

## DRPR-Richtlinie PR und Journalismus (aktualisiert im Oktober 2013)

DRPR c/o Lehrstuhl für  
Öffentlichkeitsarbeit/PR  
Postfach 100920  
04009 Leipzig  
Tel. 0341-9735 751  
Fax 0341-9735 748  
E-Mail: info@drpr-online.de  
www.drpr-online.de

### Grundsätzliches

getragen von  
DPRG GPRA BDP DEGEPOL

Journalismus und PR verfolgen unterschiedliche Zielsetzungen und stehen dabei in vielfältigen Wechselwirkungen.

PR vertritt Interessen von Organisationen. Zu ihren originären Aufgaben gehört es, die Öffentlichkeit zu informieren und den Medien redaktionelle Inhalte und Themen anzubieten.

Journalisten haben einen Informationsauftrag gegenüber der Öffentlichkeit bzw. ihren Teilöffentlichkeiten. Sie wählen Themen und Inhalte aus, überprüfen und recherchieren diese und entscheiden über Art und Umfang ihrer Veröffentlichung.

Die Unabhängigkeit des Journalismus darf nicht durch Druck, finanzielle oder sonstige Incentives unterlaufen werden.

Aufgrund wirtschaftlicher Entwicklungen und eines daraus resultierenden ökonomischen Drucks übernehmen zudem immer mehr Journalisten, insbesondere freie Journalisten, neben journalistischen Aufträgen gleichzeitig PR-Aufträge. Hier sind Transparenz und eine sichtbare Rollentrennung zwingend – gegenüber den Redaktionen bzw. Auftraggebern, genauso wie gegenüber der Öffentlichkeit bzw. den relevanten Teilöffentlichkeiten.

Vorsitzender  
Prof. Dr. Günter Bentele

Stellvertretender Vorsitzender  
Matthias Rosenthal

Ehrevorsitzender  
Dr. Horst Avenarius

Mitglieder  
Stephan M. Cremer  
Dr. Alex Föllner  
Prof. Dr. Alexander Güttler  
Dr. Frank Herkenhoff  
Volker Knauer  
Heiko Kretschmer  
Josef Leis  
Tobias Mündemann  
Ulrich Nies  
Manfred Piwinger  
Monika Prött  
Dr. Jörg Schillinger  
Katrin Träger  
Axel Wallrabenstein  
Cornelius Winter

### I. PR-Aufträge

1. Wenn festangestellte oder freie Journalisten zu bestimmten Themen PR-Aufträge übernehmen, können sie nicht dasselbe Thema gleichzeitig in ihrer Journalistenrolle bearbeiten. Von Auftraggebern, also PR-Agenturen, Unternehmen etc., darf dies weder initiiert noch honoriert oder auch nur geduldet werden.

2. Es darf keine Zahlung für redaktionelle Veröffentlichungen in journalistischen Medien angeboten oder geleistet werden.
3. Journalistisch tätige Verlage, Sender oder Webplattformen jedweder Art müssen ihre Leser respektive Zuschauer/Hörer über ganz oder teilweise von Dritten bezahlte redaktionelle Sonderleistungen in geeigneter und transparenter Weise informieren: Es muss für den Nutzer jeweils unmissverständlich und unmittelbar erkennbar sein, wenn es sich um einen gesponserten Beitrag handelt.

## **II. Pressegeschenke**

1. In der PR-Arbeit sind keine Geschenke oder Vorteile irgendwelcher Art zu gewähren, die geeignet sind oder darauf abzielen, die Entscheidungsfreiheit in der Berichterstattung von Redaktionen oder dem jeweiligen Journalisten zu beeinträchtigen.
2. Dort, wo Einladungen erfolgen oder Geschenke gegeben werden, darf deren Wert den im gesellschaftlichen Verkehr üblichen Rahmen nicht übersteigen.
3. Das Angebot und die Annahme von Werbeartikeln und sonstigen geringwertigen Gegenständen, etwa Schreibblocks, angemessenes Schreibmaterial oder USB-Sticks u. ä. ist unbedenklich.
4. Produkte und Dienstleistungen, die zum Testen angeboten werden, müssen maßvoll eingesetzt werden und dürfen nicht selbst als Incentivierung zu verstehen sein oder mit Incentivierungen ergänzt werden. Mit Testprodukten dürfen keine begleitenden Zahlungen oder Sponsorings verbunden werden.

### **III. Einladungen, Presseworkshops, Pressereisen**

1. Einladung zu Veranstaltungen, insbesondere Pressereisen, müssen in einem nachvollziehbaren Verhältnis zum Informationsanlass stehen. Sie dürfen nicht an eine ausdrückliche Erwartung eines positiven Berichts geknüpft sein und erst recht nicht mit Zuwendungen irgendeiner Art verbunden sein.
2. Journalisten und anderen Redaktionsvertretern darf für die Teilnahme an Presseveranstaltungen kein Honorar gezahlt werden.
3. Bei Unterbringung, Transport, Verpflegung und der Ausgestaltung der Reise ist immer der im gesellschaftlichen Verkehr übliche Rahmen zu berücksichtigen, so dass hier keine unbotmäßige Incentivierung entsteht.
4. Die kostenlose Mitnahme von Freunden oder Familienangehörigen, sowie die Einladung von Journalisten zu First-Class Flügen sind grundsätzlich unzulässig.
5. Das Programm der Reise ist im Vorfeld festzulegen und muss im Bezug zum Reiseanlass stehen. Die Redaktionen sind im Vorfeld über das Programm zu informieren.
6. Eine Reisekostenerstattung ist nur dann zulässig, wenn sie von den jeweiligen Redaktionen arbeitgeberseitig nicht übernommen werden können und nur dadurch eine angemessen breite Berichterstattung ermöglicht werden kann.
7. Persönliche Kosten, die der Journalist während der Reise hat, dürfen nicht übernommen werden.

Berlin, Oktober 2013

für die Richtigkeit: Prof. Dr. G. Bentele