

Grußwort Fried von Bismarck Sprecher des Deutschen Presserats

Sehr geehrter Herr Dr. Avenarius, meine sehr verehrten Damen und Herren,

als Vertreter einer Selbstkontrollinstanz, die gerade im letzten Jahr 50 geworden ist, habe ich nun die Ehre, Ihnen zu 20 Jahren Selbstkontrolle im Deutschen Rat für Public Relations zu gratulieren! Dazu auch von den Kolleginnen und Kollegen aus dem Deutschen Presserat herzlichen Glückwunsch!

Auch wenn 30 Jahre Altersunterschied zwischen dem Deutschen Presserat und dem PR-Rat liegen, so gibt es doch wichtige Gemeinsamkeiten, die beide Selbstkontrollorgane verbinden.

Bundespräsident Horst Köhler hat in seiner Rede anlässlich des 50. Jubiläums des Presserats im November 2006 folgendes über Journalisten gesagt: „Denn machen wir uns nichts vor: Für die Qualität der eigenen Arbeit trägt am Ende jeder Journalist selbst die Verantwortung - jeden Tag aufs Neue, und niemand kann ihm oder ihr das tägliche Ringen darum abnehmen. Sich nach der Decke strecken, um Qualität zu sichern, in jeder Zeile, auch unter Zeitdruck, das lässt sich nun einmal nicht an andere delegieren.“ Dieses Zitat lässt sich auch auf die PR-Zunft übertragen: Auch hier müssen die Aktiven sich daran messen lassen, dass sie selbst für die Qualität ihrer Arbeit verantwortlich sind. Dass dabei der PR-Rat mit den internationalen Kodices – Code d’Athenes und Code de Lissabon – und den eigenen Verhaltensregeln sich ethische Grundsätze zu eigen macht, ist für die Verantwortlichen eine große Hilfe. Mit diesen Kodices und der Spruchpraxis aus den vergangenen Jahren, kann sich jeder PR-Verantwortliche auf eine Basis für seine Arbeit stützen, die verlässlich ist und Rahmenbedingungen setzt.

Thematisch haben beide Räte sich in der jüngsten Vergangenheit viel mit Schleichwerbung beschäftigt, sei es im Fernsehen oder im Printbereich: die Rügen der beiden Selbstkontrollorgane zeigen dies anschaulich. Hier gilt es auch in Zukunft wachsam zu sein und den jeweiligen Professionen deutlich zu machen,

wie sehr Schleichwerbung dem Ansehen und der Glaubwürdigkeit des jeweiligen Mediums schadet. Und hier sind eben nicht nur die Journalisten gefragt, sondern auch die PR-Verantwortlichen. Angebote zur Schleichwerbung sollten erst gar nicht angedient werden – aus Verantwortung der Glaubwürdigkeit der eigenen Profession und der Glaubwürdigkeit der Medien gegenüber der Öffentlichkeit. Die aktuellen Fälle um die Werbetätigkeiten diverser Ministerien zeigen erneut deutlich die Gefahren für alle Professionen auf: die PR-Leute verlieren hierbei ebenso wie die Journalisten, in diesem Fall dann auch noch die Politik, an Verlässlichkeit.

Ebenfalls ähnlich sind die Sanktionsmöglichkeiten der beiden Räte, wie die Rüge, die sowohl Presserat als auch PR-Rat aussprechen können und die dazu immer wieder gehörte Kritik, diese sei doch unwirksam. Dem stets entgegenzuhalten, dass innerhalb einer Branche die Prangerwirkung eben doch nicht wirkungslos ist, müssen sich beide Gremien wohl auch in Zukunft stellen. Daher wünsche ich, auch im Namen meiner Kolleginnen und Kollegen im Presserat, dem PR-Rat weiterhin eine lebendige Streitkultur und weise Entscheidungen, die den Diskurs in der Branche über Erlaubtes und Unerlaubtes nicht abreißen lässt.

[Es gilt das gesprochene Wort.]