

KOMM KATION ETHISC GRUND

in Deutschland


DRPR

Deutscher Rat für Public Relations

INHALTS- VERZEICHNIS

EDITORIAL	05
ARBEITSWEISE/SELBSTVERSTÄNDNIS	09
DEUTSCHER KOMMUNIKATIONSKODEX	13
Allgemeiner Teil	13
Spezieller Teil	14
DRPR RICHTLINIEN	21
DRPR-Richtlinie PR und Journalismus	21
DRPR-Richtlinie zur Handhabung von Garantien	24
DRPR-Richtlinie Schleichwerbung	25
DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum	30
DRPR-Richtlinie zur Ordnungsgemäßen AD-HOC-Publizität	36
DRPR-Richtlinie zu Medienkooperation	41
DRPR-Richtlinie zur Online-PR	43
MITGLIEDER	51
Liste der früheren Ratsmitglieder	56

EDITORIAL

EDITORIAL

Der Deutsche Rat für Public Relations versteht sich als das Selbstkontrollorgan des gesamten PR-Berufsfeldes. Dieses Berufsfeld ist vielfältig, bunt und durchaus heterogen, sei es, dass man als Pressesprecher/in, Kommunikationsmanager/in, Leiter/in Unternehmenskommunikation, im Bereich Finanzen, als Kommunikationsexperte für die oder in der Politik, bei NGOs, in der externen oder der internen Kommunikation arbeitet.



Günter Bentele

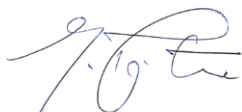
Ethische Berufsregeln und die Existenz von Selbstkontrollorganen sind Merkmale von Professionen. Obwohl für die Berufsfelder öffentlicher Kommunikation (Journalismus, Public Relations, Werbung) nicht alle Merkmale von klassischen Professionen gegeben sind, würde heute kaum jemand bestreiten können, dass sich das Berufsfeld PR nicht nur selbst als Profession versteht, sondern dass hier auch - mittlerweile auf Basis einer recht gut aufgestellten akademischen Ausbildung - beruflich professionell gehandelt wird, was allerdings Fehlverhalten nicht ausschließt.

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) achtet seit seiner Gründung im Jahr 1987 auf die Einhaltung der Regeln guter und professioneller PR. In diesem Dokument sind alle aktuellen, vom DRPR beschlossenen, ethischen Normen enthalten. Es sind dies vor allem der im Jahr 2012 beschlossene *Deutsche Kommunikationskodex*, der vom DRPR heute als wichtigste Richtschnur für seine eigenen Entscheidungen betrachtet wird. Hinzu kommen die bislang sieben, vom Rat entwickelten DRPR-Richtlinien zu den unterschiedlichsten Themenbereichen. Sie normieren die Tätigkeiten in beruflichen und thematischen Bereichen wie Presse- und Medienarbeit, der Online-PR, der Finanzkommunikation oder dem Lobbying. In diesen Richtlinien, die auch aktualisiert und fortgeschrieben werden, sind teils sehr konkrete Sollvorschriften und Handlungen, die man vermeiden sollte, enthalten.

Die Richtlinien und der notwendigerweise etwas abstraktere Kommunikationskodex müssen aber als Einheit betrachtet werden.

Auf dem Hintergrund der Tatsache, dass jeder Praktiker, jede Praktikerin weiß, dass nicht alles, was man machen könnte auch machen sollte und darf, stellen die Normen die Navigationsleitlinien für das berufliche Handeln der PR-Praktikern dar. Werden Normenverstöße von Personen oder Organisationen begangen und dem DRPR gemeldet oder beobachtet er solche, beginnt ein überschaubares Verfahren, das mit einer öffentlichen Rüge, einer Mahnung oder auch einem Freispruch enden kann.

Deutschland ist mit dem Kommunikationskodex, den Richtlinien und diesem Verfahren international weit vorn. Während in vielen anderen Ländern gar keine Instanz existiert, die das eigene Berufsfeld kritisch beobachtet, versucht der DRPR seit seiner Gründung, ein professioneller und kritischer Beobachter zu sein. Sprechen Sie uns an, wenn Sie Kritik an der PR-Praxis haben!



Günter Bentele, im Mai 2015

ARBEITSWEISE SELBSTVERSTÄNDNIS

ARBEITSWEISE/SELBSTVERSTÄNDNIS

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Der Rat wird rechtlich und ideell von einem Trägerverein getragen und unterstützt, dem die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) e.V., der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) e.V., die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) und die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.v. (de'ge'pol) angehören.

Ratsmitglieder sind Branchenexperten aus Unternehmen, Verbänden, Agenturen und anderen Organisationen. Die Arbeit des Rats basiert auf dem Deutschen Kommunikationskodex und anderen, aktuellen Kodizes. Der DRPR handelt in Verantwortung gegenüber dem gesamten Berufsfeld. Die Ratsmitglieder arbeiten unabhängig und sind nur sich selbst und ihrem Gewissen verpflichtet.

Die primäre Aufgabe des DRPR ist es, Missstände und Fehlverhalten bei der Kommunikation mit Öffentlichkeiten zu benennen und gegebenenfalls zu rügen. Der DRPR bearbeitet dabei alle Fälle, die in Form von Beschwerden an ihn herangetragen werden oder die er (z.B. aufgrund von Medienberichterstattung) in Eigeninitiative an sich zieht. Der Rat behält sich vor, Fehlentwicklungen in der Branche aktiv anzusprechen und sich ggf. mit öffentlichen Stellungnahmen in die Diskussion einzumischen.

Hat der Rat einen Fall zur Bearbeitung angenommen, wird immer der aktuelle Sachstand zum Thema nach der jeweiligen Quellenlage recherchiert. Alle daran beteiligten Organisationen oder Einzelpersonen werden um Stellungnahmen zu den Beschwerden gebeten. In Einzelfällen und bei besonders komplexen Themen erfolgt eine mündliche Anhörung im

Rat. Im Anschluss daran bildet sich der Rat eine Meinung und entscheidet mehrheitlich. Wenn eine Rüge oder eine Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbegründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden.

DEUTSCHER KOMMUNIKATIONS KODEX

DEUTSCHER KOMMUNIKATIONSKODEX

[vom DRPR beschlossen am 29.11.2012]

ALLGEMEINER TEIL

Meinungsbildung und demokratische Entscheidungsfindung in den hochmediatisierten Gesellschaften des 21. Jahrhunderts basieren auf dem öffentlichen Diskurs und der Abwägung zwischen unterschiedlichen Interessen, Deutungen und Konzepten. An der Artikulation dieser häufig kontroversen Positionen haben Public Relations (PR) erheblichen Anteil.

PR- und Kommunikationsfachleute handeln als Interessenvertreter ihrer Arbeit- oder Auftraggeber. Wie andere Berufsgruppen üben sie ihr Mandat jedoch nicht im rechtsfreien Raum aus, sondern unterliegen spezifischen Vorgaben. Zum Teil sind diese rechtlicher Natur, die mit entsprechenden Sanktionsmechanismen bewehrt sind. Über diese juristischen Vorgaben hinaus sind weitere ethische Normen erforderlich und sinnvoll, zu denen sich das Berufsfeld Public Relations im Rahmen einer freiwilligen Selbstverpflichtung bekennt.

Um erfolgreich zu sein, sind Public Relations bei ihrer Arbeit auf das Vertrauen verschiedener Öffentlichkeiten angewiesen. Sie dürfen dabei konsequent die Partei ihrer Arbeit- oder Auftraggeber ergreifen. Wenn sie deren Glaubwürdigkeit und Reputation sowie die Glaubwürdigkeit des gesamten Berufsfelds nicht untergraben wollen, müssen sie ihre Arbeit dabei transparent gestalten und auf unredliche Praktiken verzichten.

Die Angehörigen des Berufsfelds Public Relations erfüllen eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe, da sie der Gesellschaft (und den Medien) kontinuierlich Informationen der von ihnen vertretenen Organisationen übermitteln und mit den gesellschaftlichen Gruppen im kommunikativen Austausch ste-

hen. Um der Verantwortung dieser Aufgabe gerecht zu werden, liegt es im Interesse aller PR- und Kommunikationsfachleute, die Grenzen einer verantwortungsvollen Interessenvertretung zu definieren, die Einhaltung der vereinbarten Normen zu überwachen und Verstöße öffentlich zu machen. Mit dem vorliegenden Kodex setzt der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) als von den wichtigsten Branchenverbänden getragenes Organ der freiwilligen Selbstkontrolle einen verbindlichen Verhaltensrahmen für die tägliche Arbeit.

Der Kodex thematisiert und reflektiert die Arbeit von PR- und Kommunikationsfachleuten. Mit seinen aus dieser Reflexion entwickelten Normen sorgt er für Orientierung und für eine Legitimation des beruflichen Handelns innerhalb des Berufsfelds sowie gegenüber der Gesellschaft. Er wurde entwickelt unter Berücksichtigung bestehender europäischer und globaler Kodizes wie dem Code d'Athènes, dem Code de Lisbonne und dem Ethical Protocol der Global Alliance. Darüber hinaus schreibt der Kodex die ‚Sieben Selbstverpflichtungen‘ der DPRG fort. Die vom DRPR bislang entwickelten und fortzuschreibenden DRPR-Richtlinien konkretisieren Einzelaspekte des Kommunikationskodex. Der Kommunikationskodex bildet zusammen mit den DRPR-Richtlinien die wichtigste Grundlage für die Spruchpraxis des DRPR.

SPEZIELLER TEIL

Zentrale Normen und Zielwerte, zu denen sich PR- und Kommunikationsfachleute verpflichten, sind Transparenz, Integrität, Fairness, Wahrhaftigkeit, Loyalität und Professionalität.

Transparenz Public Relations-Professionals vertreten Organisationen und Personen und sind insofern Partei. Sie legitimieren sich dabei nicht nur durch Berufung auf die durch Artikel 5 GG garantierte Meinungsfreiheit, sondern kommunikativ auch durch eine explizite Absendertransparenz, die

es den angesprochenen Öffentlichkeiten ermöglicht, Informationen einzuordnen und abzuwägen. Das Vorgehen in speziellen Bereichen ist in detaillierteren DRPR-Richtlinien (DRPR-Richtlinie zur Online-PR; DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum) beschrieben.

- [1] PR- und Kommunikationsfachleute sorgen dafür, dass der Absender ihrer Botschaften klar erkennbar ist. Sie machen ihre Arbeit offen und transparent, soweit dies die rechtlichen Bestimmungen und die Verschwiegenheitsverpflichtungen gegenüber den jeweiligen Arbeits- oder Auftraggebern zulassen.
- [2] PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die Trennung redaktioneller und werblicher Inhalte und betreiben keine Schleichwerbung. Näheres regelt die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.

Integrität Public Relations-Professionals agieren in komplexen und häufig auch kontroversen Interessengeflechten. Bei ihrer Arbeit oder der Übernahme von Mandaten kann es daher zu Interessenkonflikten kommen, beispielsweise wenn einander widersprechende Positionen oder im Wettbewerb stehende Arbeit- oder Auftraggeber vertreten werden sollen. Die Übernahme solcher Mandate ist nur zulässig, wenn das Vorgehen mit den Arbeit- oder Auftraggebern abgestimmt ist. Die Verhaltensregeln in den Bereichen Journalismus und Lobbying sind in detaillierteren DRPR-Richtlinien (DRPR-Richtlinie für den Umgang mit Journalisten, DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum) festgehalten.

- [3] Zuverlässigkeit, Konsistenz und Berechenbarkeit sind Bestandteil integren PR- Handelns.

- [4] PR- und Kommunikationsfachleute übernehmen konkurrierende oder einander widersprechende Mandate nur nach Absprache mit den jeweiligen Arbeit- oder Auftraggebern.
- [5] PR- und Kommunikationsfachleute trennen Amt und Mandat. Einzelpersonen dürfen in derselben Angelegenheit nicht gleichzeitig im Arbeitsfeld Public Relations und als Journalist oder politischer Mandatsträger tätig werden. PR-Aufträge und journalistische Aufträge sind strikt getrennt zu halten.

Fairness PR- und Kommunikationsfachleute überzeugen durch Argumente sowie faires und respektvolles Kommunikationsverhalten. Sie verzichten auf unredliche und strafwürdige Praktiken wie Bestechung oder Nötigung. Der Umgang mit politischen Repräsentanten und Journalisten sowie die Gestaltung von Medienkooperationen und die Möglichkeit zur Abgabe von Garantien werden durch DRPR-Richtlinien (DRPR-Richtlinie zu Medienkooperationen, DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum) geregelt.

- [6] PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die von der Verfassung garantierten Grundrechte sowie insbesondere die Freiheit und Unabhängigkeit der Medien und beeinträchtigen diese nicht durch unlautere Mittel.
- [7] PR- und Kommunikationsfachleute setzen ihre Kommunikationspartner nicht durch die Androhung von Nachteilen unter Druck und beeinflussen sie nicht durch die Gewährung von Vorteilen.
- [8] PR- und Kommunikationsfachleute schließen in ihrer Arbeit rassistische, sexistische, religiöse Diskriminierung oder andere menschenverachtende Praktiken aus.

Wahrhaftigkeit PR- und Kommunikationsfachleute verbreiten keine falschen und irreführenden Informationen. Sie missbrauchen das Vertrauen angesprochener Öffentlichkeiten nicht. Üble Nachrede oder das ungeprüfte Weiterverbreiten von Gerüchten sind nicht tolerierbar. PR- und Kommunikationsfachleute täuschen keine Relevanz durch Missbrauch etablierter und klar definierter Kommunikationsinstrumente vor. Für die besonders hohen Informationsanforderungen im Bereich Ad-hoc-Publizität gilt die DRPR-Richtlinie zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität.

- (9) PR- und Kommunikationsfachleute sind der Wahrhaftigkeit verpflichtet, verbreiten wissentlich keine falschen oder irreführenden Informationen oder ungeprüfte Gerüchte.
- (10) PR- und Kommunikationsfachleute konzentrieren im Bereich der Kapitalmarktkommunikation Ad hoc-Mitteilungen auf erheblich kursrelevante, nicht öffentlich bekannte Umstände, beachten deren Neuigkeitswert und führen nicht durch unwahre oder verschleierte Angaben in die Irre.

Loyalität PR- und Kommunikationsfachleute übernehmen Mandate von Arbeit- oder Auftraggebern und erhalten dabei Einblick in vertrauliche Informationen und Strategien. Dies begründet ein besonderes Vertrauensverhältnis, das auch hohem äußeren Druck standhalten muss, sofern dies rechtlich zulässig ist. Innerhalb von Arbeitsverhältnissen oder der Annahme von Mandaten muss die Frage gestellt werden, ob die geforderten Leistungen mit den ethischen Standards des Berufsfelds vereinbar sind.

- (11) PR- und Kommunikationsfachleute verhalten sich loyal gegenüber ihren Arbeit- oder Auftraggebern, soweit dies keine rechtlichen

Bestimmungen und keine ethischen Normen verletzt. Sie vertreten die Interessen ihrer Auftraggeber, bewahren sie vor Schaden und wehren illegitime Ansprüche ab.

- (12) PR- und Kommunikationsfachleute verhalten sich gleichermaßen loyal gegenüber ihrem Berufsstand. Sie sind sich dessen bewusst, dass Verstöße gegen rechtliche oder ethische Normen die Arbeitsgrundlagen ihres Berufsfelds untergraben und seinem Ansehen schaden.
- (13) PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die notwendige Vertraulichkeit von Informationen in Arbeits- oder Kundenbeziehungen, die Voraussetzung für die Bildung von Vertrauen in diesen Beziehungen ist.

Professionalität Public Relations bzw. Kommunikationsmanagement sind ein im Kern klar konturiertes Arbeits-, Tätigkeits- und Berufsfeld, dessen Grenzen zu anderen Berufen und Tätigkeitsfeldern (z. B. Werbung, Journalismus, Unternehmensberatung) aber fließend sind und für das staatlicherseits keine verbindlichen Zugangsqualifikationen festgelegt sind („freier Berufszugang“). Dennoch existiert ein Bereich professionellen Wissens, professioneller Fähigkeiten und Fertigkeiten, der sich kontinuierlich erweitert und erneuert sowie an einschlägigen Aus- und Fortbildungseinrichtungen gelehrt wird.

- (14) PR- und Kommunikationsfachleute beherrschen die Instrumente und Methoden ihres Berufsfelds, sind bereit zu Selbstreflexion und verhalten sich in ihrem Geschäftsgebaren integer.

- (15) Die Kenntnis und Beachtung der Kodizes und Richtlinien sind Bestandteil beruflicher Qualifikation und professionellen beruflichen Verhaltens. Sie sind in der Aus- und Fortbildung zu vermitteln.

DRPR- RICHTLINIEN

DRPR RICHTLINIEN

1 DRPR-RICHTLINIE PR UND JOURNALISMUS

[1997 vom DRPR als „Richtlinie zum Umgang mit Journalisten“ beschlossen, am 27. Oktober 2013 aktualisiert und erweitert]

Grundsätzliches Journalismus und PR verfolgen unterschiedliche Zielsetzungen und stehen dabei in vielfältigen Wechselwirkungen. PR vertritt Interessen von Organisationen. Zu ihren originären Aufgaben gehört es, die Öffentlichkeit zu informieren und den Medien redaktionelle Inhalte und Themen anzubieten. Journalisten haben einen Informationsauftrag gegenüber der Öffentlichkeit bzw. ihren Teilöffentlichkeiten. Sie wählen Themen und Inhalte aus, überprüfen und recherchieren diese und entscheiden über Art und Umfang ihrer Veröffentlichung.

Die Unabhängigkeit des Journalismus darf nicht durch Druck, finanzielle oder sonstige Incentives unterlaufen werden. Aufgrund wirtschaftlicher Entwicklungen und eines daraus resultierenden ökonomischen Drucks übernehmen zudem immer mehr Journalisten, insbesondere freie Journalisten, neben journalistischen Aufträgen gleichzeitig PR-Aufträge. Hier sind Transparenz und eine sichtbare Rollentrennung zwingend – gegenüber den Redaktionen bzw. Auftraggebern, genauso wie gegenüber der Öffentlichkeit bzw. den relevanten Teilöffentlichkeiten.

I. PR-Aufträge

- [1] Wenn festangestellte oder freie Journalisten zu bestimmten Themen PR-Aufträge übernehmen, können sie nicht dasselbe Thema gleichzeitig in ihrer Journalistenrolle bearbeiten. Von Auftraggebern, also PR-Agenturen, Unternehmen etc., darf dies weder initiiert noch honoriert oder auch nur geduldet werden.
- [2] Es darf keine Zahlung für redaktionelle Veröffentlichungen in journalistischen Medien angeboten oder geleistet werden.
- [3] Journalistisch tätige Verlage, Sender oder Webplattformen jedweder Art müssen ihre Leser respektive Zuschauer/Hörer über ganz oder teilweise von Dritten bezahlte redaktionelle Sonderleistungen in geeigneter und transparenter Weise informieren: Es muss für den Nutzer jeweils unmissverständlich und unmittelbar erkennbar sein, wenn es sich um einen gesponserten Beitrag handelt.

II. Pressegeschenke

- [1] In der PR-Arbeit sind keine Geschenke oder Vorteile irgendwelcher Art zu gewähren, die geeignet sind oder darauf abzielen, die Entscheidungsfreiheit in der Berichterstattung von Redaktionen oder dem jeweiligen Journalisten zu beeinträchtigen.
- [2] Dort, wo Einladungen erfolgen oder Geschenke gegeben werden, darf deren Wert den im gesellschaftlichen Verkehr üblichen Rahmen nicht übersteigen.

- [3] Das Angebot und die Annahme von Werbeartikeln und sonstigen geringwertigen Gegenständen, etwa Schreibblocks, angemessenes Schreibmaterial oder USB-Sticks u. ä. ist unbedenklich.
- [4] Produkte und Dienstleistungen, die zum Testen angeboten werden, müssen maßvoll eingesetzt werden und dürfen nicht selbst als Incentivierung zu verstehen sein oder mit Incentivierungen ergänzt werden. Mit Testprodukten dürfen keine begleitenden Zahlungen oder Sponsorings verbunden werden.

III. Einladungen, Presseworkshops, Pressereisen

- [1] Einladung zu Veranstaltungen, insbesondere Pressereisen, müssen in einem nachvollziehbaren Verhältnis zum Informationsanlass stehen. Sie dürfen nicht an eine ausdrückliche Erwartung eines positiven Berichts geknüpft sein und erst recht nicht mit Zuwendungen irgendeiner Art verbunden sein.
- [2] Journalisten und anderen Redaktionsvertretern darf für die Teilnahme an Presseveranstaltungen kein Honorar gezahlt werden.
- [3] Bei Unterbringung, Transport, Verpflegung und der Ausgestaltung der Reise ist immer der im gesellschaftlichen Verkehr übliche Rahmen zu berücksichtigen, so dass hier keine unbotmäßige Incentivierung entsteht.
- [4] Die kostenlose Mitnahme von Freunden oder Familienangehörigen, sowie die Einladung von Journalisten zu First-Class Flügen sind grundsätzlich unzulässig.

- [5] Das Programm der Reise ist im Vorfeld festzulegen und muss im Bezug zum Reiseanlass stehen. Die Redaktionen sind im Vorfeld über das Programm zu informieren.
- [6] Eine Reisekostenerstattung ist nur dann zulässig, wenn sie von den jeweiligen Redaktionen arbeitgeberseitig nicht übernommen werden können und nur dadurch eine angemessen breite Berichterstattung ermöglicht werden kann.
- [7] Persönliche Kosten, die der Journalist während der Reise hat, dürfen nicht übernommen werden.

2 DRPR-RICHTLINIE ZUR HANDHABUNG VON GARANTIE

[vom DRPR beschlossen am 22.01.1999]

Präambel: Kodices-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.

3 DRPR-RICHTLINIE SCHLEICHWERBUNG

[vom DRPR am 13.10.2003 veröffentlicht, am 01.12.2011 aktualisiert]

Vorbemerkung des DRPR Die „Ratsrichtlinie über Product Placement und Schleichwerbung“ wurde am 13. Oktober 2003 veröffentlicht. Bis heute konnten zahlreiche Ratsverfahren zu diesem Themenkomplex abgeschlossen werden. Schleichwerbung, insb. im Fernsehen, war in dieser Zeit ein Schwerpunktthema der Verfahren vor dem PR-Rat.

Mittlerweile hat sich das Thema in zweifacher Hinsicht weiterentwickelt. Erstens sind durch die technischen und kommunikativen Neuerungen vor allem im Internet weitere Möglichkeiten der Schleichwerbung entstanden. Zweitens hat es auf gesetzlicher Ebene eine Veränderung und Verdichtung der einschlägigen Vorschriften gegeben. Aus diesen Gründen hat der DRPR seine Richtlinie aus dem Jahre 2003 komplett überarbeitet.

Die neue Richtlinie fußt auf den gültigen PR-Kodizes und orientiert sich weitgehend an den aktuellen gesetzlichen Regelungen für die Medien. Product Placement bspw. wurde durch die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste vom 10.03.2010 und dem 13. Rundfunkstaatsvertrag in Verbindung mit der Werberichtlinie Fernsehen neu geregelt. Die neue Richtlinie zur Schleichwerbung (2011) unterscheidet sich insofern von ihrer ersten Fassung.

In Zeiten der Kommunikation über das Internet mit den Möglichkeiten der Anonymisierung bekommt das Thema Transparenz von bezahlten werblichen Inhalten eine besondere Bedeutung. Die undurchsichtige Vorteilsgewährung an Medienvertreter zur Platzierung werblicher Themen und Inhalte widerspricht der Grundordnung unserer demokratischen Informationsgesellschaft und macht das Berufsfeld Public Relations unglaubwürdig.

Der PR-Rat appelliert daher gemeinsam mit seinen vier Trägerorganisationen DPRG, GPRA, BdP und degepol an alle PR-Praktizierenden, jede Form der Schleichwerbung zu unterlassen. *Berlin im Dezember 2011*

Präambel „Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden.“ (Art. 4) „Jeder Versuch, die Öffentlichkeit oder ihre Repräsentanten zu täuschen, ist nicht zulässig.“ (Art. 15) Diese Stellen aus dem Code de Lisbonne sind zentrale normative Grundlagen für das Handeln aller PR-Praktizierenden gegenüber den Medien und ihren Mitarbeitern. Auf ihnen basiert auch die Selbstverpflichtung, jede Form der Schleichwerbung zu unterlassen.

Mit der Verschleierung des Absenders eines bezahlten Inhalts in den Medien geht regelmäßig der Versuch der Täuschung der Öffentlichkeit über die werblichen Absichten einer solchen Publikation einher. Dies stellt eine Manipulation der Allgemeinheit oder bestimmter Teilöffentlichkeiten dar und ist daher für eine demokratisch verfasste Informationsgesellschaft nicht akzeptabel.

Schleichwerbung stellt überdies die Glaubwürdigkeit des Berufsfelds sowie des gesamten Mediensystems infrage. Der DRPR wendet sich aufgrund seiner Zuständigkeit ausschließlich gegen eventuelles Fehlverhalten von PR-Praktizierenden, weist jedoch darauf hin, dass Schleichwerbung auch von Seiten der Medien und ihrer Vertreter geduldet, gefördert oder initiiert werden kann.

I. Kriterien für Schleichwerbung:

- [1] Schleichwerbung liegt dann vor, wenn Medienvertretern als Gegenleistung für die Veröffentlichung eines Inhalts oder die Behandlung eines Themas in ihren Medien ein werthaltiger Vorteil gewährt und dies für die Mediennutzer nicht ausreichend gekennzeichnet wird.
- [2] Medien im Sinne dieser Richtlinie sind die Presse, der private und öffentlich-rechtliche Rundfunk, Telemedien insb. das Internet, audiovisuelle Mediendienste auf Abruf und künstlerische bzw. unterhaltende mediale Formen wie Film, Theater, Literatur, Musik.
- [3] Die Gewährung eines werthaltigen Vorteils ist gegeben, wenn mehr oder anderes als ein Produkt oder eine Leistung für rein redaktionelle Zwecke bereitgestellt wird. Dies gilt auch für indirekte Vorteilsgewährungen über Dritte oder bei andersartiger Deklaration der Vorteilsgewährung (Produktionskostenzuschüsse, Lizenz-, Nutzungsgebühren etc.) sowie für Bartering und Koppelgeschäfte.
- [4] Eine werbliche Veröffentlichung ist als solche ausreichend gekennzeichnet, wenn die Mediennutzer ausdrücklich unmittelbar in Zusammenhang mit der Information und ohne weitere Recher-

chen anstellen zu müssen auf die Gewährung einer Gegenleistung für die Veröffentlichung hingewiesen werden.

- [5] Die Nutzung Dritter (Vereinigung, Verein, Verband, Initiative, Agentur etc.) als Absender einer Veröffentlichung ist zulässig, wenn dies nicht zur Verschleierung des eigentlichen Absenders führt.
- [6] Hinweise auf Schleichwerbung können bspw. sein: die hohe Intensität der werblichen Darstellung, fehlende redaktionell-dramaturgische Rechtfertigung, fehlendes Informationsinteresse, fehlende Notwendigkeit zur Verdeutlichung eines Sachverhalts, unbegründete Alleinstellung, ungerechtfertigte Wahl von Themen, Unterthemen, Inhalten, jeweils in Verbindung mit einem anzunehmenden Nutzen für den Werbetreibenden.

II. Besondere Formen der Schleichwerbung:

- [1] Werden Medienvertreter von PR-Leuten beauftragt (z. B. für Vorträge, Moderationen, Beratung) sind der Umfang, Wert und die Art der geschäftlichen Beziehung so zu gestalten, dass die Medienvertreter in ihrer redaktionellen Entscheidungsfreiheit nicht beeinträchtigt werden können. In jedem Fall ist eine solche Zusammenarbeit allgemein bzw. den relevanten Teilöffentlichkeiten dauerhaft bekannt zu machen.
- [2] Wird eine bekannte oder prominente Persönlichkeit als Testimonial oder sogenannter Botschafter beauftragt und eingesetzt, so muss diese geschäftliche Beziehung allgemein bzw. den relevanten Teilöffentlichkeiten zumindest für die Dauer der Zusammenarbeit bekannt gemacht werden. Der PR-Praktizierende hat die Persön-

lichkeit außerdem zu veranlassen, dass sie bei öffentlichen Auftritten im Auftragssinne den Veranstalter bzw. die Medien auf die geschäftliche Verbindung hinweist, sofern nicht eindeutig davon auszugehen ist, dass diese ohnehin allgemein bekannt ist.

- [3] Bezahltes Product Placement (Produktplatzierung) und Themenplacement in Rundfunksendungen und vergleichbaren Beiträgen auf Abruf sind nicht zulässig. Ausnahmen für Product Placement gelten allerdings bei fremdproduzierten Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, aber nicht für Kindersendungen. Zulässige Produktplatzierungen dürfen das Programm nicht beeinflussen, nicht zu stark herausgestellt sein und nicht unmittelbar zum Kauf anregen. Sie sind zu kennzeichnen und transparent zu machen.
- [4] Die unbezahlte Platzierung von Produkten und Leistungen (Produktbeistellung), z. B. als Staffage, Produktionshilfen, Preise etc., ist in Rundfunksendungen und vergleichbaren Beiträgen auf Abruf nicht zulässig, wenn es sich um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Kindersendungen, Übertragungen von Gottesdiensten handelt. Produktbeistellungen gelten als Produktplatzierungen, sofern sie von bedeutendem Wert sind. Zulässige Produktbeistellungen sind zu kennzeichnen und transparent zu machen.
- [5] Grundsätzlich sind alle Einflussnahmen, die darauf abzielen, die freie Entscheidung der Medienvertreter über redaktionelle Inhalte zu beeinträchtigen, unzulässig.

III. Abgrenzung der PR von Schleichwerbung

- [1] Zu den originären Aufgaben der PR gehört es, redaktionelle Veröffentlichungen über Produkte, Inhalte und Themen in den Medien zu erreichen. Diese PR-Tätigkeit unterliegt dem freien und wünschenswerten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Medien und ihrer Nutzer und ist daher konform mit dem gesellschaftlichen Zweck öffentlicher Kommunikation. Voraussetzung für ihre Zulässigkeit ist, dass keine weiteren Gegenleistungen für die Veröffentlichung gewährt werden und den Medien die freie Entscheidung über Art und Umfang der Veröffentlichung überlassen bleibt.
- [2] Unter gleichen Voraussetzungen ist es zulässig, den Medien im Rahmen dieser PR-Tätigkeit fertig vorproduziertes Material (Sendebeiträge, Presseartikel, Film- und Bildmaterial, Matern- bzw. Redaktionsdienste etc.) zur Verfügung zu stellen.
- [3] Werden den Medien bestimmte Waren oder Leistungen für Recherche oder Testzwecke zur Verfügung gestellt, ist dies ebenfalls ein legitimes Mittel der PR, soweit den Medien die freie Entscheidung über den Inhalt und den Umfang einer Veröffentlichung erhalten bleibt und der Wert des Produkts oder der Leistung nicht so hoch und seine Bereitstellung nicht so organisiert ist, dass den Medien oder ihren Mitarbeitern ein werthaltiger Vorteil entsteht.

4 DRPR-RICHTLINIE ZUR KONTAKTPFLEGE IM POLITISCHEN RAUM

[vom DRPR beschlossen am 12.05.2004]

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 partikularer 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.

I. Transparenzgebot

- [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.
- [2] Public Affairs-Berater und Lobbyisten haben ihren politischen Gesprächspartnern ihre Auftraggeber sowie ihre und deren Interessen jeweils offen zu legen.
- [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.
- [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.
- [5] Bestehen Vertragsverhältnisse zwischen Politikern oder Beamten einerseits und Lobbying betreibenden Organisationen anderer-

seits, 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.

II. Redlichkeit

- [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 sie insbesondere nicht zu Vorteilsannahmen verleiten, und sie werden sich jeder Nötigung enthalten.
- [2] Public Affairs-Berater und Lobbyisten werden ihren Auftraggebern von illegalen, unseriösen oder unsittlichen Vorhaben abraten. Sie werden entsprechende Aufträge zurückweisen.
- [3] Sich widersprechende oder miteinander konkurrierende Interessen dürfen nur mit ausdrücklicher Zustimmung der betroffenen Auftrag- oder Arbeitgeber wahrgenommen werden.
- [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.

- [5] Public Affairs-Berater und Lobbyisten beschaffen sich keine Informationen mit unredlichen Mitteln. Sie werden Falschinformationen nicht wissentlich weiterverbreiten. Sie intrigieren nicht.
- [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.
- [7] Finanzielle Zuwendungen an Politiker und Beamte sind unzulässig. Als Zuwendungen gelten alle Formen der finanziellen Vorteilsgewährung, die über die Erstattung einsehbarer Aufwendungen hinausgehen.
- [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.
- [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.
- [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.

III. Rahmenbestimmungen

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

Die Mitglieder der Deutschen Public Relations Gesellschaft begrüßen die neue PR-Ratsrichtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum. Sie haben zur Kenntnis genommen, dass diese Ratsinitiative von legitimierten Vertretern des

deutschen Bundestages erörtert und akzeptiert wurde. Sie erwarten, dass sich auch die politischen Entscheidungsträger der Bundesrepublik jetzt eine eigene Selbstverpflichtung unter anderem hinsichtlich des Umgangs mit Public Affairs-Beratern und Lobbyisten geben.

Die Mitglieder der Deutschen Public Relations Gesellschaft haben auch zur Kenntnis genommen, dass der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) dieser neuen DRPR-Richtlinie zugestimmt hat. Sie appellieren an alle im politischen Raum agierenden Verbände und an die Berufsgruppen der mit Lobbying beauftragten politischen Berater und Rechtsanwälte, sich dieser Initiative anzuschließen.

Der Geltungsbereich der Richtlinie könnte dann in Artikel 3.2 ergänzt werden durch:

- 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.

Zusatzinformationen: Kommentar von Dr. Horst Avenarius zur Kontaktpflege im politischen Raum – [hier klicken](#)

5 DRPR-RICHTLINIE ZUR ORDNUNGSGEMÄSSEN AD-HOC-PUBLIZITÄT

[vom DRPR beschlossen am 21.11.2005]

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.
- [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 irreführen, 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.

6 DRPR-RICHTLINIE ZU MEDIENKOOPERATIONEN

[vom DRPR beschlossen am 03.12.2008]

Präambel Medienunternehmen oder Verlage treten gegenüber der PR in zwei unterscheidbaren Rollen auf: erstens als Redaktionen und zweitens als Wirtschaftsunternehmen. In dieser zweiten Rolle sind sie häufig für gewisse Zeiträume oder bestimmte Themen Kooperationspartner von anderen Wirtschaftsunternehmen und PR-Agenturen. Solche Partnerschaften werden vor allem Medienkooperationen genannt. Für PR-Experten in Wirtschaftsunternehmen und PR-Agenturen ist es unabdingbar, beide Rollen strikt voneinander zu trennen. Bezüglich der ersten Rolle gilt, was der Deutsche Rat für Public Relations in seiner Ratsrichtlinie über den Umgang mit Journalisten beschrieben hat: Die redaktionelle Freiheit ist zu achten und zu wahren. PR-Experten und PR-Agenturen nehmen von jeder Handlung Abstand, die dazu geeignet ist, diese Freiheit zu beeinträchtigen. Bei der Kooperation mit Medienunternehmen haben PR-Experten und PR-Agenturen die folgenden Grundsätze zu beachten.

Grundsätze der Zusammenarbeit mit Verlagen

- [1] Medienkooperationen dürfen den Wirtschaftspartner und seine PR-Agentur nicht zur Einflussnahme auf die redaktionelle Freiheit des mit ihnen kooperierenden Mediums verleiten. Selbst Andeutungen sind zu unterlassen.
- [2] Medienkooperationen haben zumeist einen exklusiven Charakter, da in einer Partnerschaft in der Regel nur ein Medienpartner je Mediengattung (Print, Online, TV, Hörfunk) aktiv sein kann. Exklusivität darf aber nicht heißen, dass die redaktionelle Berichterstattung durch Dritte, nicht beteiligte Medien nach Erstveröffentlichung ausgeschlossen ist.
- [3] Exklusivität stößt an ihre Grenzen, wenn sie seitens des Wirtschaftspartners zu exklusiven Schaltungen führt und seitens des Medienpartners mit exklusiver, redaktioneller Berichterstattung beantwortet wird. Von solcher Exklusivität ist Abstand zu nehmen. Sie stellt ein unzulässiges Koppelungsgeschäft dar.
- [4] Die Bereitstellung von Informationen, Texten und so genannten Materndiensten ist keine Medienkooperation. Öffentlichkeit und PR-Fachleute können und müssen davon ausgehen, dass bei deren Veröffentlichung der journalistischen Sorgfaltspflicht genüge getan wird. Die Sorge darum obliegt ausschließlich den Medien selbst.
- [5] Die Nutzung von Werbeflächen oder von werblichen Sonderformen darf in keine Beziehung zu gewogener oder kritischer Berichterstattung gestellt werden. Die Abstrafung von Berichterstattung durch Entzug von Werbemitteln ist unlauter. Jeder Versuch

einer Vermischung oder Koppelung von redaktionellen Inhalten und Werbung ist zu unterlassen.

- [6] Der Ausschluss bzw. der versuchte Ausschluss anderer Medien von öffentlichen Veranstaltungen und Veranstaltungen des öffentlichen Interesses zur Wahrung der Exklusivität für ein bevorzugtes Partnerunternehmen ist unzulässig.
- [7] Das Angebot und die Vereinbarung von Sonderformaten, Sonderbeilagen und anderen denkbaren Werbeformen sind, selbst wenn sie gekauften redaktionellen Raum enthalten, nicht zu beanstanden, solange sie als Werbung bzw. Sonderveröffentlichung eindeutig kennzeichnet sind.

7 DRPR-RICHTLINIE ZUR ONLINE-PR

[vom DRPR beschlossen am 27.08.2010]

Online-PR / Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken

Grundsätzliches Bei der Information und Meinungsbildung durch Medien hat es immer Versuche gegeben, die Interessen von Organisationen oder auch Einzelpersonen verdeckt in redaktionelle Inhalte einfließen zu lassen. Kodizes wie der Code d'Athènes, der Code de Lisbonne oder die „Sieben Selbstverpflichtungen der DPRG“ sollen u.a. die klare Trennung von Journalismus und PR sicherstellen. Sie schaffen zudem die Möglichkeit, Verstöße gegen das Objektivitäts-, Unabhängigkeits-, und Transparenzgebot zu rügen oder zu mahnen. Mit dem Internet ist ein Medium entstanden, das eine Vielzahl neuer Kommunikationsplattformen bietet und die Zahl der Akteure bei der öffentlichen

Meinungsbildung deutlich erhöht hat. Internetauftritte, Blogs, Tweets, Foren und soziale Netzwerke ermöglichen es jedem Bürger, Informationen und Meinungen einer breiten Öffentlichkeit gegenüber zu kommunizieren oder öffentliche Diskussionen zu diesen Themen zu initiieren.

Die Identität und die beruflichen Interessen des Absenders sind dabei häufig nicht offensichtlich. Unternehmen und Organisationen nutzen diese fehlende Transparenz, um professionelle Interessenvertreter in diesen Medien als vermeintliche Privatpersonen agieren zu lassen oder vergüten Privatpersonen dafür, dass sie institutionelle Interessen als persönliche Meinung kommunizieren. Diese Privatpersonen übernehmen dabei faktisch eine professionelle PR-Funktion.

Der Deutsche Rat für Public Relations hält es daher für erforderlich, die bestehenden Richtlinien und Kodizes um eine spezifische Richtlinie zur PR in digitalen Medien und Netzwerken zu ergänzen. Dabei geht es nicht darum, die freie Meinungsbildung von Privatpersonen zu reglementieren. Ziel ist vielmehr ein verbindliches Regelwerk für alle Personen, welche die Interessen von Unternehmen oder Organisationen in diesen Medien und Netzwerken professionell vertreten. Dies schließt ausdrücklich Privatpersonen ein, die für ihre Kommunikationsaktivitäten durch Zahlungen oder Sachleistungen vergütet werden.

Für den Nutzer von Internetangeboten muss es jederzeit mühelos möglich sein, zu erkennen, ob er es mit unabhängigen redaktionellen Inhalten, der Meinung von Privatpersonen oder mit PR als professionellem, interessegesteuerten Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zu tun hat. Professionelle Kommunikatoren müssen daher selbst proaktiv und explizit anzeigen, wenn Äußerungen im professionellen Kontext geschehen. Unternehmen und Organisationen sollen ihr Online-Verhalten im Rahmen ihrer Corporate Governance schriftlich definieren und diese Verhaltensregeln veröffentlichen.

Parallel zum Vorgehen in den klassischen Medien wird der DRPR Verstöße gegen dieses Transparenzgebot in Eigeninitiative oder auf der Basis von Beschwerden auch im Online-Bereich rügen oder mahnen. In besonderem Maß gilt dies für Personen oder Unternehmen, die mit dem Erbringen derartiger unzulässiger Leistungen sogar werben.

I. Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit

- [1] Online-Medienarbeit ist längst Teil des kommunikativen Tagesgeschäfts von Unternehmen und PR-Dienstleistern geworden. Hier entscheidet die Redaktion bei der digitalen Einsendung genauso wie bei der klassischen Pressemitteilung, ob sie das Material verwenden will oder nicht. Der Absender muss jedoch auch bei der digitalen Medienarbeit ersichtlich sein, beispielsweise also das Unternehmen, in dessen Auftrag eine Agentur Unterlagen an ein Online-Medium sendet.
- [2] Auch wenn Transparenz und Absenderklarheit für PR zentral sind, so soll dies keinesfalls überraschende Elemente in Kampagnen verhindern. Es ist beispielsweise ein häufiger Kampagnenaufbau, im Vorfeld eines Produktlaunches eine sogenannte „Mystery-Phase“ ins Leben zu rufen, in der ein wie auch immer geartetes Geheimnis um ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgebaut wird. In der Regel sollte dies Geheimnis kurzfristig gelüftet und der Absender genannt werden.
- [3] Werden über vermeintlich freie Redaktionsbüros, Redakteure oder Privatpersonen vergütete PR-Beiträge als scheinbar unabhängige redaktionelle Inhalte oder Privatmeinungen angeboten, so ist dies eine unzulässige Täuschung. Ebenfalls irreführend ist es, wenn ver-

meintlich neutrale Institute oder ähnliche Institutionen aufgebaut werden, ohne dass kommuniziert wird, wer diese Institute bezahlt oder fördert.

- [4] Bieten Webseiten sowohl redaktionellen Content wie bezahlte PR-Veröffentlichungen, so soll dies für den Nutzer unterscheidbar und nachvollziehbar sein.

II. Absendertransparenz bei Kommentaren

- [1] Im Internet bieten zahlreiche Plattformen die Möglichkeit, Kommentare abzugeben oder die Kommentare anderer Personen zu diskutieren. Zu diesen Instrumenten der öffentlichen Meinungsbildung gehören beispielsweise Blogs, Tweets, Test- und Vergleichsplattformen, Foren, soziale Netzwerke und die Bewertungssysteme von Online-Shops oder Auktionshäusern. Für diese Plattformen gilt ebenfalls das Transparenzgebot aus Artikel I.
- [2] Transparenz ist auch von im Web agierenden, nur scheinbar privaten Personen gefordert, die im Rahmen einer professionellen Kampagne den Eindruck zu vermitteln, hier entstehe eine Bewegung „von unten“. Greift beispielsweise der Marketingleiter einer Firma in genau dieser Funktion in eine Diskussion ein gleich an welcher Stelle im Internet – und argumentiert für sein Produkt, so muss er seine Funktion und seinen Namen in einer für das jeweilige Medium üblichen Form klar erkennbar machen. Das gleiche gilt, wenn beispielsweise der Sprecher eines Politikers in einem Blog oder einem Tweet Partei für seinen Vorgesetzten ergreift. Auch hier müssen im Beitrag oder zumindest im Profil des Absenders Name und Tätigkeit transparent gemacht werden.

Die gleichen Personen unterliegen selbstverständlich nicht diesen Anforderungen, wenn sie außerhalb ihres beruflichen Interessengebiets online kommunizieren. Entscheidend ist stets die Frage, ob eine Person privat oder professionell tätig wird, sei es in Ausübung ihres Berufs, eines Beratungsmandats oder eines vergüteten Auftrags.

III. Absendertransparenz bei Mobilisierungsplattformen

- [1] Es ist im realen Leben wie im Web üblich, dass Unternehmen, Parteien und andere Organisationen ihre Mitglieder, Teilöffentlichkeiten oder die Gesamtbevölkerung dazu aufrufen, sich durch das Äußern einer bestimmten Meinung für eine Sache zu engagieren. Dieser Aufruf darf jedoch nicht die Aufforderung einschließen, diese Meinungsäußerung anonym durchzuführen. Beteiligungsaufrufe müssen stets verlangen, dass die Unterstützer ihren richtigen Namen verwenden und gegebenenfalls klar kommunizieren, dass sie Mitglied einer Organisation oder eines Unternehmens aus dem angesprochenen Themenfeld sind.

IV. Absendertransparenz bei Sponsoring und Produktzusendungen

- [1] Für Unternehmen ist es gängige Praxis geworden, Blogs und ähnliche Plattformen in die Weiterentwicklung und Vermarktung von Produkten einzubinden. Dies trägt dem „Open Innovation“-Gedanken, fördert also die Beteiligung der Öffentlichkeit bei der Entwicklung innovativer Konzepte. Auch hier muss der Absender unmissverständlich klar sein.

- [2] Unternehmen oder professionelle Dienstleister, die Blogs oder andere Online-Plattformen ganz oder teilweise finanzieren und dann dort ihre Produkte testen oder ihre Themen diskutieren lassen, müssen ihre Sponsorenrolle klar kommunizieren. Bei Produkttests oder -besprechungen, die aufgrund einer kostenlosen Produktzusendung erfolgen, muss durch den Auftraggeber die Offenlegung dieser Tatsache erfolgen.

V. Gemeinsame Verantwortung von Auftraggeber und Agentur

- [1] Beauftragen Unternehmen oder andere Organisationen Agenturen oder Einzelpersonen mit der Durchführung von PR-Maßnahmen im Internet, so gelten die Verpflichtungen aus Artikel I gleichermaßen für Auftraggeber und Auftragnehmer. Beide Seiten tragen hier gleichermaßen Verantwortung.
- [2] In der Praxis bedeutet dies, dass Auftraggeber die Aufgaben ihrer Auftragnehmer präzise definieren und ihre Durchführung kontrollieren müssen. Es ist nicht zulässig, die Verantwortung für Täuschungsversuche in der Online-Kommunikation durch schwammige Formulierung in Richtung der Auftragnehmer zu verschieben.
- [3] Treten Agenturen „pro bono“ auf, so muss die Agentur als solche klar erkennbar sein.

MITGLIEDER

MITGLIEDER



Günter Bentele

Vorsitzender DRPR

Günter Bentele, Prof. Dr. phil., emeritierter Universitätsprofessor und Kommunikationswissenschaftler. Seit 1994 Ratsmitglied, seit Mai 2012 Vorsitzender des DRPR, mittlerweile als Ratsmitglied von der DPRG benannt.



Markus Beeko

Ratsmitglied

Markus Beeko, seit 2013 vom BdP benanntes Ratsmitglied; Leiter Kommunikation und Kampagnen bei Amnesty International, Deutschland



Carsten J. Diercks

Ratsmitglied

Rechtsanwalt Carsten J. Diercks, seit 2014 von der de'ge'pol benanntes Ratsmitglied, Rechtsanwalt seit 1997



Alexander Güttler

Ratsmitglied

Prof. Dr. Alexander Güttler, Jahrgang 1960, Diplom-Journalist und Fachkaufmann für Marketing, von der GPRA benanntes Mitglied.



Stefan Hencke

Ratsmitglied

Prof. Dr. Stefan Hencke, seit 2014 von der DPRG benanntes Ratsmitglied, seit 2001 Inhaber und CEO der Kommunikationsgruppe Convensis Group, Stuttgart



Frank Herkenhoff

Ratsmitglied

Dr. Frank Herkenhoff, seit 2012 von der GPRA benanntes Ratsmitglied, seit 05/2008 Deutsche Börse AG, Frankfurt/Main, Leiter Media Relations



Kurt Hesse

Ratsmitglied

Dr. Kurt Hesse, seit 2014 vom BdP benanntes Ratsmitglied, seit 1996 Leiter des Geschäftsbereichs Kommunikation der IHK Nürnberg/Mittelfranken



Dorothee Hutter

Ratsmitglied

Dorothee Hutter, seit September 2014 von der DPRG benanntes Ratsmitglied, seit 2011 Leiterin Unternehmenskommunikation der Deutschen GIZ GmbH



Volker Knauer

Ratsmitglied

Volker Knauer, seit 2012 vom BdP benanntes Ratsmitglied, seit 2011 Leiter Abteilung Medien beim Bundesverband deutscher Banken e. V.



Verena Köttker

Ratsmitglied

Verena Köttker, seit 2013 vom BdP benanntes Ratsmitglied; Head of Corporate Communications & Political Relations, ALBA Group plc & Co. KG



Regine Kreitz

Ratsmitglied

Regine Kreitz, geschäftsführende Vizepräsidentin des BdP, Ratsmitglied seit 2013; seit 2010 Leiterin Presse und Kommunikation, Hertie School of Governance GmbH



Veit Mathauer

Ratsmitglied

Veit Mathauer, seit 2014 von der GPRA benanntes Ratsmitglied, Gründer und Geschäftsführer der Sympra GmbH (GPRA), Agentur für Public Relations, Stuttgart



Norbert Minwegen

Ratsmitglied

Norbert Minwegen, seit Juni 2014 gewählter Präsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG), seit 2007 Leiter Unternehmenskommunikation der Sparkasse KölnBonn.



Tobias Mündemann

Ratsmitglied

Tobias Mündemann, seit 2013 von der GPRA benanntes Ratsmitglied, Geschäftsführer der Agentur ergo-Kommunikation



Ulrike Propach

Ratsmitglied

Ulrike Propach, von der DPRG benanntes Ratsmitglied seit 2014, Inhaberin Ulrike Propach Kommunikationsmanagement und seit 2012 Geschäftsführerin der TBN Public Affairs GmbH & Co. KG in Berlin



Monika Prött

Ratsmitglied

Monika Prött, seit 2005 von der DPRG gewähltes Ratsmitglied, Seit 1993 Geschäftsführerin von PRÖTT & PARTNER GbR Kommunikationsmanagement



Matthias Rosenthal

Stellv. Vorsitzender DRPR

Matthias Rosenthal, M.A., seit 1999 von der GPRA gewähltes Ratsmitglied, Seit 2003 Geschäftsführer und Hauptgesellschafter von KOOB® Agentur für Public Relations GmbH



Jörg Schillinger

Ratsmitglied

Dr. Jörg Schillinger, seit September 2013 gewählter Präsident des BdP, seit 2008 Leiter der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit der Dr. August Oetker KG in Bielefeld



Hans-Jörg Schmedes

Ratsmitglied

Dr. Hans-Jörg Schmedes, seit 2014 von der de'ge'pol benanntes Ratsmitglied, seit Mai 2011 in der Vertretung des Landes Baden-Württemberg beim Bund in Berlin



Sergius Seebohm

Ratsmitglied

Sergius Seebohm, seit 2014 von der de'ge'pol benanntes Ratsmitglied, seit 15 Jahren Berater für Public Affairs und Corporate Communication



Axel Wallrabenstein

Ratsmitglied

Axel Wallrabenstein, von der GPRA gewähltes Ratsmitglied, seit 2011 Geschäftsführer der MSL Group Germany GmbH



Horst Avenarius

Ehrevorsitzender

Dr. Horst Avenarius, Historiker. Langjähriger Vorsitzender und seit 2009 Ehrevorsitzender des Deutschen Rates für Public Relations

LISTE DER FRÜHEREN RATSMITGLIEDER

A – D

Rupert Ahrens, 1999–2003
Dr. Horst Avenarius, 1992–2008, danach Ehrenvorsitzender
Stephan Becker-Sonnenschein, 1997–2005
Lutz Cleffmann, 1997–1999
Stephan M. Cremer, 2005–2014
Uwe Dolderer, 2009–2013

E – H

Thomas Ellerbeck, 2006–2009
Alex Föller, 2011–2014
Friedrich von Friedeburg, 1987–1991
Lars Großkurth, 2006–2009
Ralf Hering, 1994

I – L

Klaus-Peter Johanssen, 2006–2008
Hugo Jung, 1987–1997
Elisabeth Kohl, 2004–2005
Heiko Kretschmer, 2007–2014
Jürgen W. Leipziger, 1994–1995
Josef Leis, 2007–2014
Hans-Christian Lohmann, 2002–2005

M – P

Hans-Peter Maier, 2006–2013
Hans-Georg Mökesch, 1994–1996
Dietmar Müller, 1996–1999
Ulrich Nies, 2005–2014
Ulrich Opherk, 1994–1997
Jürgen Pitzer, 2001–2008
Manfred Piwinger, 1992–2014
Andreas Priefler, 2011–2013

O – T

Wolfgang Reinecke, 1991–1992
Johannes J. Graf von Saurma, 1994–2002
Mathias Scheben, 1994–2005
Gregor R. Schürmann, 1994
Dietrich Schulze van Loon, 1995–2003, 2005–2009
Dr. Reiner Schulze van Loon, 1987–1993
Helmut von Stackelberg, 2007–2013
Katrin Träger, 2012–2013

U – Z

Dr. Walter Vielmetter, 1987–1993
Cornelius Winter, 2011–2014
Ruth Witteler-Koch, 1987–1992
Alexander Zang, 2003
Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim, 1987–1992
Heike Zirden, 2006–2008

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

UNI-
NS-
HE
SAETZE