen so ab, dass gewährleistet ist, dass nur die Personen Zugang haben, die damit arbeiten.
- Wir sind uns bewusst, dass Vertraulichkeit und Diskretion die Basis für eine gute Kundenbeziehung sind. Ohne Einverständnis des Kunden sprechen wir nicht über unsere Mandate.

1.2 Integrität

- Wir arbeiten nur für Kunden, welche die Umsetzung der in diesem Code of Conduct festgehaltenen Grundsätze in der Zusammenarbeit gewährleisten können. Wir verpflichten uns, unsere Kunden nur entlang der Werte dieses Codes zu repräsentieren.
- Unsere Kunden haben oft mit polarisierenden Themen zu tun oder agieren im diskursiven Meinungsfeld. Es ist Teil unserer Arbeit, diesen Kunden Hilfe in Kommunikationsfragen zu bieten.
- Farner vertritt die Anliegen der Kunden mit Überzeugung. Wir stehen zu unseren Kunden wie zu unseren Werten.

- Vor jeder Mandatsannahme prüfen wir eingehend, ob mögliche Interessenkonflikte mit bereits bestehenden Mandaten der Agentur bestehen. Da der Grad gemeinsamer Interessen oftmals höher ist als auf den ersten Blick erkennbar, besprechen wir mit Einverständnis des möglichen Neukunden potenzielle Konflikte mit unseren bestehenden Kunden. Wir suchen dabei nach Lösungen, die eine Mandatsbearbeitung für den bisherigen wie den neuen Kunden ermöglichen. Ist dies nicht möglich, gehen wir keine Mandate ein, die einen Interessenkonflikt zu bestehenden Mandaten beinhalten.
- Keinem Mitarbeitenden wird vorgeschrieben, für einen Kunden zu arbeiten, wenn er sich mit dessen Anliegen nicht identifizieren kann.
- Über die Annahme eines Mandats entscheidet immer die Geschäftsleitung auf der Grundlage des dafür eingerichteten Geschäftsprozesses.

1.3 Unser Qualitäts- und Dienstleistungsanspruch

- Als inhabergeführte Agentur arbeiten wir von Farner mit Engagement, Freude und hohem professionellen Anspruch.
- Wie erfolgreich Unternehmen, Institutionen und Personen sind, hängt massgebend davon ab, wie sie wahrgenommen werden. Wir helfen unseren Kunden erfolgreicher zu sein, indem wir sie dabei unterstützen, bestmögliche Wahrnehmung bei ihren relevanten Anspruchsgruppen zu schaffen. Wir tun dies mit nutzenstiftender, vertrauensbildender und evidenzbasierter Kommunikation, die messbaren Mehrwert schafft.
- Wir verstehen Kommunikation als Mittel der Unternehmensführung. Kommunikation kann einen messbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Als marktführende Agentur stellen wir uns auch der Aufgabe, die strategische Bedeutung der Kommunikation bei den relevanten Anspruchsgruppen und in der Öffentlichkeit bewusster zu machen.
- Kunden sollen bei Farner zugleich höchste persönliche und fachliche Kompetenz und qualitativ hochstehende Beratung und Umsetzung erleben. Unser Angebot ist «360 Grad Kommunikation».
- Partner erleben die Agentur als relevante Themensetzerin mit Meinungen und als Unternehmen, das nachhaltig und verantwortungsvoll operiert. Wir wollen unseren Kunden neue Ideen, Einblicke und Perspektiven bieten und die Schweizer Kommunikationsbranche mitprägen.
- Wir wollen, dass unsere Kunden uns als unabhängige Berater und Dienstleister mit Aussensicht wie auch als Partner erleben. Wir haben Freude am Erfolg unserer Kunden und wollen die erzielten Resultate mitverantworten.
- Als kompletteste Agentur wollen wir jede Person jederzeit mit der richtigen Botschaft und Tonalität überall und über alle Kanäle erreichen und Gesprächsthemen lancieren und prägen. Wir bilden informierte Meinungen und beeinflussen Verhalten mit Kommunikationslösungen, die Vertrauen bilden und Nutzen stiften.
- Das Wohlergehen der Agentur und damit auch dasjenige der Mitarbeitenden hängt von der kollektiven Gesamtleistung ab. Dieses Teamverständnis ist das Resultat unserer Dienstleistungsqualität und unserer Dienstleistungsbereitschaft.

1.4 Unsere Kommunikation

- Jeder Mitarbeitende prägt die Agentur Farner mit. Die Mitarbeitenden sind Imagerträger der Agentur und verhalten sich dementsprechend.
- Wir verhalten uns respektvoll gegenüber unseren Anspruchsgruppen, Lesern, Mitbewerbern und Menschen und Organisationen mit anderen Meinungen und Ansichten. Wir pflegen eine Tonalität, die unserem Bewusstsein als Kommunikationsexperten entspricht.
- Wir teilen unser Wissen und unsere Erfahrung und tauschen uns intern und extern aus. Wir sind ein aktives Mitglied der Branche und engagieren uns für übergreifende Themen.
- Wir lernen aus Erfolgen und Fehlern und sind kritikfähig. Wir pflegen eine aktive und offene Feedback-Kultur, sowohl gegen innen wie in der Kundenbeziehung.
- Wir geben keine wertenden Kommentare zu Kommunikationsleistungen Dritter ab, denn wir wissen aus eigener Beratungserfahrung, dass die Hintergründe entscheidend und gewöhnlich nicht bekannt sind. In unserer «Content-Strategie» und der «Social Media Policy» halten wir fest, wie und was wir kommentieren. So wollen wir insbesondere einordnende Kommentare, Expertenwissen oder nützliche Erfahrungen teilen und unserem Anspruch gerecht werden, die strategische Bedeutung der Kommunikation bewusster zu machen.
- Wir kommunizieren in der Regel mündlich und bestätigen relevante Inhalte schriftlich.
- Jeder Auftrag basiert auf einem Briefing und einem Budget und wird quittiert, dokumentiert, und die erbrachten Leistungen werden wahrheitsgetreu erfasst.
- Wir dokumentieren unsere Arbeit systematisch. Wir halten Termine und Budgets ein.
- Bei der Erstellung von Dokumenten überprüfen wir die Fakten und geben systematisch Quellen an.

1.5 Transparenz

- Agieren wir gegenüber Zielgruppen wie PolitikerInnen, Medienschaffenden oder Opinion Leaders im Auftrag unserer Kunden (bspw. Medienarbeit oder Lobbying), verpflichten wir uns, in diesen Kontakten und in Dokumenten ungefragt darzulegen, für wen wir welche Interessen vertreten.
- Wir bezahlen nicht für Medieninhalte wie Blogbeiträge, Leserbriefe oder andere Formen journalistischer Arbeit.
- Beinhaltet unsere Arbeit finanzielle Unterstützung von Kommunikationsplattformen wie Events, Tagungen etc., weisen wir aus, für welchen Kunden oder Gruppierung wir uns als Agentur engagieren.
- Wenn sich Mitarbeitende in Diskussionen zu kunden- oder agenturrelevanten Themen engagieren, dann erfolgt das unter echtem Namen, mit Angabe des Bezugs zu Farner und mit Offenlegung, in welcher Beziehung der Mitarbeitende zum Thema oder zum Kunden steht. Wir halten in unserer Social Media Policy das diesbezügliche Verhalten in der Kommunikation im Web fest.

- Bei der Teilnahme an Veranstaltungen, in publizierten Artikeln oder in Themenbeiträgen – online oder offline –, die einen Bezug zu Farner, unseren Themen und Kunden haben, machen Mitarbeitende transparent, dass sie bei Farner arbeiten und in welcher Beziehung sie zum Thema oder zum Kunden stehen.
- Manchmal bilden wir Interessengruppen für Kunden, um Issues zu bearbeiten. In solchen Fällen verpflichten wir uns, über die Absicht der Initianten und die Hauptfinanzgeber transparent zu sein. Die Details dazu sollen auch in Dokumenten wie Leitlinien, Statuten, Sprachregelungen und Kompetenzzuteilungen der jeweiligen Organisation oder Interessengruppe geregelt sein.

1.6 Aufrichtigkeit und Ehrlichkeit

- Wir verpflichten uns, in all unseren Tätigkeiten und unseren Kontakten ehrlich zu sein. Es ist uns untersagt, wissentlich falsche oder irreführende Informationen einzusetzen und tolerieren dabei keine Graubereiche.
- Wir fordern bei unseren Kunden eine komplette Darlegung der Sachverhalte ein. Das erlaubt uns, umfassend unter Abwägung aller Inhalte und Grundlagen zu beraten.
- Wir gehen keine Mandate ein, die einen Interessenkonflikt zu bestehenden Mandaten beinhalten. Wir besprechen potenzielle Konflikte unvoreingenommen mit unseren bestehenden Kunden und mit dem Einverständnis des möglichen Neukunden.
- Wir erwarten, dass unsere Kunden offen und ehrlich kommunizieren und nicht versuchen, uns davon abzuhalten, unsere Arbeit entlang dieses Code of Conducts und im gesetzlichen Rahmen zu leisten.