

20 JAHRE

**DEUTSCHER RAT
FÜR
PUBLIC RELATIONS
(DRPR)**

**SELBSTKONTROLLE
IM
BERUFSFELD
PUBLIC RELATIONS**

Hinter jeder hervorragenden
Leistung stehen Menschen
mit Ambitionen.



Als einer der weltweit führenden Industriegase- und Engineering-Konzerne entwickeln wir innovative Ideen, die den Horizont des menschlich Machbaren konsequent erweitern. Herausragende Ingenieurkunst, Exzellenz im operativen Bereich und der Antrieb, bei Technologien und Innovationen weltweit neue Maßstäbe zu setzen, unterstützen uns dabei, richtungsweisende Schritte in eine lebenswerte Zukunft zu machen.

LeadIng.



THE LINDE GROUP

SELBSTKONTROLLE
IM
BERUFSFELD
PUBLIC RELATIONS

DAS WIRKEN DES DRPR IN SEINEN
ERSTEN 20 JAHREN

von Patrick Hacker

Herausgeber Deutscher Rat für Public Relations

Herausgeber

Deutscher Rat für Public Relations
 Unter den Eichen 128
 12203 Berlin
 Telefon 030. 80 40 97 33
 Fax 030. 80 40 97 34
 drpr@dprg.de
 www.drpr-online.de

Redaktion

Patrick Hacker
 mail@patrick-hacker.de
 www.patrick-hacker.de

Lektorat

Dr. Horst Avenarius
 Prof. Dr. Günter Bentele

Gestaltung

+C Kommunikationsdesign
 Caroline Gärtner, Berlin

Druck

Boschen Offsetdruck GmbH, Frankfurt
 am Main

Auflage 5000

© 2007 Deutscher Rat für Public Relations

Vorwort**Seite 06****Geleitworte der Trägerverbände**

Ulrich Nies, DPRG
 Dieter Schulze van Loon, GPRA
 Lars Großkurth, BdP
 Heiko Kretschmer, degepol

Seite 08

Seite 08

Seite 09

Seite 10

Seite 11

Grußworte anderer Organisationen

Fried von Bismarck, Deutscher Presserat
 Jürgen Schrader, Deutscher Werberat
 Ruprecht Polenz, ZDF Fernsehrat
 Reinhold Albert, ALM Direktorenkonferenz

Seite 12

Seite 12

Seite 14

Seite 15

Seite 17

Zwanzig Jahre – der Kindheit entwachsen. Zur Geschichte des DRPR

Vor der Ratsgründung
 Phase I – die „leise Führung“ (1987 – 1992)
 Phase II – Aufbau systematischen Arbeitens, erstes Wirken (von 1992 – 1995)
 Phase III – Professionelle Ratsarbeit (seit 1995)
 Der DRPR, wie er heute arbeitet und urteilt

Seite 18

Seite 18

Seite 20

Seite 22

Seite 27

Seite 32

Die ethischen Normen der Public Relations**Seite 36****Die Kodizes**

Code d'Athènes
 Code de Lisbonne
 Sieben Selbstverpflichtungen
 Code of Venice
 ICCO Stockholm Charta
 Global Ethics Protocol on Public Relations
 DRPR-Richtlinie für den Umgang mit Journalisten
 DRPR-Richtlinie für die Handhabung von Garantien
 DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum
 DRPR-Richtlinie zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität
 DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung

Seite 38

Seite 38

Seite 40

Seite 44

Seite 45

Seite 47

Seite 48

Seite 50

Seite 52

Seite 54

Seite 57

Seite 60

Anhänge

Anhang 1 Bestimmungen über die Einrichtung des Rates aus dem Jahr 1987
 Anhang 2 Tätigkeit des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR) in 1987
 Anhang 3 Statuten des DRPR
 Anhang 4 Beschwerdeordnung des DRPR
 Anhang 5 Mitglieder des DRPR
 Anhang 6 Literatur zur PR-Ethik (kleine Auswahl)

Seite 62

Seite 62

Seite 64

Seite 65

Seite 67

Seite 69

Seite 70

VORWORT

Was ist so Rätliches an dem PR-Rat? Vom Wort her nicht viel. Bezeichnungen mit der Wort-Endung »rat« gäbe es zuhauf, hatte das Oberlandesgericht Köln vor kurzem festgestellt. „Wortkompositionen mit dem Bestandteil »rat« kommen auch in anderen privatrechtlichen Bereichen vor, etwa in dem Begriff »Beirat«, den es in vielen Lebensbereichen gibt.“ Solche Wort-Endungen vermöchten nicht den Eindruck zu erwecken, als übten Räte hoheitliche Befugnisse aus.

Es ging um die Klage eines vom Deutschen Presserat gerügten Verlages. Sie wurde abgewiesen. Die Urteile dieses Rates knüpften an presseethische Gesichtspunkte an und hätten daher lediglich Appellcharakter. Gemäß der Urteilsbegründung dieses Gerichts gilt das für alle »Räte«, also auch für den PR-Rat. Auch dessen Sprüche knüpfen an ethische Gesichtspunkte an und haben appellativen Charakter.

Aber dann suchte das Gericht nach einer Fundierung seines Urteils und fand sie im Grundgesetz. Ratssprüche seien Meinungsäußerungen, und „eine Meinungsäußerung wird dadurch gekennzeichnet, dass ein Zustand oder ein Vorgang an einem vom Kritiker gewählten Maßstab gemessen wird und diese durch die Elemente der Stellungnahme, des Dafürhaltens oder Meinens geprägt ist. Soweit Werturteilen ein Tatsachenkern zugrunde liegt, fallen sie dennoch unter den Schutz der Meinungsfreiheit, wenn und soweit sie meinungsbezogen sind.“

Das Gericht sprach den Presserat daher unter Berufung auf den grundrechtlich verankerten Schutz der Meinungsfreiheit frei. Ist mit diesem Kontext unseres Begriffes aber alles gesagt? Wären Ratsurteile nur Meinungen – mal so, mal anders –, so käme in die Spruchpraktiken der drei kommunikativen Räte für Presse, Werbung und PR ein Stück Beliebigkeit; als könne man im Falle von Bestechungen oder Täuschungen sowohl dieser und genau so gut einer gegensätzlichen Meinung sein.

Die öffentliche Rüge, die die drei Räte aussprechen, ist hingegen ein – gewiss zeitlich begrenztes – An-den-Pranger-Stellen. Dem wird man kaum einen Debattenbeitrag über das rechte Verhalten gleichstellen können. Die genannten Räte reklamieren folglich ganz apodiktisch eine konsequente Unbedingtheit für ihre Sprüche.

Es wäre daher auch gut, wenn sich im kommunikativen Sprachgebrauch nur für sie der Begriff „Räte“ durchsetzen ließe. In der deutschen Medienwelt gibt es jedoch durchaus auch andere „Räte“, Fernsehräte zum Beispiel, und sie stehen für alles mögliche: für Intendantenwahlen, für politischen Proporz im Programm, für die Berücksichtigung aller möglichen Minderheiten; nur nicht für die Ahndung journalistischen oder programmatischen Fehlverhaltens.

»Hauptproblem ist in Deutschland, dass die ethische Selbstkontrolle im Fernsehen und im Internet kaum existiert«, schrieb der Deutsche Presserat in seinem Jahrbuch 2001. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Niemand rügt öffentlich Sportredaktionen, die von Dopingskandalen gewusst haben mussten. Niemand rügt öffentlich die Senderchefs und Programmdirektoren wegen abwegiger Sonderverträge mit Sportlern. Kein Gremium prüfte und veröffentlichte je – wie es ordentliche Selbstkontrollorgane tun – die Täuschungsmanöver von Fernsehverantwortlichen. Rundfunkredakteure, die grob einseitig recherchieren und berichten, bleiben stets ungeschoren, weil im jeweiligen Senderrat ihre Vorgesetzten ihre Richter sind. Nur ein senderübergreifender Rat könnte diese Mauer des Schweigens aufbrechen. Aber die ARD-Gremiovorsitzenden lehnen einen übergeordneten „ARD-Rat“ bezeichnenderweise als „Fremdkörper“ ab, wieviel mehr einen Rat für alle Sender einschließlich der privaten. Die binnenplurale Kontrolle durch

Rundfunkräte und den ARD-Programmeirat funktioniere immer besser, hieß es im April dieses Jahres. Mag sein, aber unter die Teppiche gekehrt wird dann weiterhin.

„Fremdkörper“ sind der PR-, der Presse- und der Werberat also für ihre Klientel, und dieses Prinzip gilt konsequent. Dass Beklagte nicht Mitglieder einer der Trägerorganisationen sein müssen, um vor den PR-Rat zitiert zu werden, hat bei Betroffenen bisweilen zu Protesten geführt. Reicht dann der Hinweis auf den dritten Grundsatz seiner Statuten aus? Darin heißt es: „Der Rat wird sich auch mit beanstandeten PR-Vorgängen befassen, die von Nichtmitgliedern der Trägerorganisationen und Nichtfachleuten ausgelöst oder veranlasst wurden“.

Grundlage dieser Satzung ist die Werteordnung in unserer Gesellschaft: Wer sich gegenüber Öffentlichkeiten äußert – oder es trotz sittlichem Gebots unterlässt –, unterwirft sich allgemeingültigen moralischen Regeln. Diese wurden von Selbstkontrollorganen der mit Öffentlichkeitsarbeit befassten Berufsorganisationen unter Berücksichtigung geltender moralischer Maßstäbe formuliert; ihre Durchsetzung wurde durch Jahrzehnte widerspruchsfrei propagiert. Die Zuständigkeit der genannten Räte kann daher als gesellschaftlich anerkannt gelten.

Neben der Spruchpraxis ist die Weiterentwicklung des Normenkatalogs für alle PR-Aktivitäten wichtig, seien es Pressearbeit, Kulturarbeit, Public Affairs, Sponsoring, Veranstaltungen, Investor-Relations oder innerbetriebliche Kommunikation. Niemand muss alle Verhaltensrichtlinien kennen, die der PR-Rat erlässt. Aber wer sich auf den entsprechenden Feldern bewegt, sollte die einschlägigen Regeln beherzigen. Der Rat ist sich hier seiner Grenzen bewusst. Die von ihm gesetzten Normen sind von weitergehenden Maßstäben zu unterscheiden, an denen heute recht häufig das Verhalten von Firmen oder Wirtschaftsverbänden gegenüber der Außenwelt gemessen wird: zum Beispiel die Nachhaltigkeit ihres Wirkens (sustainability), ihre soziale Verantwortungsbereitschaft (social responsibility) oder ihr nachbarschaftliches Engagement (corporate citizenship).

Die genannten Stichworte weisen über die reine Kommunikationsmoral hinaus. Und doch sind es vielfach die PR-Leute in den Organisationen, die ein solches gemeinwertorientiertes Verhalten anmahnen oder leisten. Es wird sogar ihrer Berufsrolle zugeschrieben. Schließlich sind gerade sie mit der Pflege öffentlicher Beziehungen (Public Relations) betraut. Aber eventuelle Versäumnisse auf diesen Gebieten einzuklagen, kann nicht die Aufgabe eines Ethikrates sein. Das muss der publizistischen und bisweilen der historischen Kritik überlassen bleiben. Ein gemeinwertorientiertes Verhalten entbindet auch nicht von der Notwendigkeit, sich mit der Kommunikationsmoral zu befassen. Die bleibt der PR selbst dort nicht erspart, wo sie vornehmlich bedacht ist, Gutes zu tun und (nur darüber) zu reden. In dieser Dokumentation ist von manchem Guten die Rede, das geschah; aber auch von Mängeln und Versäumnissen. Es bleibt weiterhin viel zu tun, und es endet nie. Eine Sisyphos-Arbeit hatte es daher kürzlich ein Magazin genannt. Ein PR-Kollege wurde dabei mit dem Satz zitiert, Sisyphos solle ein glücklicher Mensch gewesen sein. Vielleicht gilt das für einen Jubiläumsaugenblick.

Horst Avenarius

Leitplanken herzlich willkommen



Man macht sich auf den ersten Blick wenig Freunde mit der Arbeit des Deutschen Rates für Public Relations. Gekränkte Unschuldsbeteuerungen gerügter Kollegen, die Androhung von Klagen falls man sich mit einem Vorgang befassen werde, die präventive Feststellung, der Rat sei für einen nicht zuständig oder bestenfalls das genervte Eingeständnis man habe einen Fehler gemacht, ihn eingeräumt und jetzt müsse aber auch Schluss sein. Andere wiederum sehen im Rat noch immer eher ein Kätzchen denn einen Tiger und versuchen ihn nach Kräften zu ignorieren, bzw. in der Öffentlichkeit totzuschweigen.

Andererseits könnte man dies alles aber auch als gute Zeichen für die Wirksamkeit des Rates werten. Das Instrument der öffentlichen Rüge scheint gefürchtet und dass die PR-Branche sich selbst kontrolliert, passt vielleicht manchem nicht ins Weltbild.

Unter der Leitung von Dr. Horst Avenarius hat sich der Rat eine Reputation erarbeitet, die ihn nicht nur im Sinne einer Sanktionsinstanz wertvoll macht. Sie kanalisiert den Diskurs um akzeptierte Verhaltensweisen und ihre ethischen Grundlagen, zwingt uns also zur Auseinandersetzung mit unserem Selbstbild und den Konsequenzen für das tägliche Handeln. Gleichzeitig bietet der DRPR die Chance, sich öffentlich von unethischem Handeln zu distanzieren und damit zur Reputation der PR-Branche beizutragen. Diese Doppelfunktion macht den DRPR so wertvoll und zeigt auch, wohin die zukünftige Entwicklung gehen sollte: Hin zu noch mehr medial sichtbarer Offensive nach außen und noch engerer Zusammenarbeit der Trägerverbände nach innen.

Eine Branche, die ihre Tätigkeit als gesellschaftliche Aufgabe definiert, ist es sich schuldig, noch mehr Energie als bisher in die Arbeit des DRPR zu investieren. Sie investiert damit in sich selbst.

Ulrich Nies

Präsident der
Deutschen Public Relations
Gesellschaft (DPRG)

Wegweisendes wurde bewirkt



Die PR-Branche ist verglichen mit anderen Beratern noch relativ jung und besaß in Deutschland vor mehr als 20 Jahren ein eher geteiltes Ansehen, um es vorsichtig zu formulieren. Der Marktzugang war unbeschränkt und jeder konnte sich mehr oder minder gekonnt zum „PR Guru“ inszenieren. Dass dabei auch die eine oder andere Fehlfarbe dabei war, erklärt sich von selbst. Wie in jedem zukunftsfähigen Zweig der Wirtschaft, gab es seinerzeit natürlich auch Protagonisten, die nicht nur fachlich hochkompetent und weit-sichtig waren, sondern auch über beispielhafte menschliche Qualitäten verfügten, die dem Markt Profil und Ansehen in besonderem Masse stifteten.

In diesem Zusammenhang darf ich einige meiner Vorgänger im Amt und allesamt Ehrenmitglieder der GPRA, Dr. Günter Thiele, Prof. Jürg Leipziger und Dr. Reiner Schulze van Loon besonders erwähnen. Ihrer Klugheit und ihrem Engagement für die Branche ist es zu verdanken, über die Verbandslandschaft hinweg eine tragfähige Brücke zu bauen. Damit konnte die weitere Professionalisierung mit Entwicklung eines gemeinsamen Wertekanons und entsprechender Verhaltensrichtlinien, basierend auf international verabschiedeten Kodizes, auch bei uns gezielt im engen Schulterschluss mit den Kollegen der DPRG vorangetrieben werden.

Der Deutsche Rat für Public Relations hat hier Wegweisendes innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte bewirkt und dabei Anerkennung und Respekt in der deutschen Kommunikationswirtschaft, aber auch in der Wissenschaft gefunden. Daran haben die Mitglieder aus den Verbänden maßgeblichen Anteil, die sich hier in den Dienst der guten Sache gestellt haben. Die GPRA dankt allen und hier namentlich den stellvertretenden Vorsitzenden Matthias Rosenthal und Jürgen Pitzer ausdrücklich. Herausheben darf ich in diesem Zusammenhang besonders Dr. Horst Avenarius, langjähriger Vorsitzender des Rates und renommierter Kommunikationsexperte, dessen Integrität, Beharrlichkeit und Visionskraft in Richtung Ethik und Normen für die heutige Bedeutung des Rates als anerkannter Institution in großem Maße gesorgt hat. Die GPRA ist Dr. Avenarius zu großem Dank verpflichtet und wünscht dem Rat eine weiterhin wegweisende, gestaltende und vernehmbare Kraft.

Dieter Schulze van Loon

Präsident der
Gesellschaft Public Relations
Agenturen (GPRA)

Von einem Rat profitieren, der seine Zähne zeigt



Der Deutsche Rat für Public Relations wird in diesem Jahr 20 Jahre. Zu diesem besonderen Jubiläum gratuliert der Bundesverband Deutscher Pressesprecher herzlich! 20 Jahre sind ein stolzes Alter, insbesondere aus Sicht unseres jungen Verbandes, der gerade mal auf drei Jahre zurückblicken kann. Vor etwas mehr als einem Jahr, im Februar 2006 gesellten wir uns zu der GPRA und zur DPRG.

Dieser Schritt hat sich rückblickend als gut und richtig für unseren Verband erwiesen. Moralische Fragen und deren praktische Durchsetzung liegen unseren Mitgliedern am Herzen und wir sind davon überzeugt, dass Ethik und PR, speziell unter dem Aspekt einer weiteren Professionalisierung der Branche, zusammengehören. Hierfür leistet der Rat wertvolle Dienste. Als Organ der freiwilligen Selbstkontrolle hilft er, die Regeln, die sich die Öffentlichkeitsarbeit gegeben hat, zu verteidigen. Durch diese Tätigkeit fördert der DRPR nicht nur ethische Standards in unserem Fachgebiet, sondern hilft auch das Ansehen

der PR in der Öffentlichkeit zu verbessern.

Der Rat zeigt auch Kritikern eindrucksvoll, dass die Branche ihre Augen vor kommunikativen Fehlverhalten nicht verschließt und durchaus in der Lage ist, Probleme in Eigenregie zu lösen. Der DRPR hat sich als öffentlicher Pranger im Bereich der PR etabliert und wird als solcher von den PR-Schaffenden auch respektiert. Dies basiert insbesondere auf der Redlichkeit und Beharrlichkeit des Ratsvorsitzenden Dr. Horst Avenarius und seiner engagierten Kollegen. Ihr konsequenter und unermüdlicher Einsatz für Anstand, Sitte und Moral verdienen unsere tiefe Anerkennung. Es ist nicht zuletzt ihrer Tätigkeit zu verdanken, dass der Rat heute steht, wo er steht. Insbesondere in den letzten Jahren ist seine Bedeutung als moralische Instanz gewachsen. So viele Fälle, wie noch nie zuvor hat der Rat in der letzten Dekade behandelt. Sein Ansehen innerhalb der Branche ist gewachsen und auch außerhalb der PR-Szene wird er von einer immer breiter werdenden Öffentlichkeit wahrgenommen. Dies ist wichtig für die PR in Deutschland. Denn wir alle profitieren von einem Rat, der seine Zähne zeigt, wenn es um die Verteidigung der Regeln geht, die uns allen wichtig sind.

Lars Großkurth

Präsident des
Bundesverbandes
deutscher Pressesprecher
(BdP)

Vorausschauende Gründerväter



20 Jahre freiwillige Selbstkontrolle im Bereich der Public Relations: Dazu gratuliere ich dem DRPR im Namen der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung (degepol) von ganzem Herzen. Gerade in einem Metier wie dem unserem, in dem es keine geschützten Berufsbezeichnungen gibt, sich also jeder „PR-Berater“ oder „Lobbyist“ nennen darf, ist Vertrauen und Glaubwürdigkeit eines der kostbarsten Güter. Dies für uns und unsere Kunden zu schaffen und zu schützen, ist seit jetzt bereits zwei Jahrzehnten honorige Aufgabe des DRPR. Und er erfüllt die selbst gesetzten Ziele mit Bravour.

Allein die Tatsache seines Bestehens ist ein großer Gewinn für unsere Branche, die immer wieder in die Schlagzeilen einer kritischen Öffentlichkeit gerät. Manchmal zu Recht, manchmal auch aufgrund vorhandener Vorurteile. Dass es unserer – vergleichsweise – jungen Branche gelungen ist, bereits vor stolzen 20 Jahren ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle einzuführen, spricht für Vorausschau und Kritikfähigkeit der Gründerväter. Denn Transparenz und freiwillige Selbstkontrolle sind für Kommunikationsschaffende unabdingbar, um glaubhaft zu sein und zu bleiben. Dabei ist besonders herauszustellen, dass der DRPR bei aller Altherwürdigkeit auf der Höhe der Zeit bleibt – und sich den Veränderungen des Berufsbilds und seiner Facetten anpasst. So hat der PR-Rat vor kurzem eine vierte Beschwerdekammer eingerichtet, die sich mit Public Affairs und Lobbying beschäftigt, da sich die Beschwerden in diesen Bereichen mehren.

Darüber freuen wir Politikberater uns ganz besonders. Ethik und Transparenz gehören zu den Kernanliegen der degepol. Unsere Mitglieder verpflichten sich zur Einhaltung eines Verhaltenskodex, und seit kurzem haben wir eine Verfahrensweise entwickelt, um Verstöße gegen dieselbe effektiv ahnden zu können. Unter anderem diesem Engagement für Transparenz und ethischem Verhalten schulden wir auch die Aufnahme als vierte Trägerorganisation des DRPR, über die wir uns nicht genug freuen können. Im Namen der degepol wünsche ich dem DRPR noch viele weitere Jahrzehnte erfolgreicher Arbeit.

Heiko Kretschmer

Vorstand der
Deutschen Gesellschaft
für Politikberatung
(degepol)

GRUSSWORTE ANDERER ORGANISATIONEN

Pranger sind nicht wirkungslos



Der Deutsche Presserat gratuliert dem Deutschen Rat für Public Relations zu 20 erfolgreichen Jahren der Freiwilligen Selbstkontrolle der PR-Branche! Ein Grund zum Feiern ist so ein Jubiläum immer: Man kann auf Vergangenes zurückschauen und gleichzeitig den Blick in die Zukunft wagen. 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 Kodizes – Code d’Athènes und Code de Lisbonne – und den eigenen Verhaltensregeln sich ethische Grundsätze zu eigen macht, ist für die Verantwortlichen eine große Hilfe. Mit diesen Kodizes 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.

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.

Fried von Bismarck

Sprecher des Deutschen Presserats



Für Ihren Brief
geben wir
täglich alles.

www.deutschepost.de

Die Post ist da! 6 Tage die Woche, bei Wind und Wetter. Dafür sorgen unsere vertrauenswürdigen und hilfsbereiten Mitarbeiter, ein einzigartiges Logistik-Netzwerk und, an vorderster Stelle, 80.000 freundliche und zuverlässige Postboten. Wir geben eben alles, damit Ihre Post bei uns auch in Zukunft immer in besten Händen ist.

Deutsche Post 

Die Post für Deutschland.

Selbstdisziplin muss staatsfrei bleiben



Ein 20jähriges Jubiläum gibt immer Anlass, nicht nur zurückzuschauen auf Geleistetes. Ebenso wichtig ist die selbstkritische Frage nach der Sinnhaftigkeit einer Einrichtung für die Zukunft. In dieser Beziehung kann ich den Deutschen Rat für Public Relations nur sehr eindringlich ermuntern, mit seinem Bemühen, selbstdisziplinär für die Ordnung „in den eigenen Reihen“ zu sorgen, unbeirrt fortzufahren. Moralisch-ethische Standards einer Branche sind Leitlinien für verantwortungsbewusstes Handeln ihrer Angehörigen. Auch wer sich auf dem Boden der Rechtsordnung bewegt, kann gegen Gebote der Fairness und des Anstands verstoßen. Damit stört er nicht nur den Wettbewerb in den eigenen Reihen, sondern schadet auch sich und der Branche mit der negativen Außenwirkung seines Verhaltens.

Ein Gesichtspunkt ist mir aber besonders wichtig: Selbstdisziplin muss ihrer Natur nach staatsfrei sein. Sie darf nicht als Vehikel für staatliches Handeln dienen. Da Selbstdisziplin auf dem Prinzip der Freiwilligkeit beruht, widerspricht es dem Geist freier Willensentscheidung der betroffenen Kreise, wenn der Staat selbstdisziplinäre Mechanismen als Instrument zur Durchsetzung seiner Vorstellungen einzusetzen versucht. Die deutsche Werbewirtschaft erlebt den Versuch der Einflussnahme des Staates auf seine Selbstkontrollereinrichtung, den Deutschen Werberat, zurzeit besonders deutlich. Unter dem Begriff „Ko-Regulierung“ wird das intensive Mitwirken staatlicher Stellen an den Akten selbstdisziplinärer Organisationen überaus deutlich. Greift der Staat regulierend ein, muss sich Selbstdisziplin zurückziehen und staatsrechtlich verbürgten Freiheitsraum aufgeben. Ich plädiere nicht für einen staatsfreien Raum. Maßnahmen der Selbstbeschränkung ersetzen keine staatliche Rahmengesetzgebung. Bei Missständen dürfen Gesetzgeber oder Verwaltung aber erst dann ordnend eingreifen, wenn die Möglichkeiten selbstdisziplinärer Mechanismen nicht ausreichen, den gebotenen Erfolg herbeizuführen.

In diesem Sinn wünsche ich dem Deutschen Rat für Public Relation auch weiterhin eine erfolgreiche Arbeit.

Jürgen Schrader

Vorsitzender des Deutschen Werberats

Glaubwürdigkeit und Kontrolle



„Runde Geburtstage“ sind zunächst Anlass zu einem herzlichen Glückwunsch – vor allem, wenn der Beglückwünschte gesund und voller Kraft ist. Dies ist beim Deutschen Rat für Public Relations, dem DRPR, zweifelsohne der Fall. Dieser schöne Anlass gibt aber zugleich Gelegenheit, sich den Sinn einer solchen Organisation wieder einmal zu vergegenwärtigen.

Hierzu einige Bemerkungen:

Ein funktionierendes Miteinander benötigt Regeln. Eine zivile Gesellschaft zeichnet sich unter anderem dadurch aus, welche Regeln sie sich in zentralen Fragen des Zusammenlebens gibt und wie sie deren Kontrolle organisiert. Ein demokratisches Gemeinwesen sollte beides nicht allein staatlicher Aufsicht und Exekutivgewalt übertragen. „Selbstkontrolle“ ist gefragt. Selbstkontrolle ist allerdings nur dann wirksam und glaubwürdig, wenn sie – im übertragenen Sinne des Wortes – auch „zubeißen“ kann. Sonst bleibt sie bestenfalls der vielfach geschmähte „zahnlose Tiger“. Oder sie wird gleich zum sprichwörtlichen „Bock, den man zum Gärtner gemacht hat“ – also eine Institution, die sich lediglich zu ihrem eigenen Besten selbst kontrolliert.

Informations- und Meinungsfreiheit sowie Zensurverbot sind Kernbestände unserer Verfassung. Tatsache ist aber auch, dass diese verfassungsrechtlich garantierte Freiheit eines Ordnungsrahmens bedarf. Journalismus, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen in der Wahrnehmung ihrer Freiheiten die öffentliche Meinungsbildung. Von daher ist es notwendig, auf dem Wege der Selbstkontrolle nachvollziehbare, professionelle Kommunikationsregeln in einem verhaltensethischen Kontext für die jeweiligen Branchen zu formulieren. Dabei ist öffentlich dafür Sorge zu tragen, dass diese Regeln auch eingehalten werden, soll das nachhaltige Vertrauen der Öffentlichkeit erworben und ein gedeihliches Miteinander erreicht werden.

Institutionen wie der DRPR mit seiner nunmehr 20jährigen Geschichte, der seit 1956 existierende Deutsche Presserat, der Deutsche Werberat, der seit 1972 besteht, oder auch die Rundfunk- und Fernsehärte bei ARD und ZDF, die es seit Gründung der Sender in den frühen Fünfziger und Sechziger Jahren gibt, tragen maßgeblich zur Sicherung der Informations- und Meinungsfreiheit in ihren unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern bei. Interessanterweise spielt ihnen heute bei ihrer Arbeit als „Anwälte“ von Mediennutzern eine Entwicklung in die Hand, die auf den ersten Blick kontraproduktiv erscheinen könnte, da sie den Arbeitsaufwand bei diesen Institutionen scheinbar vervielfacht – die Rede ist vom Internet. Das World Wide Web ermöglicht einen „kurzen Draht“ zum Nutzer, der dort schnell und ohne Barrieren Beschwerden hinterlegen kann.

Das Internet entwickelt sich aber auch immer mehr zum Gedächtnis moderner Gesellschaften. Überspitzt gesagt: Während der Nachrichtenaufmacher von gestern im Äther verblasst und der Fisch auf dem Markt in das Titelblatt eingewickelt ist, bewahrt das Internet die eingestellten Inhalte – jedenfalls so lange, wie es deren Verantwortlichen beliebt. Wenn nun der DRPR und der Presserat in einer Vorreiterrolle öffentlich Rügen aussprechen und diese im Internet dauerhaft zugänglich machen, dann verschwinden diese Rügen nicht in vertraulichen Sitzungsprotokollen oder auf einer der hinteren Seiten einer kleinen Zeitung. Sie bleiben vielmehr bestehen und können jederzeit eingesehen werden. Schon dieser Umstand „beißt“. Denn mit der Rüge an professionellem Fehlverhalten haben Unternehmen einen nachhaltigen Vertrauensverlust in der Öffentlichkeit zu befürchten. Und dieser Vertrauensverlust kann sich Existenz schädigend auswirken.

>

Transparenz ist das oberste Gebot für Kommunikatoren

Ein Blick auf die Homepage des DRPR zeigt: Hier wird auf glaubwürdige Weise eine maßgebliche regulative Funktion ausgeübt. Trotz der Mehrarbeit, die es selbst verursacht, hat das Internet somit die Wirksamkeit öffentlicher Selbstkontrolle verstärkt. Doch auf diese Weise bleibt im Falle des DRPR die Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit in den Händen einer glaubwürdigen Institution dieser Öffentlichkeit selbst. Eben dies ist der Sinn von Kontrolle im Meinungsmarkt einer freien Gesellschaft. Dem Deutschen Rat für Public Relations wünsche ich daher auch für die nächsten 20 Jahre seines Wirkens ein gutes Gelingen!

Ruprecht Polenz

Vorsitzender des ZDF Fernsehrats

Die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Verbänden und Institutionen hat in den 20 Jahren seit Gründung des Deutschen Rats für Public Relations zunehmend an Bedeutung gewonnen. Es ist ein legitimes Anliegen, sich mit Botschaften in eigener Sache an die Öffentlichkeit zu wenden und in der Medienlandschaft Aufmerksamkeit bei der Hörer-, Seher- und Leserschaft zu erzielen. Legitim ist das aber nur, wenn auch der Urheber dieser Botschaft für den Leser, den Hörer und den Seher erkennbar wird.



Es ist anerkennenswert, dass der Deutsche Rat für Public Relations die öffentliche Transparenz zum „ersten Gebot“ nicht nur für die Medien selbst, sondern im gleichen Rang für die Öffentlichkeitsarbeitsarbeiter erklärt und sich gegen jegliche Lockerung des Schleichwerbverbots ausspricht. Jüngst bekannt gewordene Fälle von Schleichwerbung, Themen- und Product Placement im Rundfunkbereich haben zu einer erhöhten Aufmerksamkeit, zu öffentlichen Anprangerungen und zu Sanktionen von „programmintegrierten Werbereformen“ geführt. Es ist zu wünschen, dass dies auch eine größere Sensibilität bei den Medienverantwortlichen, den Werbetreibenden und den Öffentlichkeitsarbeitern hervorruft. Dies ist auch der Tätigkeit des Deutschen Rats für Public Relations zu wünschen, in dessen Spruchpraxis die Prüfung von Schleichwerbefällen und deren öffentliche Rüge einen vorderen Rang einnimmt.

Die Trennung von Werbung und Programm, die Transparenz und die Kennzeichnung von Werbung sind nicht nur medienethische Grundprinzipien, sie sind auch rechtliche Gebote, deren Beachtung im Rundfunkbereich der Kontrolle der Landesmedienanstalten unterliegt. Freiwillige Selbstkontrolle und Rechtsaufsicht sind keine Gegensätze. Ihre jeweiligen Institutionen verfolgen im Bereich der gemeinsamen Schnittmenge ihrer Aufgaben – auf unterschiedlichen Wegen – gleiche Ziele und ergänzen sich in ihrer Tätigkeit.

Ich wünsche dem Deutschen Rat für Public Relations für die künftigen Jahre eine hohe Akzeptanz seiner Tätigkeit und viel Erfolg bei der Durchsetzung seiner Ziele.

Reinhold Albert

Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten der
Bundesrepublik Deutschland
(DLM)

ZWANZIG JAHRE – DER KINDHEIT ENTWACHSEN

Zur Geschichte des DRPR

von Patrick Hacker¹

Vor der Ratsgründung

Mitte der 80er Jahre: Das Computer-Zeitalter begann und der PR-Branche war klar, dass man diese neue Technik hervorragend für sich nutzen könne. „*Btx-Decoder-Karte und ein Modem machen den PC Btx-fähig, er kann Telex- und Teletextfunktionen übernehmen.*“² Fragen Sie jetzt, 20 Jahre später, einen Berufseinsteiger etwas über diese damals revolutionäre Art der Datenübertragung! Gute alte Zeit? Wirtschaftlich ganz sicher!

Es lief gut damals für die PR-Zunft, das Geschäft florierte größtenteils, es herrschte Bedarf an qualifizierten Kräften und auch der Ruf nach gut ausgebildetem Nachwuchs war laut. Die PR war auf dem Vormarsch, beflügelt von zahlreichen Unternehmenskrisen und beseelt von der Haltung: Wir sind es, die euch mit gesellschaftsorientierter Informationspolitik und dem Wissen über Medien-Mechanismen helfen können. So formulierte Volker Klenk 1987: „*In einem strategisch, gesellschaftsorientiert operierenden Unternehmen verändert sich das Aufgabenspektrum für das PR-Management ganz entscheidend. Es wird um die Aufgabe des »Informationsmanagement« erweitert werden. Dieses Aufgabengebiet wird dem PR-Management und nicht dem Marketing-Management zugeordnet, weil letzteres meist nur mittelfristig orientierte Aufgaben (bis zu Fünfjahrespläne) zu bewältigen hat.*“³

Thema war Mitte der 80er Jahre also auch, was PR sein sollte und was PR bewirken könne. „*Da war die riesen Abgrenzungsdiskussion gegenüber den Werbern. Das war heiß! Du wurdest richtig komisch angesehen, wenn du mal gesagt hast, dass Werbung und PR zwei Komponenten der Kommunikation sind. Das waren die feindlichen Brüder! Da konnte man um Gottes Willen nicht versuchen, irgendetwas gemeinsam zu machen.*“⁴ Der damalige DPRG-Generalsekretär Gerhard Pfeffer bezog damit gewissermaßen eine Gegenposition zu Klenk.

Der breiteren Öffentlichkeit war PR in den 80er Jahren noch wenig bekannt und wenn, dann genossen ihre Akteure keinen besonders guten Ruf. In der Wirtschaft war die Zunft jedoch respektiert, schließlich gab es eine Reihe herausragender PR-Chefs in der Industrie und in der Bankenwelt. Hinsichtlich ihres Ansehens

1 Der DRPR hat Patrick Hacker, Absolvent des Bachelor- und Student des Master-Studiengangs Communication Management an der Universität Leipzig damit beauftragt, die Geschichte des DRPR aus den zugänglichen Quellen zu recherchieren, diesen Artikel zu schreiben und die Broschüre zum DRPR-Jubiläum vorzubereiten. Für den vorliegenden Beitrag wurden Archivmaterialien der DPRG verwendet, in einschlägigen Fachzeitschriften recherchiert und Recherche-Gespräche mit Prof. Dr. Günter Bentele, Dr. Horst Avenarius, Gerhard Pfeffer und Thomas Achelis geführt. Zur präziseren Dokumentation werden die Quellen explizit benannt. Mehr zum Autor unter www.patrick-hacker.de

2 *prmagazin*, Januar 1987, S. 10

3 Klenk, Volker (1987): *Public Relations vor, in und nach akuten Vertrauenskrisen*. In: *Berichtsband der DPRG-Jahrestagung 1987*, S. 141

4 *Auszug aus dem Rechercheinterview vom 20. April 2007 mit Gerhard Pfeffer*

sollte man aber klar zwischen anerkannten Einzelpersönlichkeiten und ihrer Verbands-Repräsentanz unterscheiden. Diese hatte sich lange Zeit auf die 1958 gegründete Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) e.V. konzentriert. Erst 1973 wurde der Wirtschaftsverband der PR-Agenturen, die GPRA, gegründet und wiederum eine Generation später, 2002, die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung (Degepol) und 2003 der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP).

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft war in den 60er Jahren durch einen handfesten Finanzbetrugs-Skandal in arge finanzielle und danach auch in mentale Bedrängnisse geraten. Das führte zum Austritt vieler Mitglieder. Um wieder zu Ansehen und zu einem Mitgliederzuwachs zu gelangen, musste die Gesellschaft neue Aktivitäten entwickeln. So wurden Regional- und Themenkonferenzen eingeführt. Das zeitigte Wirkung.

In dieser Zeit kam bei der DPRG die Idee auf, ein Kontrollorgan zu schaffen wie es Presse- und Werberat waren, die vielleicht als Vorbilder genommen werden konnten. Die Zentrale gegen unlauteren Wettbewerb existierte auch schon. Ein PR-Rat – so die Überlegung – böte zudem eine gute Kooperationsmöglichkeit mit der GPRA. Dass es dabei um Imagepflege für die Zunft ging, wurde nie verhehlt. Dass damit aber auch dem DPRG-Selbstreinigungsprozess ein weiterer Anschub gegeben werden sollte, wurde weniger laut proklamiert. Trotzdem schickte sich auch dies bei genauerem Hinsehen.

Wie hatte dieses Räte-System im Nachkriegs-Deutschland begonnen? Anfang der fünfziger Jahre legte das Bundesinnenministerium einen Gesetzesentwurf vor, der dem Staat, wie die Presse es formulierte, zum Teil recht drastische Eingriffsmöglichkeiten in die Pressefreiheit einräumen sollte. Die Presse ergriff damals die Flucht nach vorn und gründete 1956 ostentativ ein eigenes Kontrollorgan: den von Journalisten und Verlegern paritätisch besetzten Deutschen Presserat. 40 Jahre später räumte sein Geschäftsführer Lutz Tillmanns freimütig ein, der größte Erfolg dieses Rates sei es gewesen, dass man staatliche Zwangsmaßnahmen gegen die Presse abwehren konnte.⁵

Die gleichen Motive standen am Anfang des Deutschen Werberats. Er datiert aus der Zeit der 68er Unruhen. Damals kritisierten nicht nur die Studenten den »Konsumterror« der Wirtschaft und ihre manipulierende Meinungsmacht. Auch unter den Intellektuellen waren die Vorbehalte gegen die Werbung groß. Viel Zuspruch fand daher die Forderung nach einem zentralen Aufsichtsamt für Werbung. Die Werbewirtschaft suchte daher wie Jahre zuvor die Presse nach den besten Möglichkeiten einer Selbstkontrolle. Der seit 1972 existierende Deutschen Werberat bekräftigte anlässlich seines 25-jährigen Jubiläums den Kampf gegen die Tendenz, alle auftretenden Probleme durch Gesetze zu regeln, als sein zentrales Ziel.

Staatliche Eingriffe drohten den Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeiter hingegen nie. Vor diesem Hintergrund erscheint das Streben nach einer besseren Reputation der PR-Zunft nach außen und das Vorantreiben integren Handelns nach innen sogar als ehrenwert.

5 vgl. Avenarius, Horst (2006): *Der Deutsche Rat für Public Relations, seine Aufgaben, sein Wirken, seine Grenzen*. In: Bentele, Günter / Manfred Pwinger / Gregor Schönborn (Hrsg.) (2001 ff.), *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen*. Neuwied: Luchterhand. [Looseblattsammlung] 8.19, S. 3

Phase I – die „leise Führung“ (1987 – 1992)

Bereits zur DPRG-Vorstandssitzung am 1. Dezember 1986 waren die Absprachen zwischen den Verbänden getätigt. Bei dieser Sitzung des DPRG-Vorstands wurden die Wahlvorschläge für den Deutschen Rat für Public Relations erstmals explizit zu Papier gebracht. Sieben Mitglieder sollte das neue Gremium haben, fünf aus den Reihen der DPRG, zwei von der GPRA. Mitglieder sollten sein:

- Friedrich von Friedeburg (als Vorsitzender)
- Hugo Jung (als DPRG-Präsident)
- Dr. Reiner Schulze van Loon (als GPRA-Präsident)
- Dr. Walter Vielmetter
- Ruth Witteler-Koch
- Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim

sowie ein zu dem Zeitpunkt noch nicht benannter zweiter GPRA-Vertreter.

Friedrich von Friedeburg war im Frühjahr 1987 bereits mehrere Jahre lang Vorsitzender des DPRG-Ehrenrats. Der Inhaber dieser Position sollte – entsprechend den damals verfassten Bestimmungen über die Einrichtung des PR-Rates (s. Anhang) – zugleich der Vorsitzende des neuen Gremiums sein. So hatten es die Verbände vereinbart und so gab es die Pressemitteilung der DPRG vom 21. April 1987 wieder. Die Ratsgründung wurde aber erst zehn Tage später, am 1. Mai durch die DPRG-Mitgliederversammlung beschlossen.

Im Protokoll der 28. DPRG-Mitgliederversammlung heißt es:

TOP 13. Deutscher Rat für Public Relations: Den Teilnehmern lag in der Berichtsmappe die Ausarbeitung über die Einrichtung des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR) vor. Hierzu gab Herr von Friedeburg ergänzende Informationen. Die Vorlage wurde einstimmig angenommen. (...)

Top 14. Wahlen für den DRPR: Die Vorschläge für die Vertretung der DPRG im DRPR wurden einstimmig angenommen. Es sind dies Friedrich von Friedeburg als Vorsitzender des DPRG-Ehrenrates und somit „geborener“ Sprecher des DRPR sowie Hugo Jung als Präsident der DPRG. Weitere Mitglieder sind Dr. Walter Vielmetter, Ruth Witteler-Koch und Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim.

Damit war der Deutsche Rat für Public Relations gegründet, und auch die Abkürzung DRPR wurde von Anfang an verwendet. Öffentlich nahm man dieses Ereignis kaum wahr. Lediglich in der PR-Fachpresse tauchte der neue Rat mit einer kurzen Notiz über seine Gründung auf. Ein Jahr später trug sein Vorsitzender Friedrich von Friedeburg der DPRG-Mitgliederversammlung 1988 in München zum ersten und letzten Mal einen Tätigkeitsbericht des DRPR vor (s. Anhang 2).

Es seien an seinen Vorsitzenden vielfache Hinweise auf „scheinbar“ aufzugreifende Vorgänge ergangen, hieß es darin. Sie seien, wie es hieß, „bewusst“ nicht als Beschwerden sondern in der Form des Auskunftsersuchens erfolgt. Die Beschwerdeführenden befleißigten sich damals offensichtlich einer seltsamen Betulichkeit. Aber das kam den Vorstellungen des Vorsitzenden von der Rolle des Rates entgegen. Der DRPR, so berichtete er der Mitgliederversammlung 1987, habe in jedem der Fälle seine Aufgabenstellung und Zielsetzung verdeutlichen können, und diese lägen „eindeutig nicht in einer Sheriff-Funktion“.

Diese Auskunft zeigt deutlich, welchen Wandel im Selbstverständnis der Rat seither erfuhr. Damals lehnte dieses Kontrollorgan öffentliche Rügen oder dezidierte Stellungnahmen entschieden ab und sah sich nur, wie der Bericht es ausdrückte, als „fleet in being“. Friedrich von Friedeburg bekundete noch im November 1990, er bevorzuge eine „leise Führung“ und ein nicht-öffentliches Wirken. Er befürchtete, wie er Günter Bentele in einem Telefongespräch sagte, Ratsfälle könnten dem Ansehen der PR schaden. Nur widersprach er mit dieser Überlegung dem Gründungskonzept des Rates.

So hat der PR-Rat in den fünf Jahren unter von Friedeburgs Führung nur etwa zehn Fälle behandelt, und diese wurden dessen Auskunft gegenüber Bentele allesamt „im Vorfeld“ gelöst.⁶ Sie wurden nicht einmal innerhalb der Trägerverbände dokumentiert. Zu einer öffentlichen Mahnung oder Rüge ist es in dieser Phase nie gekommen.

Um den deutschen PR-Rat war es folglich völlig still geworden. In keinem weiteren Protokoll der DPRG taucht ein Tätigkeitsbericht von ihm auf. Zyklusgemäß wurden die Mitglieder des Rates neu gewählt, aber sie traten nie zu einer formellen Sitzung zusammen. Ruth Witteler-Koch, Ratsmitglieder von 1987 bis 1992, erinnert sich: „Herr v. Friedeburg regelte in der Hauptsache alles selbst. Wenn er es für notwendig erachtete, gab es eine kurze Information – eher an den Präsidenten (der DPRG) direkt als an uns.“⁷ Von inhaltlicher Arbeit war weder verbandsintern noch öffentlich irgendetwas zu lesen.

Am 1. Januar 1991 starb Friedrich von Friedeburg. Vier Monate später, bei der DPRG-Mitgliederversammlung in Essen am 11. Mai, wurde Wolfgang Reinecke, bis dahin Vizepräsident des Verbandes, zum Ehrenratsvorsitzenden der DPRG gewählt. Diese Meldung ging auch durch die Gazetten, denn laute Ehrenhändel prägten damals das Erscheinungsbild der Gesellschaft. Dass Reinecke damit automatisch zum zweiten PR-Ratsvorsitzenden in der Ratsgeschichte bestimmt wurde, blieb unerwähnt. Niemand nahm den PR-Rat wahr. Das war selbst ein Jahr darauf nicht anders, als Reinecke auf einer DPRG-Mitgliederversammlung in Berlin aus Protest gegen die damalige DPRG-Präsidentschaft den Ehrenratsvorsitz niederlegte.

⁶ Diese Informationen entstammen einem Telefonat Günter Benteles, der damals für den ersten deutschsprachigen wissenschaftlichen Aufsatz zum Problem „PR-Ethik“ recherchierte mit Friedrich von Friedeburg im November 1990. Vgl. Bentele, Günter (1992): „Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung.“ In: Avenarius, Horst/Wolfgang Armbricht (Hrsg.)(1992), *Public Relations als Wissenschaft: Grundlagen und interdisziplinäre Ansätze. Band 1. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 151-170. Wiederabgedruckt in: pr-magazin (Gelbe Seiten) 5/92, S. 37-44.und in: Wilke, Jürgen (Hrsg.)(1996), Ethik der Massenmedien. Wien: Braumüller, S. 144-157.*

⁷ E-Mail an Dr. Horst Avenarius am 14. September 2007

Phase II – Aufbau systematischen Arbeitens, erstes Wirken (von 1992 – 1995)

Der ordentlichen Mitgliederversammlung der DPRG am 18. Mai 1992 in Berlin folgte aus vereinsrechtlichen Gründen am 18. September 1992 in der Stadthalle Kassel eine außerordentliche. Hier wurde Dr. Horst Avenarius in den Ehrenrat des Verbandes gewählt. Direkt danach rief der amtierende DPRG-Präsident Jung die neu- oder wiedergewählten Mitglieder des Ehrenrats in einer Ecke der Halle zu einer improvisierten Ehrenratssitzung zusammen und schlug ihnen Avenarius als Vorsitzenden vor. Der Vorschlag fand einhellig Zustimmung. Man hatte es eilig. Mehrere Streitfälle standen an, auf die auch die PR-Presse aufmerksam schaute.

Den PR-Rat hatte Avenarius damals nicht vor Augen. Dass er als Ehrenratsvorsitzender zugleich dem Deutschen Rat für Public Relations vorstand, war ihm nicht bewusst. Wozu sollte er Statuten lesen, die ihn nichts anzugehen schienen. Denn in der Ehrenratsordnung stand nichts über den Vorsitz im anderen Rat. Der PR-Rat war fünf Jahre nach seiner Gründung praktisch von der Bildfläche verschwunden und sowohl in den Verbänden wie bei der Presse ohne Bedeutung.

Am 9. Juli 1993, also fast ein Jahr danach, hörte sich Avenarius einen Vortrag über die „Ethik des Kommunizierens“ an, den Prof. Dr. Günter Bentele an der Bayerischen Akademie der Werbung in München hielt. Als Studienleiter saß er bisweilen in einer der hinteren Reihen und lauschte seinen Dozenten. Jetzt vernahm er, was der Kommunikationswissenschaftler über den Presse- und Werberat berichtete. Dann schaute Bentele plötzlich zu Avenarius und sagte: „Außerdem gibt's ja einen PR-Rat und den Vorsitzenden haben wir sogar unter uns sitzen.“⁸ Der war überrascht.

Eigentlich hätte Horst Avenarius den nicht nur zahnlosen, sondern auch komatös vor sich hin vegetierenden Tiger DRPR friedlich weiterschlafen lassen können, es hätte niemanden ernsthaft gekümmert. Avenarius hatte das Thema PR-Ethik aber schon längst auf seiner Agenda. Auf Anregung von Prof. Albert Oeckl, der die bestehenden PR-Kodizes als ungenügend empfand, hatte die DPRG 1988 eine Ethik-Kommission eingerichtet. Oeckl meinte damals, das ethisch-moralische Regelwerk der Öffentlichkeitsarbeiter sei zu schwammig; da stehe nichts drin, was griffig befolgt werden könnte. Das müsse geändert werden.

Die Neuordnung der Normen war also der Auftrag, der an die Ethik-Kommission erging. Deren erstes Zusammentreffen hatte im Frühjahr 1989 unter Vorsitz von Dr. Horst Avenarius stattgefunden. Drei weitere folgten. Dann kamen als Resultat die Sieben Selbstverpflichtungen heraus, die am 16. Januar 1991 in Gravenbruch bei Frankfurt verabschiedet wurden. Avenarius hatte sie geschrieben.

Das Thema PR-Ethik war ihm also durchaus ein besonderes Anliegen. Den Deutschen Rat für Public Relations weiterschlafen zu lassen, kam für ihn nicht in Frage und so begann er, sich mit dessen Thematik zu befassen. Nur wenige Tage nach der Münchener Entdeckung ging folgendes Schreiben in der Geschäftsstelle der DPRG in Bonn ein:

⁸ Auszug aus dem Rechercheinterview vom 9. Mai 2007 mit Dr. Horst Avenarius

„Ich habe seit 23 Jahren Parkinson.
Ohne Medikamente wäre ich
wahrscheinlich ein Pflegefall.“

Dr. Wolfgang Götz, Wildeshausen

Forschung
ist die beste
Medizin.

Millionen Menschen können wir schon helfen.
Aber noch nicht allen. Darum forschen wir weiter.
Und wir finden, jeder sollte die beste Medizin erhalten.
www.die-forschenden-pharma-unternehmen.de

Die forschenden
Pharma-Unternehmen

Die Unternehmen im Verband Forschender Arzneimittelhersteller e. V. (VFA) | Abbott | Actelion | AMGEN | Artemis | Astellas | AstraZeneca | Bayer-Schering | Berlin-Chemie Menarini | Biogen Idec | Boehringer Ingelheim | Bristol-Myers Squibb | DAIICHI SANKYO | Eisai | Encysive | essex pharma | Evotec | Genzyme | Gilead | GlaxoSmithKline | Grünenthal | Janssen-Cilag | Jerini | Lilly | Lundbeck | Merck | MERZ | MSD | Mundipharma | Novartis | Novo Nordisk Pharma | Nycomed | Organon | PAION | Pfizer | Procter & Gamble Pharma | Roche | sanofi-aventis | SCHWARZ PHARMA | scil | Sero | Solvay | Takeda Pharma | UCB | Vifor | Wyeth



Es dauerte dann aber doch noch ein gutes Jahr, bis der Deutsche Rat für Public Relations zu seiner vermutlich allerersten regelrechten Sitzung – mit schriftlicher Einladung, Tagesordnung und späterem Protokoll – am 23. September 1994 um 16.10 Uhr in Frankfurt / Main zusammentrat. Gekommen waren Dr. Horst Avenarius, Ulrich Opherk, Manfred Piwinger und Jo-hannes J. Graf von Saurma. Die vier Anwesenden diskutierten über Aufgabenstellung, Inhalte und Ziele des DRPR. Man grenzte die Zuständigkeiten zwischen Ehrenrat und PR-Rat ab. Ein prominenter hartnäckiger Beschwerdeführer hatte sich an beide Institutionen gleichzeitig gewandt und war über die Zurückweisung durch die eine bitter erbozt.

Auch etliche grundsätzliche, für die weitere Entwicklung des Rates wesentliche Entscheidungen wurden getroffen. So wurde festgelegt, dass der Rat nicht nur Einzelfälle behandeln sondern auch zu Grundsatzfragen dezidiert Stellung nehmen soll. Das war der Bruch mit der Vergangenheit. Sodann wurde beschlossen, Berater mit vollem Stimmrecht zu kooptieren, um die Kompetenz des Rates zu erhöhen und seine Autorität zu stärken. Vorgeschlagen wurden

Prof. Dr. Günter Bentele und für rein juristische Probleme Dr. jur. Michael Reuter. Vorausgehen musste dafür aber eine Änderung der Statuten.

Die zweite Ratssitzung fand dazu bereits zwei Monate später, am 20. November 1994 in Leipzig, statt. Bentele und Reuter nahmen daran als Beobachter teil. Denn hier wurde der Grundstein für die Neukonstituierung des DRPR gelegt. Zunächst berichtete Avenarius von seinen Verabredungen mit Presse- und Werberat. Die Vertreter der beiden Räte, Lutz Tillmanns und Volker Nickel, hatten ihr Interesse an einer Zusammenarbeit bekundet und mit Avenarius einen wechselseitigen Informationsaustausch vereinbart. Die Vorlage der Satzungen von Presse- und Werberat nahmen die DRPR-Mitglieder zum Anlass, die eigenen Grundlagen und Grundsätze zu erörtern. Dabei wurde festgestellt und im Protokoll festgehalten:

1. Der DRPR ist ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für alle PR-Vorgänge, die in Deutschland stattfinden oder von deutschen Stellen ausgelöst werden. Sein Untersuchungsfeld ist nicht an Personen oder Verbände gebunden; es ist das gesamte Tätigkeitsfeld der öffentlichen Kommunikation.
2. Der DRPR handelt aus Verantwortung gegenüber der öffentlichen Kommunikation. Es geht ihm darum, Missstände und Fehlverhalten festzustellen und zu beseitigen, verantwortungsbewusstes Handeln zu fördern und auf Lauterkeit hinzuwirken. Das entspricht den Grundsätzen auch der beiden anderen Räte.
3. Der DRPR wird für das Feld der geplanten öffentlichen Kommunikation geeignete Normen, Kodizes und Leitlinien benennen, aufstellen oder weiterentwickeln und sich für deren Akzeptanz einsetzen. Kodifizierungen sind Sache demokratisch verfasster Verbandsorgane, aber der DRPR wird sein Vorschlagsrecht für Neuregelungen (vgl. II.7 der Bestimmungen) wahrnehmen.
4. Als Träger des DRPR kommen nicht nur die DPRG und der GPRA infrage. Geprüft werden soll die Mitträgerschaft zum Beispiel der Gesellschaft für innerbetriebliche Kommunikation (gik) u.a.
5. Der DRPR handelt grundsätzlich öffentlich. Er wird fallweise und mindestens einmal im Jahr vor seinen Trägerorganisationen berichten. Analog zur publizistischen Arbeit der anderen Räte wird er auch eigene Publikationen vorsehen.

Bei der späteren Ausarbeitung der „statuarischen Fassung“ wurde der erste dieser Grundsätze durch eine wichtige, im internationalen Vergleich revolutionäre Feststellung präzisiert:

Der DRPR wird sich auch mit beanstandeten PR-Vorgängen befassen, die von Nichtmitgliedern der Trägerorganisationen und Nichtfachleuten ausgelöst oder veranlasst wurden.

Bezüglich der geltenden Statuten des DRPR wurde in Leipzig beschlossen, die seit 1987 unveränderten „Bestimmungen über die Einrichtung des DRPR“ sofort zu überarbeiten. Dabei sei die Beschwerdeordnung vom Satzungsteil zu trennen. Beide Texte entstanden binnen kurzem in einem regen Schriftwechsel zwischen den Ratsmitgliedern. Sie kamen schon am 19. Mai 1995 bei der Mitgliederversammlung der DPRG in Bad Honnef und am 13. Mai bei der GPRA in Erbach/Rheingau zur Abstimmung und wurden jeweils einstimmig angenommen.

Kurz zuvor hatte der Rat seine erste öffentliche Rüge ausgesprochen und damit auch nach außen von seiner früheren Abstinenz Abschied genommen. Curt Engelhorn, Aufsichtsratsvorsitzender der Firma Boehringer / Mannheim, hatte die Werbe-, Marketing- und PR-Agentur Producta in Köln beauftragt, gegen eine beachtliche Honorarzahung nicht nur eine Krisen-PR-Konzeption zu erstellen und Kontakte zu deutschen und internationalen Medien herzustellen, sondern auch die Abklärung und Erstellung von Interviews und Statements durchzuführen. Im Verfolg dieses Auftrags kam es am 21. März 1994 zu einem Interview im SPIEGEL. Der SPIEGEL-Redakteur war der Ehemann der Agenturmitarbeiterin und erhielt nach Auskunft des Agenturinhabers 90% der vereinbarten Honorarsumme.

Der Rat wandte hier erstmals den neuen Grundsatz an, dass er sich auch mit beanstandeten PR-Vorgängen befasst, die von Nichtmitgliedern der Trägerorganisationen und Nichtfachleuten ausgelöst oder veranlasst wurden. Er urteilte:

Manager, die sich ein gefälliges Interview durch Honorarzahung an Redakteure erschleichen, handeln sittenwidrig. Unter PR-Fachleuten wird eine solche Handlungsweise eindeutig als Verstoß gegen die Standesgrundsätze geahndet. Diese Grundsätze gelten auch für Topmanager. Auch sie haben sich bei ihren Medienkontakten an die PR-Kodizes zu halten.

Durch diesen Spruch fand der DRPR erstmals in der überregionalen Tagespresse Beachtung. Das Handelsblatt widmete dem PR-Rat in seiner Ausgabe vom 3. Februar 1995 eine Viertelseite.

Einen „Jahresbericht des DRPR“ legte Avenarius erstmals im Brief der DPRG 2/95 vor. Darin berichtete er über drei Arbeitssitzungen des PR-Rates, die guten Kontakte zu den anderen Räten und dass er zur Jahrespressekonferenz des Deutschen Werberates eingeladen war. „Er konnte dabei feststellen, welches hohe Ansehen ein solches Kontrollorgan erhalten kann und welcher Weg für den DRPR bis dahin noch zurückzulegen ist.“⁹

⁹ Avenarius, Horst (1995): Jahresbericht des DRPR. In: Brief der DPRG 2/95 S. 27

Phase III – Professionelle Ratsarbeit (seit 1995)

Mit den neuen Statuten wurde die Phase der professionellen Ratsarbeit eingeläutet. Nun stand fest, wie bei vermeintlich kommunikativem Fehlverhalten durch den DRPR zu verfahren war. Diese neu geschaffene Grundlage wurde im Jahr 1995 auch gleich mehrfach beansprucht. Fünf Ratssprüche ergingen noch im selben Jahr und wurden öffentlich gemacht. Darunter war der Ratsspruch über einen Vorfall, der das Aufgabenspektrum des PR-Rats erweitern sollte.

Auslöser war eine ARD-Ratgebungsendung am 5. April 1995. Darin wurden die Einladungs- und Reisepraktiken verschiedener Hersteller der Automobil-, Computer- und Heilmittelbranche scharf kritisiert. Die Debatte um üppige Pressereisen und Geschenke schwelte schon seit Ende der 50er Jahre. 1961 war bereits eine „Vereinbarung zwischen Verleger- und Journalistenverbänden zur Bekämpfung des Einladungs- und Geschenkunwesens“ ergangen. 1995 erließ der deutsche Presserat eine erneute Richtlinie zu dieser Thematik, da er die „unabhängige Urteilsbildung“ beeinträchtigt sah.

Am DRPR war es nun, die Thematik für die PR-Zunft zu fassen und in einer, wie er es nannte, Verhaltensrichtlinie verbindlich zu formulieren. Damit übernahm er erstmals eine Rolle, die heute zu einem wesentlichen Teil seines Aufgabenspektrums geworden ist: Die Formulierung und Weiterentwicklung von Normen.

Einer grundsätzlichen Diskussion über das Verhältnis zwischen PR und Journalismus folgte ein reger Schriftwechsel unter den Ratsmitgliedern. Was das Regelwerk selbst anging, herrschte bald Einigkeit, doch einige Begrifflichkeiten sorgten für Diskussions-Stoff. Sollte man von einer Richtlinie oder von Grundsätzen sprechen? Darf von PR-Journalismus gesprochen werden, wenn PR-Aufträge (wie Autorenverträge) mit Journalisten vereinbart werden? Im Frühjahr 1997 waren alle Probleme um die fragwürdigen Begrifflichkeiten geklärt. Für den 17. April wurde eine Pressekonferenz anberaumt, um die erste DRPR-Richtlinie der Öffentlichkeit vorzustellen. Das Interesse der Journalisten schien allerdings so gering (es lagen nur drei Anmeldungen vor), dass das Pressegespräch wieder abgesagt wurde.

Die Fachpresse berichtete trotzdem über die Ratsrichtlinie, aber mal mehr mal weniger spöttisch. Der Chefredakteur des PR-MAGAZINS Thomas Rommerskirchen kommentierte einmal: „Unsere Berufsethiker sind zur Zeit wieder groß in Mode. Kaum eine Woche vergeht, ohne dass sie versuchen, die Grenzen der Bestechlichkeit neu zu definieren.“ Im nächsten Absatz hieß es: „Natürlich hat nie jemand nennenswerte Geschenke angenommen. Und der ehemalige PR-Chef von BMW, als Pensionär nun oberster Sittenwächter der Szene, hat zu seiner aktiven Zeit auch nie welche gemacht.“¹⁰ Mit einem Leserbrief rückte der Ratsvorsitzende Dr. Horst Avenarius den kritischen Kommentar in ein anderes Licht: „Aber selbst wenn ich in meiner aktiven Zeit ein durchaus fehlbarer PR-Mensch gewesen bin (...), so kann ich es bei der Abfassung von Richtlinien doch nicht zulassen, fünf gerade sein zu lassen.“¹¹

¹⁰ Rommerskirchen, Thomas (1997): Rotläufer. In: prmagazin, 8/97, S. 3

¹¹ Avenarius, Horst (1997): Fehlbarer Mensch. In: prmagazin, 10/97, S. 6

Das MEDIUM-MAGAZIN 6/97 interviewte Avenarius auf 4 Seiten unter dem Titel „Kampf der Korruption“, und fragte dabei wiederum: „*Sie waren oberster PR-Chef von BMW. Haben Sie auch geschmiert?*“¹² In SAGE & SCHREIBE widmete Arnim Sellheim der Richtlinie eine sarkastische Glosse: „*eine Palmströmerei (nicht sein kann, was nicht sein darf) mehr*“¹³. Ein Echo darauf waren die Forum-Beiträge im MEDIUM-MAGAZIN 8/97: Eine überflüssige Regelungswut sah eine Agentur-Chefin in der Richtlinie: „*Gut gemeint, aber voll daneben*“. Und danach der Hammer: „*Das Menschen- und Berufsbild hinter den DRPR-Richtlinien gibt weder etwas auf vernünftige und professionelle PR-Leute noch auf ebensolche Journalisten*.“¹⁴

Der DRPR ließ sich von solcher Kritik nicht beirren und mahnte am 17. Dezember 1997 in einer Pressemitteilung mit Nachdruck die Einhaltung seiner ersten Richtlinie an. Auslöser dafür war die anhaltende Kritik an den PR-Praktiken der Automobilindustrie. Was auf diese Pressemitteilung gegen den „Champagner-Journalismus“ folgte, war ein kaum überhörbares Medienecho. Auch der Hamburger PR-DIALOG feixte. Der PR-Rat hatte nun doch Gehör gefunden, und der Respekt ihm gegenüber wuchs.

Kurz darauf stand die kritische, aber bodenständige Auseinandersetzung mit der moralischen Bewertung von Erfolgsgarantien und Erfolgshonoraren an. Sie entflamte eine leidenschaftliche Debatte in der PR-Szene. Der Code de Lisbonne befasste sich mit Erfolgsgarantien und Erfolgshonoraren in zwei Artikeln:

Artikel 10: Public Relations-Fachleute dürfen keine vertraglichen Vereinbarungen eingehen, in denen sie ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber messbare Erfolgsgarantien abgeben.

Artikel 11: 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.

Artikel 10 stand nicht zur Disposition. Aber sollte der Artikel 11 abgeschafft werden? Der DRPR veranstaltete am 22. Januar 1999 zu dieser Frage ein viel beachtetes Hearing. Den Ratsmitgliedern saß eine große Gruppe von Experten gegenüber: der CERP-Präsident, der Justitiar der DPRG, Kommunikationschefs großer Firmen, die Chefs von PR- und Personalberatungsagenturen, Rechtsanwälte aus Verbänden und Firmen. Das Protokoll füllte über 50 Seiten.

Darüber hinaus beteiligten sich viele PR-Praktiker in den Fachmedien an der lebhaft geführten öffentlichen Debatte. „*Wer erfolgsorientierte Honorierung mit der Garantie von Erfolgen in einen Topf wirft, erstickt die Diskussion im Keim*.“ schrieben die damaligen Cohn & Wolfe-Geschäftsführer Volker Klenk und Stephan Hoursch im PR-REPORT.

So sah es auch der Deutsche Rat für Public Relations. Er sprach ein klares Bekenntnis zum Artikel 10 des Code de Lisbonne aus und stellte zugleich den Antrag an die DPRG-Mitgliederversammlung, bei der Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP) die Streichung des Artikels 11 zu erwirken. Zudem möge die Mitgliederversammlung ihm, dem Rat, empfehlen, in Deutschland die Bestimmungen des Artikels 11 bis zu einem endgültigen Beschluss der CERP bei Rügen oder Abmahnungen nicht mehr heranzuziehen. Auch solle eine eigene Ratsrichtlinie hierzu erlassen werden.

12 Interview mit Horst Avenarius: *Kampf der Korruption*. In: *Medium-Magazin* 6/97, S. 40-43

13 Sellheim, Achim (1997): *Im Rahmen des Üblichen*. In: *Sage & Schreibe / Die Fachzeitschrift für Medienberufe* 6/97 S. 31

14 *Wundersame Wirkung / Heftige Gegenreaktion*. In: *Medium-Magazin* 8/97, S. 38-39

Der DPRG-Vorstand bewertete die Sachlage anders. Er fürchtete den „Anschein der unlauteren Einflussnahme auf die Medien“ und stellte einen Gegenantrag zur Abstimmung, der eine Bekräftigung des Verbots der Erfolgshonorierung zum Ziel hatte. Dem Antrag des PR-Rates wurde bei der DPRG-Mitgliederversammlung am 17. Juni 2000 jedoch mit großer Mehrheit zugestimmt. Der Artikel 11 des Code de Lisbonne wurde für die Bundesrepublik Deutschland ausgesetzt.

Andere Länder folgten dem Beispiel. Der Artikel 11 ist jedoch nach wie vor Teil des offiziellen Kodex. Zwar hatte vor allem Thomas Achelis in seiner Zeit als CERP-Präsident versucht, seine Streichung zu bewirken. Aber er stieß dabei auf Widerstände, weil einige Nationalverbände befürchteten, „*dass dann andere mit dem Wunsch kommen, noch viel mehr zu ändern, was letztlich den ganzen Code de Lisbonne zunichte gemacht hätte*.“¹⁵

Parallel zu der Debatte um Erfolgsgarantien und -honorare entspannen sich andere moralische Brennpunkte: Schleichwerbung und Product-Placements berührten stark das öffentliche Interesse. Dies rief nicht nur den Presserat, sondern auch den PR-Rat auf den Plan. Am 13. Oktober 2003 wurde in Frankfurt am Main nach vielen Vorgesprächen, Entwürfen und internen Beratungen die DRPR-Richtlinie über die komplexen Themen Product Placement und Schleichwerbung in ihrer finalen Version beschlossen. Sie lag in der Folgezeit vielen Ratsprüchen über Schleichwerbungsfälle im Fernsehen zugrunde.

Mit einer weiteren Ratsrichtlinie über die Grundsätze zur ordnungsgemäßen Ad-hoc Publizität wandte sich der Rat erstmals den für die PR-Szene immer bedeutsameren Feldern der Finanzkommunikation und der Investor Relations zu. Das für das Börsengeschehen wichtige Informationsinstrument der Ad-hoc-Meldungen wurde – trotz rechtlich eindeutiger Bestimmungen – häufig missbräuchlich als PR-Instrument eingesetzt. Wirklich kursrelevante neue Inhalte waren nicht selten in den Hintergrund gerückt; die Unsitte beschönigender oder umschweifiger Formulierungen überwog.

Und eine dritte Ratsrichtlinie wurde an diesem 13. Oktober 2003 verabschiedet. Sie war die Folge einer langen Diskussion, die sich primär aus dem Fall Moritz Hunzinger¹⁶ im Jahr zuvor entwickelt hatte: die DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum. Zuvor war auf Initiative des DPRG-Präsidenten Jürgen Pitzer eigens eine große Expertenkommission zur Erörterung der Folgerungen aus diesem Fall eingerichtet und hochrangig besetzt worden. Keine andere Richtlinie des PR-Rates wurde im Vorfeld so kontrovers und leidenschaftlich diskutiert. Keine andere Richtlinie des Rates wurde aber auch so positiv von anderen Organisationen aus Politik und Wirtschaft wahrgenommen und begrüßt.

Der Fall Moritz Hunzinger war wahrscheinlich der spektakulärste in der 20-jährigen Geschichte des Deutschen Rates für Public Relations. Ein doppelter Erwartungsdruck lastete auf dessen Mitgliedern: Erstens war da das große Interesse der Medien an dem erwarteten Ratspruch. Erstmals war ein Fernseherteam zu einer Ratssitzung gekommen, um einige Kamera-Schwenks vor dem Eintritt in die Verhandlung des Falles aufzunehmen und den Vorsitzenden zu interviewen. Drinnen mahnte der DRPR-Vorsitzende, das mediale Interesse dürfe nicht dazu führen, dass der Rat eine Entscheidung unter Zeitdruck fasse.

15 Auszug aus einem Schriftwechsel zwischen Thomas Achelis und Patrick Hacker.

16 vgl. zu diesem für die Branche interessanten Fall den *Diskussions- und Dokumentationsband: Ahrens, Rupert / Eberhard Knödler-Bunte (Hrsg.)(2003): Public Relations in der öffentlichen Diskussion. Die Affäre Hunzinger – ein PR-Missverständnis*. Berlin: media mind Verlag.

20 JAHRE DRPR – DER KINDHEIT ENTWACHSEN

Zweitens kam Druck aus der Zunft: der eindeutige Ruf nach einer Rüge durch den Rat. Der Vorsitzende berichtete über die Sitzung der DPRG-Expertenrunde, die sich zuvor unter anderem mit dem Fall Hunzinger befasst hatte. Sie habe deutlich erkennen lassen, dass sowohl die PR-Agenturen wie die Pressestellen eine Verurteilung Hunzingers erwarteten. Diese Verurteilung erfolgte auch, aber nicht nach den Bestimmungen der zu diesem Zeitpunkt noch nicht verabschiedeten Kontakttrichtlinie, die eine materielle Vergünstigung von Ministern, Abgeordneten und Behördenpersonal verbietet, sondern gemäß dem Artikel 18 des für alle europäischen PR-Fachleute gültigen Code de Lisbonne. Darin heißt es:

PR-Fachleute haben sich jeder Verhaltensweise zu enthalten, die dem Ansehen ihres Berufsstands schaden könnte.

Das war 2002. Die im darauf folgenden Jahr verabschiedete DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum reflektiert die Erfahrungen mit diesem Fall. Sie wurde zudem mit Transparency International abgeklärt und mit der Vorsitzenden des Bundestagsausschusses für Wahlprüfung, Immunität und Geschäftsordnung Erika Sinn erörtert; sie fand auch die Zustimmung des BDI.

So hat sich der PR-Rat über die Jahre hin zu einer festen Instanz in der deutschen PR-Landschaft entwickelt. Die Zahl der Beschwerden und – damit verbunden – der Ratsverfahren ist kontinuierlich angestiegen. Zwischen dem Frühjahr 2006 und dem Frühjahr 2007 hatte der Rat mit 28 Sprüchen genauso viele Urteile gefällt wie in der ganzen vorangegangenen Zeit seines Bestehens. Das bedeutet nicht, dass die Kommunikationsmanager in den Agenturen und Unternehmen heute unethischer handeln, sondern dass die Gesellschaft heute genauer und kritischer darauf achtet, was in der Branche passiert.

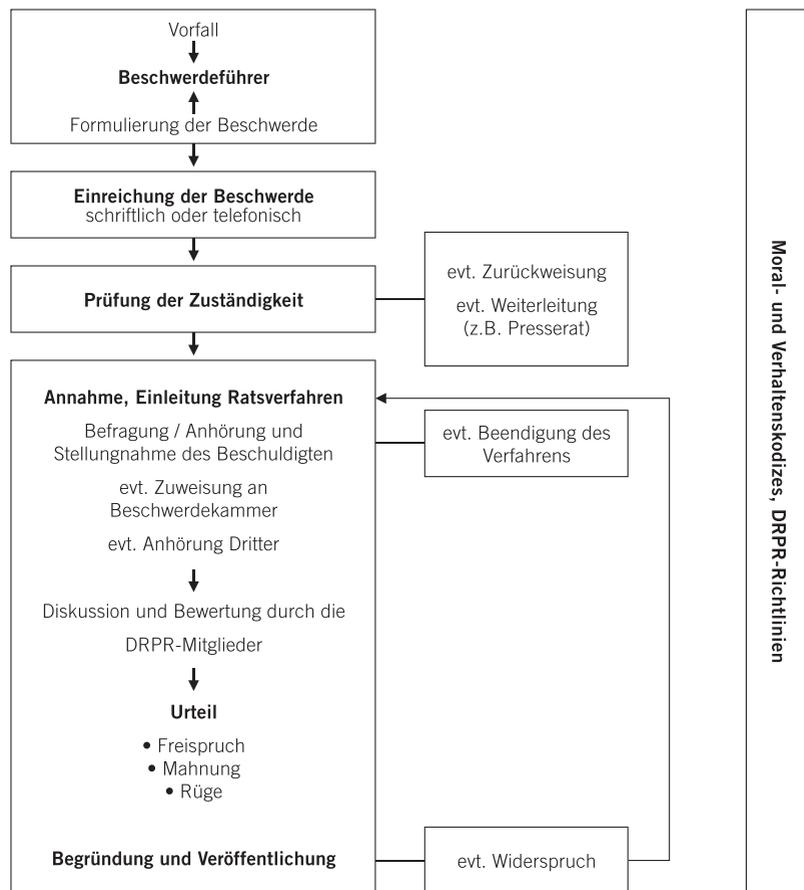
PLĒON



BEYOND COMMUNICATIONS

Der DRPR, wie er heute arbeitet und urteilt ¹⁷

Der DRPR wird zwar von Branchenverbänden getragen, seine Arbeit ist aber davon unabhängig. Er kann sich mit jeder Art von Organisation befassen: mit Agenturen, Unternehmen, Gewerkschaften, Stiftungen, Non-Profit Organisationen, Parteien, Kirchen, mit dem Staat und seinen Behörden sowie der Presse selbst – soweit sie Eigen-PR macht. Ob PR-Referent oder der Chef selbst, ungeachtet der Position und des Professionalisierungsgrades schreitet der Deutsche Rat für Public Relations bei kommunikativem Fehlverhalten ein. Diese über die Verbandsgrenzen und -mitgliedschaften hinausgehende Praxis macht ihn für den Bereich PR einmalig in der Welt.



Mit der Beschwerdeordnung sind die Verfahrensabläufe im Falle vermeintlichen Fehlverhaltens im PR-Sektor festgeschrieben. Beschwerden kann sich jede von einer kommunikativen Maßnahme betroffene Person und Organisation über Personen oder Organisationen, die in Deutschland oder von Deutschland aus in anderen Ländern tätig sind. Der Rat kann auch selbst die Initiative ergreifen und in der Öffentlichkeit diskutiertes Fehlverhalten oder generelle Missstände aufgreifen. Wegen des stärker gewordenen Umfangs der zu behandelnden Fälle hat er bislang vier Beschwerdekammern eingerichtet: für Schleichwerbung in Print- und davon gesondert in TV-Medien, für Fälle missbräuchlicher Ad-hoc-Finanz-Publizität und für den Bereich politische Kommunikation und Lobbying.

Die Prüfung der Vorfälle, ja das gesamte Ratsverfahren, kann mehr Zeit in Anspruch nehmen, als es den Beobachtern der Zunft, insbesondere den Medien lieb ist. Ein Rat kann aber nicht tagesaktuell entscheiden. Zu undurchsichtig und komplex sind oftmals die Sachverhalte. Der Ratsvorsitzende Dr. Horst Avenarius erläutert: „Wir müssen prüfen. Es nicht unsere Aufgabe, sofort auf alles eine Antwort zu geben. Wir können es uns gar nicht leisten, vage Beurteilungen oder ein vages Statement herauszugeben. Nein, das muss schon geprüft werden. Wenn das Ergebnis dann feststeht, ist die Presse an dem Fall oft nicht mehr interessiert ist. Und das ist eines der Handicaps der Räte.“¹⁸ Die Einführung der vier Beschwerdekammern des DRPR führte jedoch bereits zu einer deutlichen Beschleunigung der Verfahren. Die Spruchpraxis des Rates ist auf der DRPR-Website unter www.drpr-online.de dokumentiert.

Ein wesentliches Merkmal seiner Verfahren ist die Transparenz.

Der DRPR handelt grundsätzlich öffentlich, da auch zu beanstandendes PR-Verhalten gegenüber Öffentlichkeiten geschieht. Seine Urteile werden in der Regel publiziert.

So heißt es lapidar im siebten Grundsatz seiner Statuten. Bei Vorgängen, die bereits in der öffentlichen Diskussion sind, werden daher schon die Anklagen veröffentlicht und die Namen der Beschuldigten genannt. In besonders gravierenden Fällen werden auch die den Urteilssprüchen vorausgehenden Untersuchungen und Anhörungen veröffentlicht. Kommt es bei Urteilssprüchen zu abweichenden Voten, so werden diese mit ausführlicher Begründung angeführt.

Die Sanktionsmöglichkeiten von Räten werden nicht selten mitleidvoll belächelt. Bei dem Begriff Sanktionen erwartet man in der Regel schmerzhaft Bestrafungen, wie sie in normalen Gerichtsverfahren zustande kommen. Was bewirken schon verbale Verurteilungen? Über bloße Sprüche, so heißt es, lache man nur. Und in der Tat gibt es solche Reaktionen gerade von Gescholtenen: Da diktierte einmal ein gerügter Agenturchef einer Studentin in ihre Recherche, er sei durch die Rüge erst richtig bekannt geworden. „Das hat für Aufsehen gesorgt. Ich habe vermehrt Anfragen gehabt“. Moritz Hunzinger reagierte ähnlich überspannt. Nach der Rüge sagte er den Medien, er lache darüber: „Es ist mir egal. Es ist auch meiner Belegschaft egal. Die lachen sich tot.“¹⁹

¹⁷ Die Inhalte des Kapitels fußen im Wesentlichen auf dem Werk: Avenarius, Horst (2006): Der Deutsche Rat für Public Relations, seine Aufgaben, sein Wirken, seine Grenzen. In: Bentele, Günter/Manfred Pwinger / Gregor Schönborn (Hrsg.) (2001 ff.), Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied: Luchterhand. [Loseblattsammlung] 8.19

¹⁸ Hacker, Patrick (2007): Ethik im Schatten. Zwei Jahrzehnte Deutscher Rat für PR – na und? In: PR Report, Heft Juni 2007, S. 32-33

¹⁹ vgl. FOCUS, Ausgabe vom 16.9.2002, S. 176

Selbst juristische Drohungen mit Regressansprüchen sind dem DRPR entgegengeschlagen. Solche Reaktionen beeindrucken den PR-Rat jedoch nicht. Aber sie zeigen, wie scharf die Waffe des öffentlichen Rügens offenbar inzwischen geworden ist. Nur noch wenige lässt sie wirklich gleichgültig. Rügen sind durch die Gefahr, eine Image-Schädigung herbeizuführen, für davon Betroffene heutzutage eine nicht zu unterschätzende Sanktion, die sie in der Regel vermeiden wollen.

Generell unterscheidet der PR-Rat zwischen *Freisprüchen*, *Mahnungen* und *Rügen*. Die Signalwirkung einer Rüge besteht in einem öffentlich gemachten Ordnungsruf und der damit verbundenen Kritik an einem konkreten falschen Verhalten. Die Rüge kritisiert und tadelt, ermöglicht es aber auch, ein Fehlverhalten zu ändern und in den Kreis der Unbescholtenen zurückzukehren. Ratsmahnungen werden ausgesprochen und veröffentlicht, wenn der beurteilte Sachverhalt nicht zu einer Rüge reicht; und meist wird diese Mahnung an alle Organisationen gerichtet, die aufgrund ihrer Struktur zu einem dem Vorfall vergleichbaren Verhalten geneigt sein könnten.

Der DRPR entscheidet in der Regel mit der Mehrheit der anwesenden Ratsmitglieder.

heißt es in Punkt 5.6 seiner Beschwerdeordnung. Dass die Fälle von verschiedenen Ratsmitgliedern unterschiedlich bewertet werden, kommt nicht selten vor. Zwei Beispiele: In der Ratssitzung am 29. Mai 2006 wurde mit 6 gegen 5 Stimmen entschieden, sich nicht mit einem Fall Kirchhoff zu befassen. Avenarius wollte prüfen, ob Prof. Kirchhoffs in der FAZ vom 8. Februar 2006 – auf einer ganzen Blattseite – geäußerte Klage über belegbare „grobe Informationsfouls“ seiner damaligen Gegner zu einer PR-Ratsrüge an daran beteiligte Agenturen, „Spindoktoren“ und Wahlkampfstäbe hätte führen können. Die knappe Mehrheit des Rates befürchtete, sich damit in die Niederungen des Parteiengzänks oder einer Steuerdebatte zu begeben. Die Argumente für und wider wurden veröffentlicht.

In einem anderen Fall waren sich die Mitglieder des DRPR uneins, wie mit dem Begriff Guerilla-PR umgegangen werden sollte. Auch hier wurden die unterschiedlichen Positionen offen gelegt. Im Fachmagazin KOMMUNIKATIONSMANAGER stellten in der Rubrik Pro & Contra zwei DRPR-Mitglieder ihre konträren Positionen dar.

Der DPRG-Präsident Ulrich Nies kritisierte den Begriff scharf: „Zum einen, weil seine Bedeutung nicht eindeutig ist. Neben harmlosen Aktionen geschehen eben auch bewusste Tabu- oder Gesetzesverstöße. (...) Eine Branche, die sich seit Jahrzehnten dagegen wehrt, dass man mit ihr zuvorderst die Begriffe „Gag“ oder „Trick“ verbindet, sollte daher mit Begriffen wie Guerilla-PR vorsichtig sein. Bedenklich finde ich zum anderen, dass durch die Verwendung des Guerilla-Begriffs versucht wird, eine Legitimität für Handlungen zu begründen, die einen Regelverstoß darstellen.“

Ganz anders beurteilte der Leipziger Universitätsprofessor Dr. Günter Bentele den Begriff Guerilla-PR: „Im Kern werden mit dem Begriff nicht kriegerische Strategien bezeichnet, sondern (in 98 Prozent) harmlose, innovativ-kreative, aber öffentlich auffällige und vor allem billige Kommunikationsmaßnahmen, die – oft online produziert – den „Charme“ des Ungewöhnlichen haben; die jüngere Generation liebt dies. Mit Ausnahme des Überraschungsmoments haben sie nichts mit der lateinamerikanischen oder chinesischen Guerilla zu tun, der Begriff wird als Trendbegriff mit Marketingfunktion verwendet. Sollten allerdings bei entsprechenden Aktionen Gesetze oder Ethikrichtlinien verletzt werden (so etwas kam schon vor), kann sich der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) jederzeit damit beschäftigen.“²⁰

So intern auch die Entscheidungsfindung des Rates geschieht, so transparent werden der Öffentlichkeit das Ergebnis und seine Begründung vorgelegt. Lässt sich dabei keine Einstimmigkeit erzielen, wird wie hier und im Falle Kirchhoff beschrieben, das Minderheitsvotum mit seiner abweichenden Begründung ebenfalls veröffentlicht. Die Spruchpraxis des PR-Rates enthält weitere Beispiele dafür. Dieser den obersten Staatsgerichtshöfen nachempfundene Brauch der Veröffentlichung von „dissenting opinions“ ist unter den deutschen Räten einmalig und wird auch international von keiner vergleichbaren Institution der freiwilligen Selbstkontrolle befolgt. Er hat sich aber nicht als nachteilig für das Ansehen des Rates erwiesen. Dessen Ruf ist gerade in den Jahren seit dieser Praxis stark gestiegen.

²⁰ vgl. *kommunikationsmanager*, Ausgabe 2/2006, S. 46

DIE ETHISCHEN NORMEN DER PUBLIC RELATIONS

Von Athen über Lissabon nach Stockholm

Standesregeln zeichnen einen Berufsstand aus. Mit ihrer Durchsetzung wächst sein Ansehen in der Gesellschaft und seine Professionalisierung wird damit vorangebracht. Die Kommunikationsberufe sind relativ jung, ihr Professionalisierungsgrad ist noch ungefestigt. Ausgereifte Ausbildungswege, die dahin führen, gibt es erst seit wenigen Jahren. Sie zu befolgen, bleibt freigestellt. Quereinsteiger sind für die Branche nach wie vor sehr zahlreich.

Neuere Berufsfeldstudien zeigen, dass erst etwa ein Viertel der Branchenangehörigen direkt in den PR-Beruf einsteigen, Dreiviertel haben vorher einen anderen Beruf ausgeübt.²¹ Die Durchlässigkeit zu anderen Berufen ist folglich hoch, die Berufsloyalität gering. Vor allem aber ist das „Reflexionswissen“ der Branchenangehörigen über den Beruf selbst, zu dem auch das Wissen um die Existenz von ethischen Kodizes und Richtlinien gehört, noch gering. In der angeführten Berufsfeldstudie gaben über die Hälfte der Mitglieder des BdP an, die beiden wichtigsten Kodizes der Branche (Code d'Athènes und Code de Lisbonne) überhaupt nicht zu kennen, 38 Prozent gaben an, sie nur flüchtig zu kennen.

Das mag in anderen Kommunikationsberufen nicht sehr viel anders sein. Welcher Journalist kennt schon den deutschen Presskodex, geschweige denn den europäischen Code de Bordeaux? Für die PR-Zunft kommt erschwerend hinzu, dass die vorhandenen internationalen PR-Kodizes sehr wortreich, teilweise unpräzise und daher als Handlungsanleitungen ungeeignet sind. Das gilt vornehmlich für den Code d'Éthiques, auch Code d'Athènes genannt. Er fußt auf der Charta der Vereinten Nationen und repetiert deren Begriffe von Menschenrechten, Grundbedürfnissen der Menschen, Würde des Menschen, Recht auf eigene Meinungsbildung etc. Das macht ihn selbst dort, wo PR-spezifische Grundsätze angesprochen werden, wenig aussagekräftig.

Albert Oeckl hatte 1988 einen letzten Versuch gemacht, ihn zu revidieren, aber vor dem Veto von Lucien Matrat, dem Autor des Textes, kapitulierte.²² Beschlossen wurde dieser Kodex von der Generalversammlung des Centre Européen des Relations Publiques (CERP) – im Jahr 1989 in Confédération Européenne umbenannt –, der Dachorganisation nationaler PR-Berufsverbände, in Athen am 11. Mai 1965. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) übernahm diesen Text am 31. August 1966. Eine überarbeitete Fassung wurde am 17. April 1968 von der International Public Relations Association (IPRA), der auch von außereuropäischen Mitgliedern getragenen internationalen PR-Expertenorganisation, als »Internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit« verabschiedet.

Der Code de Lisbonne vermeidet den Begriff Ethik und nennt sich weniger ambitioniert ein Code of Professional Conduct. Er wurde vom damaligen Centre Européen des Relations Publiques (CERP) anlässlich seiner Generalversammlung Lissabon am 16. April 1978 angenommen. Die Mitgliederversammlung der DPRG hat ihn am 14. März 1980 nur insoweit übernommen, als er mit den deutschen Mitgliedschaftsbedingungen übereinstimmte. Die in der französischen und englischen offiziellen Version in Artikel 19 artikulierte Pflicht zur Anzeige bei Verstößen und die Androhung von Sanktionen bei Nichtanzeige wurden unter Berufung auf das deutsche Recht nicht anerkannt.

²¹ vgl. z.B. Bentele, Günter / Lars Großkurth / René Seidenglanz (2005): *Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios Media.

²² Diese Information entstammt einem handschriftlichen Brief von Albert Oeckl an Prof. Dr. Günter Bentele.

Die Mitgliederversammlung der DPRG übernahm diesen Kodex erst am 11. Mai 1991 und nur mit einer verkürzten Fassung des Artikels 19. Dabei entfiel allerdings auch die Präambel mit ihrer Aufforderung

to observe the International Code of Public Relations Ethics known as the Code of Athens, the text of which is annexed to the present Code, of which it is deemed to form an integral part.

Auf die Entstehung der Sieben Selbstverpflichtungen wurde bereits eingegangen. So bleibt im Folgenden nur die Entstehung der weiteren PR-Kodizes vorzutragen.²³

Code of Venice: Neben der Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP) hat sich auch die International Public Relations Association (IPRA) als globaler Zusammenschluss von PR-Experten einen Verhaltenskodex gegeben und im Mai 1961 in Venedig verabschiedet.

ICCO Stockholm Charta: Die International Communications Consultancy Organisation (ICCO), ein globaler Dachverband nationaler PR-Agenturverbände, hat am 3. November 2003 in Stockholm eine für alle nationalen PR-Agenturverbände verbindliche Ethik-Charta beschlossen. Sie ist aus einem Text hervorgegangen, der bis dahin als Rome Charter bekannt war und den die Vorgängerorganisation, das International Committee of Public Relations Consultancies Associations (ICO), am 25. Oktober 1991 in Rom angenommen hatte. Dieser Kodex war von der deutschen Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) am 21. Juni 1995 neben dem Code d'Athènes als Grundlage für ethisches Verhalten übernommen worden.

Ein Global Ethics Protocol on Public Relations wurde am 7. März 2003 von der Global Alliance for Public Relations and Communication Management veröffentlicht. In seiner Ausarbeitungsphase analysierte man verschiedene nationale PR-Kodizes, suchte Gemeinsamkeiten und Unterschiede und fügte sodann einzelne Elemente zu einem neuen Regelwerk zusammen. Dafür wurden einige Eckpfeiler (Benchmarks) festgelegt. Zu ihnen gehörte die Aufnahme von Qualitätsnormen in den Text, eine Praxis, die die deutsche Seite nicht unterstützt. „The mastery of particular intellectual skill through education and training“ oder die Selbstverpflichtungen „to conduct ourselves professionally“, „to improve our individual competence“, „to advance knowledge and proficiency“²⁴ sind nach Auffassung des deutschen PR-Rates keine moralischen Vorschriften sondern Erfolgsrezepte. Die Professionellsten und Erfolgreichsten, sagt er, sind nicht immer die Vortrefflichsten.

Ausbildungs- und Qualitätsnormen sind ein wichtiges und aktuelles Thema. Sie durchzusetzen, ist in der PR ein zur Zeit vordringliches Ziel. Ethische Grundsätze zu erörtern, wird demgegenüber oft noch als nachrangige, recht lästige Pflicht empfunden. Entsprechend zwiespältig bleibt das gesellschaftliche Ansehen der PR.

²³ Einige dieser Informationen wurden entnommen aus der Homepage des Rates: www.drpr-online.de

²⁴ Skinner, Chris / Mersham, Gary / Valin, Jean (2003): *Global protocol on ethics in Public Relations*. In: *Journal of Communication Management*. Volume 8, No. 1 / 2003. Pages 13 -28

DIE KODIZES

Code d'Athènes / Die Internationale ethische Richtlinie für die Öffentlichkeitsarbeit

Angesichts der Tatsache, dass alle Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen deren Charta respektieren, die den

Glauben an die Menschenrechte und an die Würde und den Wert der menschlichen Person

proklamiert, und dass die PR-Fachleute deshalb, wie auch aus den natürlichen Bedingungen ihres Berufs heraus, diese Charta kennen und ihre Grundsätze beherzigen sollten;

angesichts der Tatsache, dass der Mensch neben seinen Rechten Bedürfnisse nicht nur physischer oder materieller Art, sondern auch geistiger, moralischer oder sozialer Art hat, und dass der Mensch diese Rechte nur in dem Ausmaß auch ausüben kann, in dem diese Bedürfnisse erfüllt werden;

angesichts der Tatsache, dass die auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Personen weitgehend dazu beitragen können, die geistigen, moralischen und sozialen Grundbedürfnisse des Menschen zu befriedigen;

eingedenk schließlich des Umstandes, dass die Benutzung der Kommunikationsmittel, die den gleichzeitigen Kontakt mit Millionen Einzelmenschen möglich machen, den PR-Fachleuten ein Machtmittel in die Hand gibt, dessen Anwendung aus ethischen Gründen einer wirksamen Einschränkung unterliegen muss;

aus all diesen Gründen erklären die unterzeichnenden PR-Organisationen, dass sie sich den nachstehenden Codex zur Richtschnur machen und dass jede Übertretung seitens eines ihrer Mitglieder im Rahmen der Berufsausübung, soweit dem Rat Beweise vorgelegt werden können, als grober Verstoß betrachtet wird, der eine entsprechende Ahndung nach sich zieht.

Deshalb sollte jedes Mitglied dieser Verbände

1. zur Verwirklichung dieser geistigen und moralischen Grundbedingungen beitragen, die es dem Menschen erlauben, seine unveräußerlichen Rechte auszuüben, die ihm durch die weltweite „Erklärung der Menschenrechte“ zugesichert sind;
2. die Schaffung von Kommunikationsformen und -mitteln fördern, die es durch Ermöglichung des freien Informationsflusses dem einzelnen erlauben, sich unterrichtet, angesprochen und mitverantwortlich zu fühlen;
3. sich bei den jeweils gegebenen Umständen so verhalten, dass es das Vertrauen all derer erwirbt, mit denen es in Kontakt kommt;
4. sich der Tatsache bewusst sein, dass die enge Verbindung zur Öffentlichkeit in diesem Beruf es mit sich bringt, dass nach seinem Verhalten auf den ganzen Berufsstand geschlossen wird;
5. in der Ausübung seines Berufes die allgemeine „Erklärung der Menschenrechte“ respektieren;
6. die individuelle Würde der Person und das Recht der eigenständigen Meinungsbildung achten;

7. die geistigen und psychologischen Voraussetzungen für einen echten Meinungsaustausch schaffen und den Partnern die Möglichkeit geben, ihren Standpunkt zu vertreten;
8. in jedem Fall so handeln, dass den Interessen beider Seiten, des Auftraggebers und der angesprochenen Öffentlichkeit, Rechnung getragen wird;
9. seinen Versprechungen und Verpflichtungen nachkommen, die unzweideutig festgelegt werden müssen, und bei jeder Gelegenheit loyal und ehrenhaft zu handeln, um das Vertrauen der Auftraggeber, aber auch des jeweiligen Publikums zu bewahren.

Dagegen sollte jedes Mitglied dieser Verbände es unterlassen,

10. die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen;
11. Informationen aus unkontrollierten oder unkontrollierbaren Quellen zu verbreiten;
12. sich für Aktionen oder Vorhaben herzugeben, die gegen die Moral verstoßen, die Menschenwürde verletzen oder in den Bereich der Persönlichkeit eingreifen;
13. irgendwelche Methoden oder Mittel anzuwenden, mit deren Hilfe unbewusste Antriebe manipuliert oder hervorgerufen werden können, wodurch der einzelne seiner Urteilsfähigkeit und der Verantwortlichkeit für sein Handeln beraubt werden könnte.

Code de Lisbonne

Teil I Kriterien für Personen, die diesem Kodex unterstehen

Artikel 1 Alle Mitglieder der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), die gemäß den Statuten der Gesellschaft aufgenommen wurden, gelten als Public Relations-Fachleute im Sinne dieses Kodex. Sie haben die im Kodex enthaltenen Verhaltensgrundsätze zu befolgen.

Teil II Allgemeine berufliche Verhaltensregeln

Artikel 2 In der Ausübung ihres Berufes respektieren die Public Relations-Fachleute die Grundsätze der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“, insbesondere den Grundsatz der Freiheit der Meinungsäußerung und den der Presse- bzw. Medienfreiheit. Auf diesen Grundsätzen beruht auch das Recht des Individuums, Informationen im Rahmen professioneller Vertraulichkeitsregeln zu erlangen. Public Relations-Fachleute handeln in Übereinstimmung mit dem öffentlichen Interesse und unternehmen nichts, was die Würde des Einzelnen verletzen würde.

Artikel 3 In der Ausübung ihres Berufes beweisen die Public Relations-Fachleute Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität. Insbesondere dürfen sie keine Äußerungen und Informationen verwenden, die nach ihrem Wissen oder Erachten falsch oder irreführend sind. Im gleichen Sinn müssen sie vermeiden, dass sie – wenn auch unbeabsichtigt – Praktiken oder Mittel gebrauchen, die mit diesem Kodex unvereinbar sind.

Artikel 4 Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen.

Artikel 5 In ihren Beziehungen zu anderen Berufsständen und zu anderen Bereichen der sozialen Kommunikation respektieren Public Relations-Fachleute die dort geltenden Regeln und Praktiken, sofern diese mit den ethischen Grundsätzen ihres eigenen Berufsstandes vereinbar sind.

Public Relations-Fachleute respektieren die nationalen Berufskodizes und die geltenden Gesetze in allen Ländern, in denen sie tätig sind.

Public Relations-Fachleute sind zurückhaltend in ihrer Eigenwerbung.

Teil III Spezifische Verhaltensnormen gegenüber Auftrag- oder Arbeitgebern

Artikel 6 Public Relations-Fachleute dürfen ohne ausdrückliche Zustimmung der betroffenen Auftrag- oder Arbeitgeber keine sich widersprechenden oder miteinander konkurrierenden Interessen vertreten.

Artikel 7 Bei der Ausübung ihres Berufes bewahren Public Relations-Fachleute absolute Diskretion. Sie respektieren gewissenhaft das Berufsgeheimnis und geben insbesondere keine vertraulichen Informationen weiter, die sie von früheren, gegenwärtigen oder potentiellen Auftrag- oder Arbeitgebern erhalten haben. Die Weitergabe solcher Informationen ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der betreffenden Auftrag- oder Arbeitgeber zulässig.

Artikel 8 Vertreten Public Relations-Fachleute Interessen, die denjenigen ihres Auftrag- oder Arbeitgebers zuwiderlaufen könnten, so müssen sie ihn zum frühest möglichen Zeitpunkt darüber unterrichten.

Artikel 9 Public Relations-Fachleute dürfen ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber die Dienste einer Gesellschaft oder Organisation, an der sie ein finanzielles, geschäftliches oder anderes Interesse haben, nur dann empfehlen, wenn sie diese Interessen vorher offengelegt haben.

Artikel 10 Public Relations-Fachleute dürfen keine vertraglichen Vereinbarungen eingehen, in denen sie ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber messbare Erfolgsgarantien abgeben.

Artikel 11 *(laut Beschluss der 41. DPRG-Mitgliederversammlung am 17. Juni 2000 in Mainz für die Bundesrepublik Deutschland ausgesetzt)*

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.

Artikel 12 In der Ausführung von Dienstleistungen dürfen Public Relations-Fachleute ohne die Zustimmung des jeweiligen Auftrag- oder Arbeitgebers kein Entgelt wie Rabatte, Provisionen oder Sachleistungen von Dritten entgegennehmen.

Artikel 13 Falls die Ausführung eines Public Relations-Mandates nach aller Voraussicht ein gravierendes Fehlverhalten und eine den Grundsätzen dieses Kodex widersprechende Vorgehensweise bedingen würde, müssen Public Relations-Fachleute ihren Auftrag- oder Arbeitgeber unverzüglich unterrichten und ihn mit allen gebührenden Mitteln zu einer Respektierung der Grundsätze im Kodex veranlassen. Selbst wenn der Auftrag- oder Arbeitgeber weiter an seinem Vorsatz festhält, sind Public Relations-Fachleute ohne Rücksicht auf persönliche Konsequenzen verpflichtet, gemäß dem Kodex zu handeln.

DIE KODIZES

Code de Lisbonne

Verhaltensnormen gegenüber der öffentlichen Meinung und den Informationsmedien

Artikel 14 Die in diesem Kodex – insbesondere in den Artikeln 2, 3, 4 und 5 – festgehaltene Geisteshaltung beinhaltet die ständige Respektierung des Rechts auf Information durch die Public Relations-Fachleute sowie die Pflicht zur Bereitstellung von Informationen, soweit es die Wahrung des Berufsgeheimnisses zulässt. Sie umfasst ferner die Respektierung der Rechte und der Unabhängigkeit der Informationsmedien.

Artikel 15 Jeder Versuch, die Öffentlichkeit oder ihre Repräsentanten zu täuschen, ist nicht zulässig. Informationen müssen unentgeltlich und ohne irgendeine verdeckte Belohnung zur Verwendung oder Veröffentlichung bereitgestellt werden.

Artikel 16 Falls es unter Beachtung der Grundsätze in diesem Kodex erforderlich sein sollte, zur Wahrung der Initiative oder Kontrolle über die Verbreitung von Informationen Anzeigenraum oder Sendezeit zu kaufen, können dies Public Relations-Fachleute in Übereinstimmung mit den jeweils geltenden Regeln, Praktiken und Gepflogenheiten tun.

Verhaltensnormen gegenüber Berufskollegen

Artikel 17 Public Relations-Fachleute haben jeden unlauteren Wettbewerb mit Berufskollegen zu unterlassen. Unter Vorbehalt der in Artikel 19 enthaltenen Verpflichtungen haben sie sich jeder Handlung oder Äußerung zu enthalten, die dem Ansehen oder der Arbeit eines Berufskollegen schaden könnte.

Verhaltensnormen gegenüber dem Berufsstand

Artikel 18 Public Relations-Fachleute haben sich jeder Verhaltensweise zu enthalten, die dem Ansehen ihres Berufsstandes schaden könnte. Insbesondere dürfen sie der Deutschen Public Relations Gesellschaft, ihrer Arbeit und ihrem Ansehen keinen Schaden zufügen, sei es durch böswillige Angriffe oder durch Verstöße gegen ihre Statuten und Reglemente.

Artikel 19 Die Wahrung des Ansehens des Berufsstandes ist ein Pflichtgebot für alle Public Relations-Fachleute. Sie sind nicht nur verpflichtet, den Kodex selbst einzuhalten, sondern auch:

- a. beizutragen, dass der Kodex möglichst weit verbreitet sowie besser bekannt und verstanden wird;
- b. alles in ihrer Macht stehende zu unternehmen, um sicherzustellen, dass die Entscheidungen dieser Disziplinarstelle über die Anwendung des Kodex befolgt und dass verhängte Sanktionen durchgesetzt werden.

Public Relations-Fachleute, die einen Verstoß gegen den Kodex zulassen, verstoßen dadurch selbst gegen den Kodex.

Verantwortung

Wir gratulieren dem Deutschen Rat für Public Relations zum 20. Geburtstag.

fischerAppelt

Sieben Selbstverpflichtungen

1. Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit. Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst. Ich habe wahrhaftig zu sein.
2. Mit meiner Arbeit stehe ich in den Diensten eines Auftrag- oder Arbeitgebers. Ich verpflichte mich, ein redlicher Anwalt seiner Interessen zu sein und ihn vor Schaden zu bewahren.
3. Mit meiner Arbeit bin ich in das Wirken einer Organisation eingebunden. Ich stehe loyal zu den Zielen und der Politik dieser Organisation, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten sowie darauf gegründetem Recht und Gesetz vereinbaren lässt.
4. Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness zu anderen Organisationen fehlen lässt, werde ich – falls ich für sie arbeite – nach Kräften zu Korrekturen anhalten. Nötigenfalls werde ich den Auftrag zurückgeben.
5. Ich informiere nach bestem Wissen und Gewissen. Gegenüber Journalisten und anderen Trägern öffentlicher Verantwortung werde ich keine unlauteren Mittel an. Ich verleite sie nicht zu Vorteilsannahmen.
6. Die Unabhängigkeit und Freiheit meiner Gesprächspartner werde ich achten und daher ihnen gegenüber keine Machtmittel einsetzen. Ich enthalte mich insbesondere jeder Nötigung.
7. Öffentlichkeitsarbeit sehe ich als eine notwendige Aufgabe an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen. Ich werde daher dem Ansehen meines Berufsstandes absichtlich keinen Schaden zufügen.

Code of Venice

A Personal and Professional Integrity

1. It is understood that by personal integrity is meant the maintenance of both high moral standards and a sound reputation. By professional integrity is meant observance of the Constitution rules and, particularly, the Code as adopted by IPRA.

B Conduct towards Clients and Employers

1. A member has a general duty of fair dealing towards his/her clients or employers, past and present.
2. A member shall not represent conflicting or competing interests without the express consent of those concerned.
3. A member shall safeguard the confidences of both present and former clients or employers.
4. A member shall not employ methods tending to be derogatory of another member's client or employer.
5. In performing services for a client or employer a member shall not accept fees, commission or any other valuable consideration in connection with those services from anyone other than his/her client or employer without the express consent of his/her client or employer, given after a full disclosure of the facts.
6. A member shall not propose to a prospective client that his/her fees or other compensation be contingent on the achievement of certain results; nor shall he/she enter into any fee agreement to the same effect.

C Conduct towards the Public and the Media

1. A member shall conduct his/her professional activities with respect to the public interest and for the dignity of the individual.
2. A member shall not engage in practice which tends to corrupt the integrity of channels of public communication.
3. A member shall not intentionally disseminate false or misleading information.
4. A member shall at all times seek to give a faithful representation of the organisation which he/she serves.

5. A member shall not create any organisation to serve some announced cause but actually to serve an undisclosed special or private interest of a member or his/her client or employer, nor shall he/she make use of it or any such existing organisation.

D Conduct towards Colleagues

1. A member shall not intentionally injure the professional reputation or practice of another member. However, if a member has evidence that another member has been guilty of unethical, illegal or unfair practices, including practices in violation of this Code, he/she should present the information to the Council of IPRA.
2. A member shall not seek to supplant another member with his employer or client.
3. A member shall co-operate with fellow members in upholding and enforcing this Code.

1. **Sachliche Beratung und Interessenvertretung** Public Relations-Beratungen dürfen keine Interessen verfolgen, die ihre Rolle als ein unabhängiger Berater beeinträchtigen könnten. Sie sollten ihren Kunden mit Objektivität begegnen, um sie bei der Wahl der optimalen Kommunikationsstrategie und des optimalen Verhaltens zu unterstützen.
2. **Gesellschaft** Eine offene Gesellschaft, Meinungsfreiheit und eine freie Presse schaffen das Umfeld für die Ausübung des Public Relations-Berufes. Berater arbeiten innerhalb des Rahmens dieser freien Gesellschaft, befolgen deren Grundregeln und arbeiten mit Kunden, welche die gleiche Herangehensweise befürworten.
3. **Vertrauenswürdigkeit** Vertrauen ist die Grundlage der Beziehung zwischen einem Kunden und einer Public Relations-Beratung. Vertrauliche und nicht allgemein bekannte Kundeninformationen, von denen eine Public Relations-Beratung Kenntnis erhält, sollten nur mit Zustimmung des Kunden an dritte Parteien weitergeleitet werden.
4. **Vollständigkeit und Richtigkeit von Informationen** Public Relations-Beratungen sollten eine Öffentlichkeit über Tatsacheninformationen oder die von einem Kunden vertretenen Interessen nicht wissentlich irreführen. Beratungen müssen alles dazu tun, die Richtigkeit von Informationen sicherzustellen.
5. **Versprechungen** Beratungen müssen ihre Kunden im Vorfeld über das erwartete Ergebnis ihrer Anstrengungen aufklären. Sie müssen präzise Ziele ihrer Kommunikationsmaßnahmen definieren und auf die Einlösung ihrer Versprechen hinarbeiten. Beratungen dürfen keine Garantien geben, welche nicht haltbar sind oder welche die Integrität der Kommunikationswege beeinträchtigen.
6. **Konflikte** Beratungen dürfen Kunden mit gegensätzlichen Interessen vertreten. Die Tätigkeit für einen neuen Kunden mit widerstreitendem Interesse darf nicht aufgenommen werden, ohne dass dem Altkunden Gelegenheit gegeben wird, von seinen Rechten aus einem etwaigen Vertrag zwischen dem Kunden und der Beratung Gebrauch zu machen.
7. **Repräsentation** Beratungen können über die Annahme eines Auftrags auf der Basis der persönlichen Ansichten des Unternehmensmanagements oder des Organisationsschwerpunktes entscheiden.
8. **Kontroll- und Geschäftspraktiken** Public Relations-Beratungen sind zu ethischem Verhalten und der Umsetzung bester Geschäftspraktiken im Umgang mit allen Öffentlichkeiten verpflichtet.

DIE KODIZES

Global Ethics Protocol on Public Relations

Declaration of Principles

A profession is distinguished by certain characteristics or attributes, including:

- Mastery of a particular intellectual skill through education and training
- Acceptance of duties to a broader society than merely one's clients/employers
- Objectivity
- High standards of conduct and performance

We base our professional principles therefore on the fundamental value and dignity of the individual. We believe in and support the free exercise of human rights, especially freedom of speech, freedom of assembly, and freedom of the media, which are essential to the practice of good Public Relations.

In serving the interest of clients and employers, we dedicate ourselves to the goals of better communication, understanding, and cooperation among diverse individuals, groups, and institutions of society. We also subscribe to and support equal opportunity of employment in the Public Relations profession and lifelong professional development.

We pledge:

- To conduct ourselves professionally, with integrity, truth, accuracy, fairness, and responsibility to our clients, our client publics, and to an informed society;
- To improve our individual competence and advance the knowledge and proficiency of the profession through continuing education and research and where available, through the pursuit of professional accreditation;
- To adhere to the principles of the Global Protocol on Ethics in Public Relations.

Protocol Standards:

We believe it is the duty of every association and every member within that association that is party to the Global Protocol on Ethics in Public Relations to:

- Acknowledge that there is an obligation to protect and enhance the profession.
- Keep informed and educated about practices in the profession that ensure ethical conduct.
- Actively pursue personal professional development.

- Accurately define what Public Relations activities can and cannot accomplish.
- Counsel its individual members in proper ethical decision-making generally and on a case specific basis.
- Require that individual members observe the ethical recommendations and behavioral requirements of the Protocol.

We are committed to ethical practices, preservation of public trust, and the pursuit of communication excellence with powerful standards of performance, professionalism, and ethical conduct.

Advocacy We will serve our client and employer interests by acting as responsible advocates and by providing a voice in the market place of ideas, facts, and viewpoints to aid informed public debate.

Honesty We will adhere to the highest standards of accuracy and truth in advancing the interests of clients and employers.

Integrity We will conduct our business with integrity and observe the principles and spirit of the Code in such a way that our own personal reputation and that of our employer and the Public Relations profession in general is protected.

Expertise We will encourage members to acquire and responsibly use specialized knowledge and experience to build understanding and client/employer credibility. Furthermore we will actively promote and advance the profession through continued professional development, research, and education.

Loyalty We will insist that members are faithful to those they represent, while honoring their obligations to serve the interests of society and support the right of free expression.

Advancing the Protocol We believe it is the responsibility of each member association to draw upon its own member's experiences to expand the number of examples of good and bad practice so as to better inform members' ethical practices. Experiences should be broadly shared with other members within the association and with the Global Alliance so as to build up case histories that may assist in individual cases throughout the world.

DRPR-Richtlinie für den Umgang mit Journalisten

Präambel

Journalismus und PR-Arbeit sind unterscheidbare, eigenständige Kommunikationsaufgaben. Sie müssen auch für Öffentlichkeiten unterscheidbar bleiben. Nur dann sind in der Gesellschaft selbstständige Urteilsbildungen möglich. Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR), getragen vom Berufsverband der deutschen PR-Leute (DPRG) und dem Wirtschaftsverband der deutschen PR-Agenturen (GPRA), missbilligt daher jede Form des sogenannten „PR-Journalismus“, durch den beide Kommunikationsfunktionen vermenget werden.

Er fordert PR-Leute wie Journalisten auf, sich ihrer jeweils eigenen Aufgaben anzunehmen: der korrekten Informierung der Medien die einen und der umfassenden Informierung von Lesern, Zuschauern und Hörern die anderen. Weder mit finanziellen noch mit sonstigen Zuwendungen darf die Trennlinie zwischen den Funktionen PR und Presse verwischt werden.

Bei künftigen Beschwerden wird der PR-Rat die folgenden Richtlinien beachten. Sie beziehen sich auf die Verpflichtung jeder PR-Person, Journalisten nicht zu Vorteilsannahmen zu verleiten (resp. zu bestechen) oder sie zu nötigen (resp. unter Druck zu setzen). Sie stehen auch im Einklang mit den Richtlinien des Deutschen Presserats und mit den Empfehlungen des Bundesverbandes der Deutschen Industrie zur Bekämpfung der Korruption in Deutschland.

I. PR-Aufträge

1. Wenn Unternehmen und andere Organisationen mit fest angestellten oder freien Journalisten PR-Berater- oder Autorenverträge abschließen, soll grundsätzlich vereinbart werden, dass die Vertragspartner ihre Arbeitgeber oder hauptsächlichen Auftraggeber (das sind in der Regel Redaktionen) darüber unterrichten.
2. Solche Nebentätigkeiten müssen, falls sie wegen ihrer andauernden Ausübung eine Abhängigkeit vermuten lassen, auch gegenüber betroffenen Öffentlichkeiten angezeigt werden.
3. Unternehmen sollen keine Zahlungen dafür anbieten, dass Testberichte wegen eines möglichen Fortdrucks in geschöner Fassung erscheinen. Verlage oder Sender sollten ihrerseits ihre Leser resp. Hörer über redaktionelle Sonderleistungen in geeigneter Weise informieren.
4. Journalisten und anderen Redaktionsvertretern darf für die Teilnahme an Pressegesprächen kein Honorar gezahlt werden.

II. Pressegeschenke

1. Der Austausch von Geschenken ist unter Gastfreunden und Kollegen in allen Kulturen seit jeher ein Zeichen des gegenseitigen Vertrauens und Wohlwollens. Er geschieht daher in der Regel uneigennützig. Dieses Prinzip hat auch für geschäftsbedingte Geschenke zu gelten. Auf keinen Fall sind solche Gaben an Gegenleistungen zu koppeln.
2. Eine angemessene Zurückhaltung ist geboten. Dies gilt hinsichtlich des Empfängerkreises, der Anlässe und des Geldwertes. Empfänger eines PR-Geschenks sollen namentlich bekannte Personen sein. Anlass für besondere Geschenke können herausragende, für den Beschenkten einmalige Ereignisse sein. Anlass für Werbegeschenke können besondere Veranstaltungen sein, zu denen Journalisten eingeladen werden. Diese Geschenke dürfen den finanzamtlich vorgegebenen Rahmen nicht überschreiten.
3. Alle Zuwendungen und Gefälligkeiten müssen im Rahmen des Üblichen bleiben. Sie sollen wertmäßig so gestaltet sein, dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden muss und ihn nicht in eine verpflichtende Abhängigkeit drängt.
4. Produkte und Dienstleistungen, die zum Testen angeboten werden, müssen so maßvoll eingesetzt werden, dass sie Testjournalisten nicht zu einem ungewöhnlichen Lebensstil veranlassen bzw. deren allgemeiner Haushaltsführung oder ständigen persönlichen Nutzung zugerechnet werden können.

III. Einladungen

1. Einladungen zu Pressereisen und besonderen Veranstaltungen müssen in einem nachvollziehbaren Verhältnis zum Informationsanlass stehen. Sie dürfen nicht Zeichen einer besonderen, persönlichen Vergünstigung sein. Sie dürfen nicht an die ausdrückliche Erwartung eines positiven Berichts geknüpft werden.
2. Die partielle Reisekostenerstattung ist nur dann zulässig, wenn sie arbeitgeberseitig nicht übernommen wird und nur dadurch eine allseitige Berichterstattung sichergestellt werden kann. Sie soll auch nur dann erfolgen, wenn sie eine einsehbare und allseits unangefochtene Praxis im jeweiligen Presseberufstand ist.

DRPR RATSRICHTLINIEN

DRPR-Richtlinie für die Handhabung von Garantien

Präambel: Kodizes-Bestimmungen

Public Relations-Fachleute dürfen keine vertraglichen Vereinbarungen eingehen, in denen sie ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber messbare Erfolgsgarantien abgeben (Code de Lisbonne, Art. 10).

Ein Mitgliedsunternehmen, d.h. eine PR-Agentur, soll keine Erfolgsgarantie abgeben, die über seine direkten Einflussmöglichkeiten hinausgeht (Rome Charter des International Committee of Public Relations Consultancies Associations, Art. 3.9).

Feststellung des Deutschen Rates für Public Relations

Erfolgsgarantien können nicht gegeben werden, wenn die vereinbarte PR-Leistung nur mit Hilfe von nicht in den Vertrag einbezogenen außenstehenden Dritten oder aufgrund der freien Entscheidung solcher Dritter zustande kommen kann. Dies liegt in der Regel dann vor, wenn die Verwirklichung des PR-Erfolgs nicht der „direkten Kontrolle“ des Auftragnehmers zuzuschreiben ist (US-Code) bzw. außerhalb seiner „direkten Einflussmöglichkeit“ liegt (Rome Charter).

Die Freiheit der Presse und der Medien kann und darf durch die Vereinbarung von Zielen, Inhalten und Maßnahmen der Public Relations nicht tangiert werden. Daher kann Medienresonanz nicht garantiert werden.

Auch öffentliche Wahrnehmungen und Reaktionen können nicht garantiert werden. PR-Auftragnehmer, die dies versprechen, handeln unlauter und standeswidrig.

Garantien können auf die Qualität gelieferter PR-Instrumente gegeben werden: Presstexte, Veranstaltungsvorbereitungen, Druckerzeugnisse, Werbematerial etc. Der Auftragnehmer hat in diesem Fall ein einwandfreies Werk zu garantieren und seinen Auftraggeber gegebenenfalls schadlos zu stellen.

Werden Sie Mitglied im Berufsverband der PR-Fachleute



Profitieren Sie als Mitglied von zahlreichen Vorteilen:

- Anbahnung und Aufrechterhaltung von Kontakten durch Fachtage, Branchentreffs und Kongresse sowie Vor-Ort-Events (Networking)
- regelmäßiger Austausch mit Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Verbänden, Organisationen und Agenturen sowie Nachwuchskräften
- Vorzugspreise bei Fachkongressen, Veranstaltungen sowie berufsbezogenen Sach- und Dienstleistungen
- Beratung in Berufsfragen
- kostenloser Bezug des PR-Branchenmagazins „Kommunikationsmanager“
- Vorzugspreise für von der DPRG herausgegebene Bücher, Schriften, Informationsdienste und andere Werke
- Weiterbildung über Trainings, Workshops und Seminare
- Mitarbeit in themenbezogenen Arbeitskreisen

Für Ihre Anmeldung:

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.
Unter den Eichen 128
12203 Berlin

Tel.: 030 - 80 40 97 33
Fax: 030 - 80 40 97 34

E-Mail: info@dprg.de

www.dprg.de

DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum

Präambel

Kontaktpflege zwischen dem Gemeinwohl verpflichteten Politikern und Beamten einerseits und Organisationen mit partikularen Zielen andererseits ist legitim. Sie bezweckt den Austausch von Informationen und den Abgleich unterschiedlicher Auffassungen und Situationsanalysen. Sie ermöglicht den Vortrag partikulärer Forderungen oder Erwartungen an die Politik und setzt sie damit dem öffentlichen Disput widersprechender Anliegen aus. Dadurch dient sie dem allseitigen besseren Verständnis und fördert am Gemeinwohl orientierte Sachentscheidungen.

Voraussetzung für ein solches Wirken ist erstens, dass das Kontakt- und Kommunikationsmanagement der im politischen Raum Tätigen – ihre Public Affairs – unbeschadet ihrer beruflichen Verschwiegenheitspflichten eine konsequente Transparenz gegenüber ihren Adressaten und der politisch interessierten Öffentlichkeit wahrt. Zweitens hat die lobbyistische Einflussnahme auf politische Entscheidungen mit redlichen Mitteln zu erfolgen.

Beide Gebote gelten sowohl für die intern beratenden wie für die nach außen agierenden Vertreter des politischen Kontakt- und Kommunikationsmanagements. Public Affairs-Berater und Lobbyisten erkennen sie als verpflichtend an. Sie sind sich bewusst, dass Verstöße gegen die folgenden Bestimmungen eine öffentliche Rüge oder Mahnung durch den Deutschen Rat für Public Relations nach sich ziehen können.

1. Transparenzgebot

- 1.1 Das politische Kontakt- und Kommunikationsmanagement der im politischen Raum tätigen Unternehmen, Verbände, Stiftungen und sonstigen Organisationen zielt auf einen Personenkreis von Politikern und Beamten ab, der gegenüber Öffentlichkeiten rechenschaftspflichtig ist. Auch Public Affairs-Berater und Lobbyisten tragen daher dafür Sorge, dass ihre Organisation, ihre Interessen und ihre hauptsächliche Arbeitsweise (z.B. Lobbying, Pressearbeit, Veranstaltungen etc.) in geeigneter Weise öffentlich gemacht werden.
- 1.2 Public Affairs-Berater und Lobbyisten haben ihren politischen Gesprächspartnern ihre Auftraggeber sowie ihre und deren Interessen jeweils offen zu legen.
- 1.3 Nehmen Public Affairs-Berater und Lobbyisten an öffentlichen Diskussionen teil, die die Ziele der auftraggebenden Organisation berühren, so gilt die Pflicht zur Offenlegung des Auftraggebers und seiner Interessen auch gegenüber dem Diskussionspublikum. Dabei ist es unerheblich, unter welcher unverfänglichen Bezeichnung Public Affairs-Berater und Lobbyisten auftreten. Sie dürfen nicht durch eine vorgeblich neutrale Position ihre tatsächliche Funktion verschleiern.
- 1.4 Politische Kampagnen sind ein Instrument der Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung. Sie müssen daher offen geführt werden und die Grundsätze redlicher PR-Arbeit beachten. Auftraggeber müssen bei Presse-Anfragen genannt werden.
- 1.5 Bestehen Vertragsverhältnisse zwischen Politikern oder Beamten einerseits und Lobbying betreibenden Organisationen andererseits, so sind solche Tatbestände vom Begünstigten offen zu

legen. Lobbying betreibende Organisationen haben dies ihren Partnern nahezulegen und gegebenenfalls selbst die Initiative dazu zu ergreifen.

2. Redlichkeit

- 2.1 Public Affairs-Berater und Lobbyisten respektieren Kodizes und Selbstverpflichtungen politischer Entscheidungsträger als Ausdruck eines integren Verhaltens. Sie werden nichts unternehmen, was politische Entscheidungsträger in Konflikt mit ihren öffentlichen oder beruflichen Pflichten bringt. Sie werden insbesondere nicht zu Vorteilsannahmen verleiten, und sie werden sich jeder Nötigung enthalten.
- 2.2 Public Affairs-Berater und Lobbyisten werden ihren Auftraggebern von illegalen, unseriösen oder unsittlichen Vorhaben abraten. Sie werden entsprechende Aufträge zurückweisen.
- 2.3 Sich widersprechende oder miteinander konkurrierende Interessen dürfen nur mit ausdrücklicher Zustimmung der betroffenen Auftrag- oder Arbeitgeber wahrgenommen werden.
- 2.4 Public Affairs-Berater und Lobbyisten haben die ihnen anvertrauten Kenntnisse gegenüber Dritten vertraulich zu behandeln. Mitteilungen an die Öffentlichkeit sind mit Auftrag- oder Arbeitgebern abzustimmen. Es wird jedoch erwartet, dass Public Affairs-Berater und Lobbyisten dabei auch die Interessen der politischen Öffentlichkeit beachten. Die arglistige Täuschung von Öffentlichkeiten ist nicht statthaft.
- 2.5 Public Affairs-Berater und Lobbyisten beschaffen sich keine Informationen mit unredlichen Mitteln. Sie werden Falschinformationen nicht wissentlich weiterverbreiten. Sie intrigieren nicht.
- 2.6 Public Affairs-Berater und Lobbyisten erwecken nicht fälschlicherweise den Eindruck, legitimierte Repräsentanten für Unternehmen oder andere Organisationen zu sein, wenn dies nicht oder nicht mehr zutrifft.
- 2.7 Finanzielle Zuwendungen an Politiker und Beamte sind unzulässig. Als Zuwendungen gelten alle Formen der finanziellen Vorteilsgewährung, die über die Erstattung einsehbarer Aufwendungen hinausgehen.
- 2.8 Materielle Vergünstigungen müssen wertmäßig so gestaltet sein, dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden müsste. Als materielle Vergünstigungen gelten Einladungen, Reisen, Fahrzeugausleihen für den persönlichen Bedarf, Rabatte, Dienstleistungen, Unterstützungen etc.
- 2.9 Honorare und andere vertragliche Vereinbarungen mit Politikern und Beamten und Angestellten des öffentlichen Dienstes müssen ebenfalls wertmäßig so gestaltet sein, dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden muss. Sie dürfen ein angemessenes Entgelt für legitime und tatsächlich erbrachte Leistungen nicht überschreiten.
- 2.10 Sach- und Geldspenden sind unabhängig von ihrem Umfang vom Spender offen zu legen, wenn sie im direkten Zusammenhang mit seiner Public Affairs-Aktion stehen.

3. Rahmenbestimmungen

- 3.1 Die genannten Regeln gelten für alle im politischen Raum tätigen Organisationen, die in der Bundesrepublik Deutschland ihren Sitz haben und im öffentlichen Raum der Bundesrepublik oder im europäischen Raum handeln.
- 3.2 Sie gelten dabei für die folgenden Personenkreise:
- die PR-Fachkräfte dieser Organisationen – die Lobbyisten – ;
 - deren Vorgesetzte;
 - alle Mitarbeiter von Agenturen oder Beratungsbüros, die mit Lobbying beauftragt sind;
 - politische Berater und Rechtsanwälte, soweit diese Berufsgruppen mit Lobbying beauftragt sind, und
 - Wirtschafts- und Sozialverbände, die im politischen Raum tätig sind.

Die DPRG-Mitglieder erwarten, dass sich Personen und Agenturen, die sich der politischen Beratung und dem Lobbyismus widmen, durch den freiwilligen Eintrag in ein öffentliches Verzeichnis auf der Internetseite des Deutschen Rates für Public Relations zu ihren Aktivitäten und zur Einhaltung dieser Verhaltensrichtlinie bekennen. Sie sollten, soweit sie eigene Homepages oder Publikationen (Jahresberichte, Firmenprospekte etc.) herausgeben, auch darin diese Erklärung wiederholen.

- 3.3 Die genannten Regeln gelten auch für alle an eine Agentur oder an eine sonstige vopolitische Organisation angeschlossenen Institutionen wie Buch- oder Zeitschriftenverlage, Filmagenturen etc.

Präambel

Der Gesetzgeber hat jeden Emittenten von an einem organisierten Markt gehandelten Finanzinstrumenten verpflichtet, Insiderinformationen, die ihn unmittelbar betreffen, unverzüglich zu veröffentlichen. Insiderinformationen sind definiert als konkrete Informationen über Umstände, die geeignet sind, im Falle ihres öffentlichen Bekanntwerdens den Preis der Insiderpapiere erheblich zu beeinflussen. Zu veröffentlichen sind diese Umstände, wenn sie eingetreten sind, oder wenn mit hinreichender Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden kann, dass sie in Zukunft eintreten werden. Die erhebliche Kursrelevanz ist unter dem Aspekt zu erwägen, ob ein verständiger Anleger die Information bei seiner Anlageentscheidung berücksichtigen würde.

Die Veröffentlichung in der vom Gesetzgeber vorgeschriebenen Form dient der Vermeidung von Insidergeschäften, indem für erheblich kursrelevante Umstände bestmögliche Markttransparenz hergestellt wird. Für das Vertrauen der Anleger in eine zuverlässige und glaubwürdige Finanzberichterstattung und in die Integrität des Kapitalmarktes ist dies unerlässlich. Im Interesse der Öffentlichkeit darf diese vom Gesetzgeber statuierte Verpflichtung nicht zu werblichen Mitteilungen missbraucht werden. Es ist unstatthaft, unter der Rubrik Ad-hoc-Mitteilung beliebige Inhalte – sei es aus Marketing oder PR bzw. aus der regulären Firmenberichterstattung – zu veröffentlichen. Erheblich kursrelevante Neuigkeiten vorzuspiegeln, die keine sind, führt Öffentlichkeiten in die Irre und stellt daher einen groben Verstoß gegen die guten Sitten der Finanzkommunikation dar.

Verstöße gegen die Ad-hoc-Publizitätspflicht werden nach den Regeln des Deutschen Rates für Public Relations öffentlich gerügt.

Die vier Gebote einer redlichen Ad-hoc-Publizität**1. Das Gebot, sich auf die relevante Information zu beschränken**

Eine Ad-hoc-Publikation hat nur konkrete Informationen über erheblich kursrelevante und nicht öffentlich bekannte Umstände (sowohl Tatsachen als auch fundierte, hinreichend konkrete Prognosen, Werturteile oder Absichten) darzustellen und ist unverzüglich mitzuteilen. Angaben aus der regulären Finanzberichterstattung, aus dem Marketing bzw. der Öffentlichkeitsarbeit, die diese Voraussetzungen nicht erfüllen, zählen nicht dazu. So gilt vor allem:

- 1.1 Periodische Regelberichte (Quartals-, Zwischen- oder Jahresberichte) dürfen nicht zu Ad-hoc-Mitteilungen missbraucht werden. Ergibt sich bei ihrer Erarbeitung eine erheblich kursrelevante neue Information, so ist diese unverzüglich und nicht erst nach Fertigstellung des Berichtes zu veröffentlichen.
- 1.2 Eine Ad-hoc-Mitteilung darf nicht für sonstige, weitreichende Botschaften aus Werbetexten, PR-Prospekten oder Marketingkonzepten missbraucht werden.

DRPR RATSRICHTLINIEN

DRPR-Richtlinie zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität

- 1.3 Das kursrelevant Neue ist nur mit denjenigen Merkmalen darzustellen, die zum richtigen Verständnis ihrer Bedeutung erforderlich sind. Bei einem Firmenerwerb sind dies z.B. Branche, Umsatz und Ertragslage, nicht aber deren gesamte Marketingstrategie. Bei einer Liefervereinbarung ist es nur das Volumen der vereinbarten Lieferungen und Leistungen, nicht aber die ausführliche Produktbeschreibung.

2. Das Gebot, den Neuheitswert zu beachten

Es ist nicht statthaft, als neu darzustellen, was keine Neuigkeit darstellt. Presse und Anleger werden dadurch auf arglistige Weise irreführt. So gilt vor allem:

- 2.1 Als neu können Informationen nur insoweit gelten, als sie nicht bereits angekündigt waren oder von Ankündigungen oder publizierten Prognosen abweichen. Um Anleger nicht irrezuführen, ist darauf hinzuweisen, inwieweit die kursrelevante Information bereits publiziert war.
- 2.2 Das unveränderte Ergebnis eines Unternehmens kann nur dann eine kursrelevante neue Information sein, wenn es von der Branchenentwicklung oder von bereits publizierten Prognosen oder Markterwartungen erheblich abweicht.
- 2.3 Eine publizierte Prognose ist zu korrigieren, sobald der Emittent deren erhebliche Fehlerhaftigkeit erkannt hat.

3. Das Gebot der Transparenz

Ad-hoc-Mitteilungen haben dem Gebot zu genügen, in allen Aussagen transparent und verständlich zu sein. So gilt vor allem:

- 3.1 Bei neuen Umständen oder Ereignissen können Hintergründe die kursrelevante Information darstellen. Sie sind dann bei der Veröffentlichung in gebotener Kürze mit anzuführen.
- 3.2 Es ist unzulässig, notwendige Bestandteile einer Ad-hoc-Pflichtmitteilung in gesonderte Publikationen zu verlagern. Die Ad-hoc-Mitteilung muss eine in sich abgeschlossene, eigenständige Information sein.
- 3.3 Um die Vergleichbarkeit von Zahlenangaben sicherzustellen, sind stets die Vergleichszahlen der entsprechenden Vorperiode mit anzugeben. Auch auf eine Veränderung im Konsolidierungskreis oder einen Wechsel in der Bilanzierungsmethode ist hinzuweisen.
- 3.4 Sind die erheblich kursrelevanten Neuigkeiten überwiegend auf die Sonderentwicklung eines Segments oder eines Produktes zurückzuführen, so ist diese Sonderentwicklung als Begründung anzuführen.

4. Das Gebot, Irreführungen zu vermeiden

Es ist unstatthaft, missliche kursrelevante neue Entwicklungen durch redaktionelle Tricks zu verschleiern. So gilt vor allem:

- 4.1 Ad-hoc-Mitteilungen dürfen nicht durch irrelevante Inhalte oder Deutungen von einem als kursrelevant erachteten neuen Umstand ablenken.
- 4.2 Für Umstände, die noch nicht als kursrelevante Tatsachen realisiert sind, besteht nur dann eine Ad-hoc-Publizitätspflicht oder ein Ad-hoc-Publizitätsrecht, wenn ihre Realisierung mit hinreichender Wahrscheinlichkeit erwartet werden kann.
- 4.3 Unwahre Informationen, die als Pflichtmitteilungen veröffentlicht wurden, sind sofort zu berichtigen, auch wenn sie nicht neu und/oder kursrelevant waren.
- 4.4 Aufgeschobene Pflichtveröffentlichungen werden zwingend publizitätspflichtig, wenn sie zum richtigen Verständnis einer anderen neuen Information wichtig sind, deren Veröffentlichung nicht aufgeschoben wird.
- 4.5 Negative Entwicklungen dürfen nicht durch den Wechsel von Kennzahlen oder durch Fantasiekennzahlen verschleiert werden.
- 4.6 Überschriften dürfen nicht vom Hauptinhalt ablenken oder diesen umdeuten.

DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung

Präambel

Öffentlichkeitsarbeiter bekennen sich zum Prinzip der klaren Trennung von Werbung und Redaktion bzw. Programmgestaltung in den Medien. Der Deutsche Rat für Public Relations, getragen vom Berufsverband der PR-Leute (DPRG) und dem Wirtschaftsverband der deutschen PR-Agenturen (GPRA) bekräftigt daher in Übereinstimmung mit dem Deutschen Presserat das Verbot der Schleichwerbung. Diese ist gegeben, wenn für Medienkonsumenten nicht ersichtlich ist, dass sie mit einer bezahlten Werbebotschaft konfrontiert sind.

Für die Medien selbst ist öffentliche Transparenz daher das erste Gebot. Für PR-Leute, die mit ihnen bei ihrem redaktionellen Auftrag oder ihrer Programmgestaltung zusammenarbeiten und ihnen dazu die Platzierung von Produkten, Personen und anderen Materialien anbieten, gilt die gleiche Verpflichtung; sie gilt sowohl gegenüber den in den Medien Beschäftigten wie gegenüber den Medienöffentlichkeiten.

Placement-Agenturen und Placement-Experten in Firmen und anderen Organisationen müssen darüber hinaus beachten, dass die Empfänger von Placement-Angeboten nicht durch unzulässige Beeinflussungen in ihrer Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt werden.

1. Verbot der Einflussnahme:

- 1.1 Die für mediale Empfänger kostenlose Bereitstellung des zu platzierenden Materials ist zulässig. Sie kann von der dauerhaften Überlassung einzelner Haushaltsgüter (für das Warehouse einer Filmproduktionsgesellschaft) bis zur Fahrzeugausleihe für Fernsehproduktionen reichen. Sie kann auch das Angebot von vorproduziertem Film-, Hörfunk- oder Fotomaterial beinhalten. Die Entscheidung über den Einsatz dieser Angebote muss den Medien vorbehalten bleiben.
- 1.2 Zulässig ist die Rücknahme eines Placementangebots, falls es in einem für den Anbieter unerwünschten Zusammenhang veröffentlicht werden soll.
- 1.3 Unzulässig ist jede Form der persönlichen Bestechung oder der sonstigen Vorteilsgewährung an Redakteure oder an Mitarbeiter von Produktionsgesellschaften.
- 1.4 Unzulässig sind Nötigungen oder Drohungen im Falle einer Zurückweisung des Angebots.
- 1.5 Produktionskostenzuschüsse an Redaktionen sind sittenwidrig, wenn sie in unzulässiger Weise deren unabhängige Nachrichtenfunktion beeinträchtigen. Darunter fallen auch sogenannte Druck- oder Klischeekosten für redaktionell platzierte Fotos und Kosten für Fortdrucke des veröffentlichten redaktionellen Materials sowie der Erwerb von Print- und anderen journalistischen Produkten (Aufkauf von Teilauflagen, Erwerb von Videokopien, DVD-Exemplaren etc.).
- 1.6 Bei Produktionskostenzuschüssen an Filmproduktionsgesellschaften haben sich die Beteiligten strikt an die rechtlichen Bestimmungen, insbesondere an die des Staatsvertrags über den Rundfunk im vereinten Deutschland, an die von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verfassten Richtlinien und an die gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung im Fernsehen

und im Hörfunk zu halten. Unzulässig ist vor allem, dass „die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden“ (§ 8 des Staatsvertrags).

- 1.7 Nebenabsprachen, die darauf abzielen, die Rechte und Freiheiten von Redaktion und Regie einzuschränken, sind sittenwidrig. Insbesondere gilt, dass „Werbung oder Werbetreibende das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen dürfen“ (§ 7 des Staatsvertrags).

2. Transparenzgebot

- 2.1 Placement-Experten in Organisationen und Placement-Agenturen haben nichts zu verbergen. Sie agieren offen gegenüber Medien und Medienkonsumenten.
- 2.2 Dokumentarfilmproduzenten, die im Auftrag von Firmen oder Agenturen arbeiten, sind von diesen darauf zu verpflichten, ihre Abnehmer in den Medien über Herkunft und Zweck des produzierten Materials zu informieren.
- 2.3 Über Placement-Geschäfte oder -Vereinbarungen sind interessierte oder betroffene Teilöffentlichkeiten grundsätzlich in geeigneter Weise zu informieren. Auch bei reinen Kinoproduktionen soll die Zusammenarbeit mit Sponsoren im Vor- oder Abspann genannt werden.

3. Verbot der Schleichwerbung

- 3.1 Schleichwerbung ist nicht zulässig. Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Print- und TV-Medien sowie in den Programmteilen eines Rundfunksenders über eventuelle Herstellungskostenbeiträge hinaus ein Platzierungs-Entgelt gezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkenntlich ist.
- 3.2 Placement-Experten in Organisationen und Placement-Agenturen achten daher die Kennzeichnungspflicht für bezahlte werbliche Botschaften.
- 3.3 Gleiches gilt im Prinzip für TV-programmintegrierte Werbebotschaften bei Gewinnspielen etc. oder bei Hinweisen auf Begleitmaterialien zu einer Sendung (insbesondere Bücher). Geschehen diese Botschaften aufgrund von Zahlungen im Sinne des Absatzes 3.1, so sind sie als Schleichwerbung anzusehen. Auch das Bartering gilt als Geschäft.

ANHANG 1

Bestimmungen über die Einrichtung des Rates (1987)

I. Präambel

1. Die in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin-West bestehenden Public Relations-Organisationen,
 - Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) als Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit und
 - GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. als Wirtschaftsverbandhaben die Einrichtung des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR) beschlossen.
2. Er dient als Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der in Deutschland tätigen Public Relations-Fachleute. In dieser Eigenschaft sorgt der DRPR für die Einhaltung der von seinen Trägerorganisationen festgelegten Verhaltensregeln und rügt Fehlverhalten. Dies geschieht im Einklang mit den einschlägigen Normen des Grundgesetzes, denen des Strafrechts, insbesondere auch des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb sowie dem Code d'Athènes, dem Code de Bordeaux und den Satzungen der Trägerorganisationen des DRPR.

II. Zusammensetzung und Arbeitsweise

1. Der DRPR hat seinen Sitz in Bonn.
2. Sein Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr.
3. Der DRPR besteht aus seinem Vorsitzenden und 6 Beisitzern. Der Vorsitzende ist der jeweilige Vorsitzende des Ehrenrates der DPRG. Die DPRG entsendet 4 Beisitzer, die GPRA entsendet 2 Beisitzer.
4. Die Amtsdauer der Mitglieder des DRPR beträgt 3 Jahre und ist gleichlaufend mit der des DPRG-Vorstandes. Eine Wiederwahl durch die entsendenden Trägerorganisationen ist zulässig.
5. Die Mitglieder des DRPR arbeiten ausschließlich ehrenamtlich. Sie folgen nur den festgelegten Arbeitsrichtlinien des DRPR.
6. Der DRPR arbeitet mit anderen Organisationen der freiwilligen Selbstkontrolle innerhalb der deutschen Kommunikationswirtschaft (wie z.B. Deutscher Presserat, Deutscher Werberat) und der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs zusammen. Er strebt überdies die Zusammenarbeit mit Einrichtungen ähnlicher Zielsetzung im Ausland an.
7. Im Rahmen seiner Arbeitsrichtlinien wird der DRPR seine Trägerorganisationen sowie die Öffentlichkeit über seine Tätigkeit unterrichten. Er wird ihnen überdies Vorschläge für Neuregelungen in den Standesgrundsätzen unterbreiten, falls er dies für erforderlich hält.

3. Arbeitsrichtlinien des Deutschen Rates für Public Relations

§ 1 Beschwerdeberechtigung

1. Jedermann ist berechtigt, dem DRPR Beispiele einer Öffentlichkeitsarbeit zur Kenntnis zu bringen, die er beanstandet.
2. Der DRPR kann von sich aus Beschwerdeverfahren einleiten.

§ 2 Zuständigkeit

Die Tätigkeit des DRPR gilt zunächst der Beurteilung von Öffentlichkeitsarbeit aller gesellschaftlich relevanter Bereiche in der Bundesrepublik Deutschland. Darüber hinaus kann er zu Verstößen gegen die in dem Grundrechtskatalog des Grundgesetzes festgelegten unveränderlichen Rechtsnormen Stellung nehmen.

§ 3 Form der Beschwerde

1. Die Beschwerde ist schriftlich unter Angabe des Antragstellers an den Deutschen Rat für Public Relations zu richten.
2. Der Beschwerde sind alle notwendigen Beweismittel beizufügen.
3. Anonyme Beschwerden werden nicht behandelt.

Tätigkeit des Deutschen Rates für Public Relations in 1987²⁵

Der DRPR hat nach seiner Konstituierung im Mai 1987 nach II.6 der Bestimmungen über die Errichtung des DRPR zugleich den Kontakt zu den bereits bestehenden Organen der freiwilligen Selbstkontrolle innerhalb der deutschen Kommunikationswirtschaft und der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs aufgenommen. Während der Deutsche Presserat sich auf die Printmedien beschränken muß, darf der Deutsche Werberat nur kritisierbare Werbemaßnahmen der gewerblichen Wirtschaft behandeln. Der DRPR ist vergleichsweise nicht eingeschränkt. Er kann sich bei Verstößen gegen den PR-Code (Code d'Athènes) und den Journalisten-Code (Code de Bordeaux) auch mit Vorgängen im Film- und Fernsbereich bzw. im Sektor der nichtgewerblichen Kommunikation befassen.

Die Zusammenarbeit mit dem Deutschen Presserat und dem Deutschen Werberat ist deshalb durch die Kriterien begrenzt, die die Zuständigkeit dieser beiden Gremien bestimmen. Eine entsprechende Einengung der Kooperation mit der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs besteht nicht. Alle genannten Gremien haben die Einrichtung des DRPR und die angebotene Bereitschaft zur Zusammenarbeit sehr begrüßt. Der dabei geführte Erfahrungs- und Gedankenaustausch ergab wenige redaktionelle Änderungen der o.a. Bestimmungen, die die Mitglieder des DRPR einstimmig akzeptierten. Die endgültige Fassung der Bestimmungen über die Einrichtung des Deutschen Rates für Public Relations liegen der GPRA auf ihrer Mitgliederversammlung im April 1988 und der DPRG auf ihrer Sitzung im Mai 1988 zur Beschlussfassung vor.

Unmittelbar nach Arbeitsaufnahme des DRPR ergingen an seinen Vorsitzenden vielfache Hinweise auf scheinbar aufzugreifende Vorgänge. Sie wurden bewußt nicht als Beschwerden erhoben, sondern erfolgten in Form des Auskunftersuchens. Dabei konnte der DRPR in jedem der Fälle seine Aufgabenstellung und Zielsetzung verdeutlichen. Sie liegt eindeutig nicht in einer „Sheriff-Funktion“. Die erteilten Hinweise, welche Fälle in der Vergangenheit der DRPR sicher aufgegriffen hätte, scheinen sich herumgesprochen zu haben. In dieser Weise hat sich die Existenz des DRPR „fleet in being“ bereits im ersten Jahr seines Wirkens voll bewährt.

Der DRPR hat seinerseits einen Vorgang kritisch betrachtet, in dem ein Unternehmen mit Unterstützung und über den Verteiler seiner zuständigen Handelskammer den Unternehmen dieses Kammerbezirkes die Intensivierung der redaktionellen Berichterstattung über Wirtschaft und Technik (auch in Form von Sonderbeilagen) in zwei großen Regionalzeitungen über Anzeigenerteilung in zeitversetzter Form vorschlug. Dieser klassische Fall der Verbindung von redaktioneller Mitteilung mit Werbung wäre vom Deutschen Werberat aufzugreifen gewesen. Eine Handelskammer gehört aber nicht in seinen Funktionsbereich. Da der Deutsche Presserat gerade grundsätzliche Überlegungen über die Herstellung und Verbreitung von Sonderausgaben in Tageszeitungen anstellt, ist der genannte Vorgang vom DRPR an ihn im Rahmen der vereinbarten Zusammenarbeit abgegeben worden.

Schließlich sollte der DRPR das Wirken des Herrn Reiner Pfeiffer als Medienreferent der Landesregierung von Schleswig-Holstein rügen. Er hat dieses Ansinnen deshalb abgelehnt, weil sich bereits ein parlamentarischer Untersuchungsausschuß und die zuständige Staatsanwaltschaft mit diesem Vorgang befasst hat. Die Verdeutlichung der unqualifizierten Arbeitsweise des Beschuldigten, die mit wirklicher PR-Arbeit auch nichts mehr gemein hat, ist bereits so nachdrücklich erfolgt, daß es hierzu einer zusätzlichen Beschlussfassung des DRPR nicht mehr bedarf.

F. von Friedeburg

²⁵ Bericht des Ratsvorsitzenden Friedrich von Friedeburg im Rahmen der DPRG-Mitgliederversammlung 1988.

Statuten des DRPR

I. Präambel

In dem Bewusstsein, für eine korrekte Information und Unterrichtung von Presse und Öffentlichkeit mitverantwortlich zu sein, haben sich die in Deutschland tätigen PR-Fachleute zu einer an ethischen Normen, Gesetzen und beruflichen Standards zu messenden Öffentlichkeitsarbeit verpflichtet. Sie wollen dafür Sorge tragen, dass alle in der Gesellschaft wirkenden Organisationen und Personen diese Verpflichtungen beachten.

Um diesem Ziel innerhalb und außerhalb des Berufsstands Geltung zu verschaffen, wurde der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) gegründet.

II. Grundsätze des DRPR

1. Der DRPR ist ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der in Deutschland tätigen PR-Fachleute. Seine Träger sind:
 - die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG)
 - die Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA)
 - der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP)
 - die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung (degepol)
2. Die Trägerorganisationen sind grundsätzlich bereit, weitere Organisationen, die PR-Fachleute vertreten, hinzuzuziehen. Der DRPR ist vor der Aufnahme anzuhören.
3. Der DRPR handelt in Verantwortung gegenüber dem gesamten Feld der öffentlichen Kommunikation. Seine Zuständigkeit ist daher nicht an Personen oder Verbände des Berufsstands gebunden. Er wird sich auch mit beanstandeten PR-Vorgängen befassen, die von Nichtmitgliedern der Trägerorganisationen und Nichtfachleuten ausgelöst oder veranlasst wurden.
4. Die primäre Aufgabe des DRPR ist es, Missstände und Fehlverhalten bei der Kommunikation mit Öffentlichkeiten zu benennen und zu rügen. Er wird ein normen-konformes und verantwortungsbewusstes Handeln einfordern und auf Offenheit und Fairness in den Beziehungen zwischen Organisationen und ihren Publika hinwirken. Er befasst sich nicht mit Streitfällen zwischen Mitgliedern der berufsständischen Organisationen, da dafür gesonderte Schiedsstellen, zum Beispiel der Ehrenrat der DPRG, bestehen.
5. Die Entscheidungsgrundlagen des DRPR sind die von seinen Trägerorganisationen festgelegten Verhaltensregeln (Kodizes, Selbstverpflichtungen, Richtlinien) und die geltenden Gesetze.

Auch die Berufskodizes und Richtlinien anderer Kommunikationsverbände und Institutionen werden von ihm beachtet.
6. Der DRPR wird die auf das Gebiet der öffentlichen Kommunikation anzuwendenden Normen benennen und, falls erforderlich, weiterentwickeln. Er wird gegebenenfalls neue Regelungen vorschlagen und sich für deren Akzeptanz einsetzen.

Beschwerdeordnung des DRPR

7. Der DRPR handelt grundsätzlich öffentlich, da auch zu beanstandendes PR-Verhalten gegenüber Öffentlichkeiten geschieht. Seine Urteile werden in der Regel publiziert.
8. Der DRPR ist in seinen Urteilen frei und an keine Weisungen gebunden.

III. Struktur des DRPR

1. Mitglieder des DRPR sind
 - sein Vorsitzender,
 - bis zu zwei Stellvertreter,
 - die Präsidenten der Trägerorganisationen,
 - weitere von den Trägerorganisationen entsandte Beisitzer und vom Rat selbst kooptierte Berater.
2. Der Vorsitzende des DRPR wird von den DRPR-Mitgliedern für die Dauer ihrer Amtszeit gewählt. Die Wiederwahl ist zulässig. Darüber hinaus kann der Rat ein oder zwei Stellvertreter des Vorsitzenden aus dem Kreis seiner Mitglieder wählen.
3. Der DRPR arbeitet mit anderen Institutionen der freiwilligen Selbstkontrolle im In- und Ausland zusammen. Der DRPR tritt zu Arbeitssitzungen und Urteilsfindungen zusammen. Auch schriftlicher Austausch und postalische Abstimmungen sind möglich.
4. Der DRPR fasst seine Beschlüsse mit der Mehrheit der Mitglieder, die sich an einer Abstimmung beteiligen. Bei Stimmenparität entscheidet die Stimme des Vorsitzenden.
5. Der DRPR gibt sich eine Beschwerdeordnung. Bei eindeutigen Sachverhalten kann er auch ohne Verfahren eine öffentliche Rüge aussprechen.
6. Die Mitglieder des DRPR arbeiten ehrenamtlich. Aufwendungen werden im Rahmen der Kostenrichtlinien der Trägerorganisationen von diesen ersetzt.

1. Zuständigkeit des DRPR

- 1.1 Der DRPR ist grundsätzlich für die Öffentlichkeitsarbeit aller gesellschaftlich relevanten Organisationen und Personen zuständig, soweit sie in Deutschland oder von Deutschland aus in anderen Ländern tätig sind.
- 1.2 Der DRPR beurteilt Verlautbarungen und Unterlassungen sowie den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente. Er berücksichtigt die durch kommunikative Aktivitäten bewirkten Folgen.
- 1.3 Beschwerden, die sich primär auf die Handlungen und das Verhalten von Presseorganen oder Werbungtreibenden beziehen, können an den Deutschen Presserat bzw. den Deutschen Werberat weitergeleitet werden.
- 1.4 Bei offensichtlichen Gesetzesverstößen ist die Anrufung von Gerichten möglich. Dies kann auch einem Beschwerdeführenden nahe gelegt werden.

2. Beschwerdeberechtigung

- 2.1 Jedermann ist berechtigt, dem DRPR Beschwerden über öffentliche Kommunikationsmaßnahmen oder -unterlassungen vorzutragen.
- 2.2 Der DRPR kann Beschwerdeverfahren auch von sich aus einleiten.

3. Beschwerdeform

- 3.1 Die Beschwerde ist unter Angabe des Beschwerdeführenden an die Geschäftsstelle des DRPR zu leiten.
- 3.2 Telefonische Beschwerden werden entgegengenommen, wenn der Anrufer identifizierbar ist.

4. Prüfung der Beschwerde

- 4.1 Die DRPR-Geschäftsstelle bestätigt dem Beschwerdeführenden den Eingang seiner Beschwerde und unterrichtet die Ratsmitglieder.
- 4.2 Der DRPR prüft, ob die Beschwerde berechtigt und seine Zuständigkeit gegeben ist. Dies kann durch schriftliche Umfrage geschehen.
- 4.3 Der DRPR prüft zugleich, ob sich Ratsmitglieder in der Sache für befangen halten oder für befangen erklärt werden müssen. Befangene Ratsmitglieder nehmen an der Behandlung der Beschwerde nicht teil.
- 4.4 Wird die Beschwerde als unbegründet zurückgewiesen, so ist der Beschwerdeführende darüber zu unterrichten.

5. Beschwerdeverfahren

- 5.1 Wird eine Beschwerde vom DRPR angenommen, so wird der Angeschuldigte davon unterrichtet. Ihm sind die DRPR-Statuten, die Beschwerdeordnung des DRPR und eine Begründung der Beanstandungen zuzuleiten.
- 5.2 Erklärt der Angeschuldigte daraufhin, das beanstandete Verhalten künftig zu unterlassen, eventuell entstandenen Schaden zu beheben und dies selbst den betroffenen Öffentlichkeiten mitzuteilen, so kann der Rat daraufhin das Verfahren beenden. Er unterrichtet den Beschwerdeführenden über den Ausgang des Verfahrens.
- 5.3 Führt der Rat hingegen das Verfahren durch, so geschieht dies auch dann, wenn sich der Angeschuldigte einer Stellungnahme entzieht.
- 5.4 Der Angeschuldigte ist nach Möglichkeit anzuhören. Das kann auch telefonisch durch das mit dem Verfahren beauftragte Ratsmitglied geschehen. Die übrigen Ratsmitglieder sind darüber zu unterrichten.
- 5.5 Der DRPR kann zur Untersuchung gleichartiger Fälle entsprechende Beschwerdekammern einrichten. Die Mitglieder dieser Kammern handeln bis zur Vorlage ihrer Recherchen und ihrer Vorschläge für einen Ratsspruch selbstständig. Sie können Beauftragte ernennen, die vor Ort recherchieren. Sie können sich auch des Fachwissens Außenstehender bedienen.
- 5.6 Die Urteilsfindung des DRPR erfolgt nicht öffentlich. Der DRPR entscheidet in der Regel mit der Mehrheit der anwesenden Ratsmitglieder. Andere Abstimmungsmodi können fallweise vereinbart werden. Schriftliche Abstimmungen sind zulässig.
- 5.7 Das Urteil des DRPR kann zu einer Rüge, zu einer Mahnung oder einem Freispruch führen. Es ist zu begründen und zu veröffentlichen. Der Angeschuldigte wird darüber vorab unterrichtet.
- 5.8 Wird dem Urteil mit schriftlicher Begründung widersprochen, berät der DRPR erneut und entscheidet abschließend.

In den ersten 20 Jahren seines Bestehens gehörten dem Deutschen Rat für Public Relations an²⁶:

Rupert Ahrens 1999 – 2003	Ulrich Nies seit 2005
Dr. Horst Avenarius seit 1992	Ulrich Opherk 1994 – 1997
Stephan Becker-Sonnenschein 1997 – 2005	Jürgen Pitzer seit 2001
Prof. Dr. Günter Bentele seit 1994	Manfred Piwinger seit 1994
Lutz Cleffmann 1997 – 1999	Monika Prött seit 1995
Stephan M. Cremer 2004 – 2006	Wolfgang Reinecke 1991 – 1992
Thomas Ellerbeck seit 2006	Dr. Michael Reuter seit 1994
Friedrich von Friedeburg 1987 – 1991	Matthias Rosenthal seit 1999
Dr. Thomas Gauly seit 2005	Johannes J. Graf von Saurma 1994 – 2002
Lars Großkurth seit 2006	Mathias Scheben 1994 – 2005
Ralf Hering 1994	Gregor R. Schürmann 1994
Klaus-Peter Johanssen seit 2006	Dietrich Schulze van Loon 1995 – 2003, seit 2005
Hugo Jung 1987 – 1997	Dr. Reiner Schulze van Loon 1987 – 1993
Elisabeth Kohl 2004 – 2005	Helmut von Stackelberg seit 2007
Heiko Kretschmer seit 2007	Dr. Walter Vielmetter 1987 – 1993
Jürg W. Leipziger 1994 – 1995	Ruth Witteler-Koch 1987 – 1992
Josef Leis seit 2005	Alexander Zang 2003
Hans-Christian Lohmann 2002 – 2005	Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim 1987 – 1992
Hans-Peter Maier seit 2006	Heike Zirden seit 2006
Hans-Georg Mökesch 1994 – 1996	
Dietmar Müller 1996 – 1999	

²⁶ Diese Liste wurde nach bestem Wissen erarbeitet. Sie basiert auf Angaben aus DRPR-Protokollen der vergangenen 20 Jahre. Minimale Abweichungen (z.B. aufgrund von verbandsinternen Wahlen zwischen zwei DRPR-Sitzungen) können daher nicht vollständig ausgeschlossen werden.

ANHANG 6

Literatur zur PR-Ethik (kleine Auswahl)

Die Arbeit des PR-Rates stützt sich auf national und international anerkannte Kodizes und von ihm erarbeitete Verfahrensrichtlinien. Dazu wurden Normen und Spielregeln praktisch-ethischen Handelns in einem schriftlich geführten Diskurs reflektiert und generiert. Dieser systematisch-theoretische Diskurs beinhaltet bislang das zu einem Spruchwesen parallele Konzept einer Legitimationstheorie; die Grundlegung eines rechtmäßigen Handlungsrahmens mit besonderen Befangenheitsregeln; das Prinzip rigoroser Öffentlichkeit aller Verfahren einschließlich der Publizierung von dissenting opinions; die begrifflichen Unterscheidungen zwischen PR und Presse, PR und Werbung, Lobbying und Public Affairs. Er beinhaltet auch die konkrete Diskussion kommunikationsethischer Prinzipien wie Wahrhaftigkeit, Fairness und Transparenz.

Diese Aspekte haben nie eine nur praktische, sondern stets auch eine theoretische Dimension. Daher werden parallel zur praktischen Ratsarbeit und diese durchaus beeinflussend, PR-ethische Fragen seit langem gerade auch von Ratsmitgliedern untersucht. Ihre im folgenden Verzeichnis enthaltenen Arbeiten reflektieren den daraus entstandenen Austausch an Ideen und Argumenten. Es ist eine kleine Zusammenstellung relevanter Literatur zu PR-ethischen Fragen.

*

Armbrecht, Wolfgang / Ulf Zabel (Hrsg.)(1994) Normative Aspekte der Public Relations. Opladen, Westdeutscher Verlag

Avenarius, Horst (1998) Die Ethik des Kommunizierens. In: Bentele, Günter (Hrsg.) Berufsfeld Public Relations; PR-Fernstudium / Studienband 1 des PR Kolleg Berlin,

Avenarius, Horst (1998) Die ethischen Normen der Public Relations. Kodizes, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle. Neuwied: Luchterhand.

Avenarius, Horst (2001) Benetton und die Folgen. In: Public Relations Forum 1/ 2001

Avenarius, Horst (2002) Dürfen die Fetzen fliegen? Ein Versuch über die ethischen Grenzen politischer PR. In: Becker-Sonnenschein, Stephan / Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden

Avenarius, Horst (2003) Hunzinger und die Folgen – Zur Moral in der Öffentlichkeitsarbeit. In: Communicatio socialis / Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft 1/2003

Avenarius, Horst (2006) Der Deutsche Rat für Public Relations, seine Aufgaben, sein Wirken, seine Grenzen. In: Bentele, Günter / Manfred Piwinger / Gregor Schönborn (Hrsg.) (2001 ff.), Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied: Luchterhand. [Loseblattsammlung] 8.19

Baum, Achim / Wolfgang R. Langenbucher / Horst Pöttker / Christian Schicha (Hrsg.) (2005) Handbuch Medienselbstkontrolle. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Becher, Martina (1996) Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Berlin: Vistas

Bentele, Günter (1992) „Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung.“ In: Avenarius, Horst / Wolfgang Armbrecht (Hrsg.)(1992), Public Relations als Wissenschaft: Grundlagen und interdisziplinäre Ansätze. Band 1. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 151-170. Wiederabgedruckt in: pr-magazin (Gelbe Seiten) 5/92, S. 37-44.

Bentele, Günter (2000) Ethik der Public Relations - eine schwierige Kombination?“ In: PR+plus Fernstudium Public Relations. Bd. 17, Recht und Ethik für PR, S. 29-48.

Bentele, Günter (2005) Ethik der Public Relations. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/ Peter Szyszka (Hrsg.)(2005), Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS, S. 562-574.

Bowen, Shannon A. (2005) Ethics of Public Relations. In: Heath, Robert L. (Ed.): Encyclopedia of Public Relations. Vol. 1. Thousand Oaks: Sage, pp. 294-297.

Fitzpatrick, Kathy/Carolyn Bronstein (Eds.)(2006) Ethics in Public Relations. Responsible Advocacy. Thousand Oaks: Sage.

Förg, Birgit (2004) Moral und Ethik der PR. Grundlagen – Theoretische und empirische Analysen – Perspektiven. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Kruckeberg, Dean (1989) „The Need for an International Code of Ethics.“ In: Public Relations Review, 15,2, pp. 6-18.

Leis, Josef (2007) Ad-hoc-Publizität: Anforderungen und Überforderungen. In: Bentele, Günter / Manfred Piwinger / Gregor Schönborn (Hrsg.) (2001 ff.), Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied: Luchterhand.

Matrat, Lucien (1986) „Ethics and Doubt.“ In: International Public Relations Review, Nov. (1986), pp.17-20.

Parsons, Patricia J. (2006) Ethics in Public Relations. A Guide to Best Practice. London / Stirling: Institute of Public Relations.

Pearson, Ron (1989) „Business Ethics as Communication Ethics.“ In: Botan, Carl H./Vincent Hazleton, Jr. (eds.)(1989): Public Relations Theory. Hillsdale/New Jersey: Erlbaum.

Seib, Philip/Kathy Fitzpatrick (1995) Public Relations Ethics. Fort Worth: Harcourt Brace and Company.

Skinner, Chris / Mersham, Gary / Valin, Jean (2003) Global protocol on ethics in Public Relations. In: Journal of Communication Management. Volume 8, No.1/2003. Pages 13 -28

Steinmann, Horst/Ansgar Zerfaß/Rupert Ahrens (1993) „Ethische Problemfelder der Public Relations-Beratung.“ In: PR-Magazin 10/93, S.33-40.

Wright, Donald K. (1985) „Age and the Moral Values of Practitioners.“ In: Public Relations Review, 11,1, pp.51-60.

Wright, Donald K. (1989 a) „Ethics Research in Public Relations. An Overview.“ In: Public Relations Review 15,2, pp. 3-5.

Wright, Donald K. (1989 b) „Examining Ethical and Moral Values of Public Relations People.“ In: Public Relations Review 15,2, pp.19-33.

Wright, Donald K./Chester Burger (1982) „Ethics in Public Relations.“ In: Public Relations Journal 30,12, pp. 12-17.

Mit Leidenschaft für die Automobilindustrie



BASF bietet weltweit intelligente Lösungen für die Automobilindustrie. Ob für Powertrain & Chassis, Environment, Interior, Exterior, Electronics oder Safety – höchste Qualität und kundenorientierte Innovationen bilden die Basis langfristiger Partnerschaften für beiderseitigen Erfolg.

www.automobil.basf.com

 **BASF**

The Chemical Company

Automotive Solutions Performance Passion Success



Powertrain &
Chassis



Environment



Interior



Exterior



Electronics



Safety