

SATZUNG DER DPRG

Ehrenratsordnung der DPRG e. V.
Statuten des Deutschen Rates für Public Relations

INHALTSVERZEICHNIS

04	Satzung der DPRG
14	Ehrenratsordnung der DPRG
18	Grundsätze der DPRG
19	Statuten des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR)
22	Beschwerdeordnung des Deutschen Rates für Public Relations
24	Code d'Athène (Internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit)
26	Code de Lisbonne (Europäischer Kodex der Verhaltensgrundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit)
30	Code of Venice
32	Icco Stockholm Charta
34	Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds
35	Ratsrichtlinien
35	1. Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken
38	2. DRPR-Richtlinie für den Umgang mit Journalisten
40	3. DRPR-Richtlinie zu Medienkooperationen
42	4. DRPR-Richtlinien für die Handhabung von Garantien
43	5. DRPR-Richtlinien zur Kontaktpflege im politischen Raum
51	6. DRPR-Richtlinien zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität
54	7. DRPR-Richtlinien über Product Placement und Schleichwerbung

Herausgeber: Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) –
Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit
Reinhardtstr. 19, 10117 Berlin
Telefon (030) 8040 9733
Telefax (030) 8040 9734
E-Mail: info@dprg.de
Internet: www.dprg.de

Redaktion: DPRG-Bundesgeschäftsstelle

Stand: Berlin, 11. Mai 2012 (Beschluss der 53. Mitgliederversammlung)

SATZUNG DER DPRG

§1 Name, Sitz und Ziele der Gesellschaft

1. Die Gesellschaft heißt „Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) – Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit“. Sie hat ihren Sitz in Berlin und ist im Vereinsregister des Amtsgerichts Berlin unter VR 26139 B eingetragen.
2. Die DPRG ist der Berufsverband der Public Relations-Fachleute in der Bundesrepublik Deutschland. Sie hat insbesondere folgende Ziele und Aufgaben:
 - a) Sie vertritt die beruflichen Interessen ihrer Mitglieder.
 - b) Sie fördert das Ansehen des Berufsstandes und vertieft die Kenntnisse über ihn in der Öffentlichkeit.
 - c) Sie fördert die Aus- und Fortbildung von PR-Fachleuten.
 - d) Sie fördert die Nachwuchsarbeit.
 - e) Sie informiert und unterstützt ihre Mitglieder in berufsständischen Fragen, verpflichtet sie auf fachgerechte Berufsausübung und fördert den Erfahrungsaustausch.
 - f) Sie trägt zur wissenschaftlichen Durchdringung der PR bei.
 - g) Sie pflegt und fördert die Beziehungen zu den betreffenden ausländischen und internationalen Organisationen und Verbänden.
3. Die DPRG ist unabhängig und überparteilich.
4. Die DPRG kann sich auch an wirtschaftlichen Einrichtungen beteiligen, deren Zweck unmittelbar den Aufgaben und Zielen der DPRG dient.

§2 Mitgliedschaft

1. Die DPRG hat Ordentliche Mitglieder, Studienmitglieder, Korrespondierende Mitglieder, Fördernde Mitglieder, Firmenmitglieder und Ehrenmitglieder.
2. Ordentliche Mitglieder müssen in der Öffentlichkeitsarbeit tätig sein.
3. Als Studienmitglieder können Nachwuchskräfte für die Dauer ihrer Ausbildung aufgenommen werden. Mit der Aufnahme einer Berufstätigkeit im Bereich PR wird der Status eines Ordentlichen Mitglieds erworben, und zwar auch dann, wenn das Mitglied daneben eine Einrichtung besucht, die der Fort- und Weiterbildung dient.

4. Korrespondierende Mitglieder können werden:
 - a) Fachleute anderer, den Public Relations nahestehender Berufszweige;
 - b) Personen mit zeitweiligen Aufgaben in Public Relations;
 - c) Persönlichkeiten mit besonderer Verbundenheit zu Public Relations.
5. Fördernde Mitglieder können natürliche oder juristische Personen, Unternehmen, Institutionen oder Körperschaften werden, die der DPRG beim Erreichen ihrer Ziele helfen wollen.
6. Firmenmitglieder können PR-Fachleute ihres Unternehmens zur Aufnahme als Ordentliche Mitglieder für die Dauer ihrer Firmenzugehörigkeit der DPRG benennen.
7. Ehrenmitglieder werden auf Vorschlag einer Landesgruppe oder eines Vorstandsmitglieds von den Mitgliedern des Hauptausschusses gewählt. Die Wahl findet im schriftlichen Umlaufverfahren statt. Wenn es das Interesse der Gesellschaft gebietet, kann der Vorstand die Wahl von Ehrenmitgliedern auf die Mitgliederversammlung übertragen.
8. Anträge auf Mitgliedschaft sind an den Vorstand zu richten. Der Antrag des Bewerbers muss von zwei ordentlichen Mitgliedern befürwortet werden. Der Vorstand entscheidet über den Antrag im Benehmen mit dem zuständigen Landesgruppenvorsitzenden.
9. Die Mitgliedschaft endet durch Austritt, Streichung, Ausschluss oder Tod.
 - a) Der Austritt ist nur zum Jahresende möglich. Er ist dem Vorstand mit einer Frist von drei Monaten schriftlich zu erklären.
 - b) Die Streichung erfolgt durch den Vorstand bei Feststellung einer Mitgliedschaft in einer anderen Organisation, die von der Mitgliederversammlung als unvereinbar mit der DPRG-Mitgliedschaft erklärt wurde. Eine Streichung erfolgt außerdem, wenn der Beitragsrückstand am Ende eines Kalenderjahres trotz mindestens einmaliger Mahnung einen Jahresbeitrag erreicht hat. In begründeten Fällen kann der Vorstand die Streichung aussetzen. Die Streichung wird wirksam mit Zugang des Beschlusses an das Mitglied. Die Pflicht zur Zahlung der rückständigen Beiträge auch für das laufende Geschäftsjahr wird hiervon nicht berührt.
 - c) Der Ausschluss wird vom Ehrenrat verhängt. Der Ehrenrat wird in Ausschlussangelegenheiten nur tätig, wenn zwei Mitglieder den Ausschluss beantragen.

§3 Geschäftsjahr

Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr.

§4 Beiträge

1. Die Beitragsordnung wird durch die Mitgliederversammlung beschlossen. Dabei sind insbesondere die Belange der Mitglieder nach § 2 Nr. 3 zu berücksichtigen.
2. Die Beiträge werden grundsätzlich am 15. Februar eines jeden Geschäftsjahres fällig.

§5 Organe

Organe der Gesellschaft sind

1. die Mitgliederversammlung
2. der Vorstand
3. der Hauptausschuss
4. die Landesgruppen
5. der Ehrenrat.

§6 Mitgliederversammlung

1. Die Mitgliederversammlung hat folgende Aufgaben:
 - a) Entgegennahme des Geschäftsberichtes des Vorstandes über das abgelaufene Geschäftsjahr, des Kassenberichtes und des Rechnungsprüfungsberichtes;
 - b) Entlastung des Vorstandes;
 - c) Wahl des Vorstandes, des Ehrenrates, der beiden Rechnungsprüfer, von drei Mitgliedern des Hauptausschusses sowie der DPRG-Vertreter im Deutschen Rat für Public Relations (DRPR);
 - d) Beschlussfassung über den Etat des folgenden Geschäftsjahres, der eine Zuweisung von Finanzmitteln an die Landesgruppen beinhalten muss;
 - e) Beschlussfassung über die Beitragsordnung, über eventuelle Umlagen und deren Höhe;
 - f) Beschlussfassung über Anträge;
 - g) Beschlussfassung über Ordnungen, Satzungsänderungen und die Auflösung der Gesellschaft.
2. Teilnahmeberechtigt sind alle Mitglieder. Stimmberechtigt sind alle Mitglieder, sowie Studienmitglieder unter der Voraussetzung, dass die Mitgliedschaft bereits seit einem halben Jahr besteht. Fördernde und Korrespondierende Mitglieder haben kein passives Wahlrecht.

Das Stimmrecht kann durch schriftliche Vollmacht namentlich auf ein anderes stimmberechtigtes Mitglied übertragen werden. Diese Stimmübertragungen müssen eine

Woche vorher in der Geschäftsstelle vorliegen, die sie nach Prüfung der sachlichen Richtigkeit der Mandatsprüfungskommission zur Ausgabe der Stimmkarten übergibt.

Niemand kann mehr als fünf weitere Mitglieder vertreten.

3. Die ordentliche Mitgliederversammlung findet jeweils in der ersten Hälfte eines jeden Kalenderjahres statt. Außerordentliche Mitgliederversammlungen finden auf Beschluss des Vorstandes oder des Hauptausschusses statt oder wenn 10 Prozent der Ordentlichen Mitglieder oder der nach § 6 Nr. 2 stimmberechtigten Studienmitglieder dies unter Angabe der Tagesordnung verlangen. Die außerordentliche Mitgliederversammlung muss innerhalb von acht Wochen nach Antragseingang stattfinden.
4. Der Termin der Mitgliederversammlung ist vom Präsidenten der Gesellschaft acht Wochen vorher bekanntzugeben.
Die mit der Tagesordnung versehene Einladung erfolgt durch den Präsidenten mindestens drei Wochen vor dem Versammlungstermin.
Bei außerordentlichen Versammlungen gelten jeweils halbe Fristen. Maßgeblich für alle Fristen ist der Poststempel.
Jede ordnungsgemäß einberufene Mitgliederversammlung ist beschlussfähig.
5. Anträge, die von Organen der Gesellschaft, von Ordentlichen Mitgliedern oder von nach § 6 Nr. 2 stimmberechtigten Studienmitgliedern gestellt werden, sind in die Tagesordnung aufzunehmen, wenn diese vier Wochen vor dem festgesetzten Termin der Mitgliederversammlung oder zwei Wochen vor dem Termin einer außerordentlichen Mitgliederversammlung bei der Geschäftsstelle der Gesellschaft eingegangen sind. Später eingehende Anträge können nur behandelt werden, wenn die Mitgliederversammlung die Dringlichkeit mit Mehrheit beschließt. Die Dringlichkeit ist zu begründen. Anträge zur Satzungsänderung, zur Höhe des Beitrages, zur Wahl oder Abwahl von Organmitgliedern können nicht als Dringlichkeitsanträge gestellt werden.
6. Die Mitgliederversammlungen werden vom Präsidenten, im Verhinderungsfall von einem der stellvertretenden Präsidenten, geleitet; sind sie verhindert, wählt die Mitgliederversammlung einen Versammlungsleiter.
7. Für die Abwicklung der Mitgliederversammlung kann von dieser auf Vorschlag des Vorstandes oder auf Antrag eines Mitglieds ein Tagungspräsidium gewählt werden.

§7 Vorstand

1. Der Vorstand besteht aus dem Präsidenten, zwei gleichberechtigten stellvertretenden Präsidenten, dem Schatzmeister sowie fünf weiteren Mitgliedern, deren Aufgabengebiete vom Vorstand festgelegt werden; darunter übernimmt ein von der Mitgliederversammlung

- gewähltes Mitglied im Alter von maximal 35 Jahren als Vorstandsmitglied für Nachwuchsförderung die Aufgaben nach § 1 Nr. 2 lit. d).
2. Der Vorstand ist Geschäftsführungsorgan der Gesellschaft. Er entscheidet über alle Angelegenheiten der Gesellschaft, soweit die Satzung nicht anders bestimmt. Ihm obliegt insbesondere die Vertretung berufsständischer Interessen, die Wahrung verbandspolitischer Grundsätze und Leitlinien sowie die Ausführung der Beschlüsse der Mitgliederversammlung. Vorstand im Sinne des §26 BGB sind der Präsident, die stellvertretenden Präsidenten und der Schatzmeister. Je zwei gemeinsam vertreten die Gesellschaft gerichtlich und außergerichtlich.
 3. Der Präsident, die stellvertretenden Präsidenten, der Schatzmeister sowie das für die Belange der Nachwuchsförderung zuständige Vorstandsmitglied werden von der Mitgliederversammlung in Einzelwahlgängen gewählt. Wahlvorschläge aus den Reihen der Mitgliederversammlung und/oder des Vorstandes hierzu sind möglich. Die weiteren vier Mitglieder des Vorstandes werden in einem Wahlgang gewählt. Dabei können auf jedem abgegebenen Wahlzettel höchstens vier Kandidaten aufgeführt bzw. durch je eine Stimme gewählt werden. Die vier Kandidaten mit den meisten Stimmen sind gewählt (abweichend von §13.3). Bei Stimmgleichheit des vierten Kandidaten mit weiteren Bewerbern erfolgt Stichwahl. Die Amtsdauer beträgt drei Jahre, sie beginnt mit der Wahl durch die Mitgliederversammlung. Wiederwahl ist zulässig.
 4. Scheiden ein oder mehrere Mitglieder des Vorstandes während der Amtsdauer aus, so führen die übrigen Mitglieder die Geschäfte weiter. Für einen ausscheidenden Beisitzer kann der Vorstand bis zur nächsten Mitgliederversammlung ein neues Mitglied berufen. Die Amtszeit aller Vorstandsmitglieder endet mit der Wahl eines neuen Vorstandes.
 5. Der Vorstand wird vom Präsidenten bei Bedarf oder auf Verlangen der Mehrheit des Vorstandes einberufen.
 6. Der Vorstand ist beschlussfähig, wenn die Mehrheit seiner Mitglieder anwesend ist.
 7. Der Vorstand kann eine Geschäftsstelle einrichten. Der Präsident kann einen Geschäftsführer bestellen; die Bestellung bedarf der Zustimmung des Vorstandes mit Zweidrittelmehrheit. Der Vorstand erlässt für die Geschäftsstelle eine Geschäftsordnung.
 8. Die Mitglieder des Vorstandes und der Geschäftsführer können an allen Sitzungen der Organe, der Fachkommissionen und der Projektgruppen der Gesellschaft und ihrer Einrichtungen ohne Stimmrecht beratend teilnehmen.

§8 Hauptausschuss

1. Der Hauptausschuss besteht aus den Mitgliedern des Vorstands, Vertretern der Landesgruppen, zwei Vertretern der Arbeitskreise, die vom Vorstand nominiert werden sowie drei weiteren Mitgliedern, die von der Mitgliederversammlung gewählt werden.
2. Die Landesgruppen werden durch ihre Vorsitzenden vertreten. Eine Vertretung ist möglich. Landesgruppen, die mehr als 50 Mitglieder umfassen, entsenden ein zusätzliches Hauptausschussmitglied. Für je weitere 100 Mitglieder kann ein weiteres Hauptausschussmitglied entsandt werden. Die von den Landesgruppen gestellten Hauptausschussmitglieder werden von der Mitgliederversammlung der Landesgruppen für die Dauer der Amtszeit des Hauptausschusses gewählt. Für jedes Hauptausschussmitglied kann ein Stellvertreter gewählt werden.
3. Der Hauptausschuss unterstützt den Vorstand in der Wahrnehmung seiner Aufgaben und fördert den Erfahrungsaustausch der Landesgruppen.
4. Die Zustimmung des Hauptausschusses ist erforderlich für:
 - a) Eingehen von außer- und überplanmäßigen Einzelverbindlichkeiten, die Euro 10.226 (Euro Zehntausendzweihundertsechszwanzig) übersteigen;
 - b) Beantragung oder Kündigung korporativer Mitgliedschaften der Gesellschaft;
 - c) Grundstücksgeschäfte;
 - d) Beteiligung an wirtschaftlichen Einrichtungen gemäß §1, Ziffer 4 der Satzung;
 - e) Zuwendungen an Lehr- und Forschungsinstitute;
 - f) Vergabe von Stipendien und Forschungsaufträgen;
 - g) Vorschläge zur Berufung von Ehrenmitgliedern;
 - h) Vergabe von Ehrenpreisen, Auszeichnungen oder Ehrentiteln, die im Namen der Gesellschaft verliehen werden sollen.
5. Der Hauptausschuss ist anzuhören bei:
 - a) der Erarbeitung des Grundsatzprogrammes der Gesellschaft;
 - b) der Errichtung und Zulassung von Landesgruppen;
 - c) der Aufstellung des Haushaltes, der eine Zuweisung von Finanzmitteln an die Landesgruppen enthalten muss.
6. Der Hauptausschuss wird als Beschlussorgan tätig bei Einsprüchen gegen die Ablehnung der Aufnahme.
7. Der Hauptausschuss tritt bei Bedarf, mindestens einmal jährlich zusammen. Er wird vom Präsidenten, im Verhinderungsfall von einem seiner Stellvertreter, mit einer Frist von drei Wochen unter Angabe der Tagesordnung schriftlich eingeladen. Er ist darüber hinaus innerhalb vier Wochen einzuberufen, wenn ein Viertel der

Hauptausschussmitglieder oder drei Landesgruppenvorsitzende dieses verlangen. Im Übrigen gilt §6, Absatz 6 analog.

§9 Landesgruppen

1. Die Gesellschaft gliedert sich in Landesgruppen, deren Einrichtung und Bezeichnung vom Vorstand festgelegt werden. Die Landesgruppen haben keine eigene Rechtspersönlichkeit. Sie tragen durch Veranstaltungen dazu bei, die Ziele der Gesellschaft zu verbreiten und in der Öffentlichkeit bekanntzumachen. Ihre Aufgabe ist es weiterhin, den Kontakt zwischen den Mitgliedern zu vertiefen und neue Mitglieder für die Gesellschaft zu gewinnen. Die Nachwuchsförderung ist durch Wahl eines Vorstandsmitglieds für Nachwuchsförderung im Vorstand der Landesgruppen besonders zu etablieren.
2. Die Landesgruppen wählen auf ihrer ordentlichen Mitgliederversammlung für drei Jahre – parallel zur Amtszeit des Vorstandes und des Hauptausschusses der Gesellschaft – ihren Vorsitzenden, mindestens zwei Stellvertreter, ein Vorstandsmitglied für die Nachwuchsförderung aus dem Kreis der Mitglieder bis 35 Jahren sowie die zusätzlichen Vertreter im Hauptausschuss.
3. Für Regularien gelten bei halbierten Fristen die Bestimmungen der §§ 6 und 13 dieser Satzung sinngemäß.
4. Die Landesgruppen erheben keine eigenen Beiträge. Zur Finanzierung ihrer Tätigkeit erhalten die Landesgruppen Finanzmittel aus dem Budget der Gesellschaft. Für die Nachwuchsförderung ist ein angemessener Betrag vorzusehen. Einzelheiten beschließt der Hauptausschuss auf Vorschlag des Vorstandes.
5. Mitglieder mit unterschiedlichem Arbeits- und Wohnsitz können sich, bei Eintritt in die DPRG und am Beginn eines Kalenderjahres, für die Zugehörigkeit zu einer Landesgruppe entscheiden.
6. Die Landesgruppen können in ihrem Gebiet Regional- und andere Arbeitsgruppen bilden.

§10 Regionalgruppen

1. Diese werden von den Vorständen der Landesgruppen eingerichtet. Bei organisatorischer Überschneidung von Regionalgruppen in Ballungszentren mit verschiedenen Landesgruppen regeln die Abgrenzung die Vorstände der betroffenen Landesgruppen. Sollte ein begründeter Antrag auf Einrichtung bzw. Abgrenzung abgelehnt werden, entscheidet der DPRG-Vorstand nach Anhörung der Betroffenen.

2. Die Regionalgruppen wählen auf ihrer ordentlichen Mitgliederversammlung für drei Jahre – parallel zur Amtszeit der anderen DPRG-Organen – mindestens ihren Sprecher und dessen Stellvertretung.
3. Ansonsten gelten §9, Ziffer 3–6 dieser Satzung sinngemäß.

§11 Ehrenrat

Der Ehrenrat hat fünf Mitglieder. Ihm gehört kraft Amtes der Präsident der Gesellschaft an. Der Hauptausschuss wählt aus seiner Mitte ein Mitglied des Ehrenrates.

Drei weitere Mitglieder werden von der Mitgliederversammlung gewählt. Die Amtszeit des Ehrenrates beträgt drei Jahre – gleichlaufend mit der des Vorstands.

Der Ehrenrat wählt für die Dauer seiner Amtszeit seinen Vorsitzenden sowie dessen Stellvertreter.

Scheidet ein Ehrenratsmitglied während seiner Amtszeit aus dem Ehrenrat aus, ist bei der nächsten Hauptausschusssitzung bzw. Mitgliederversammlung eine Nachwahl vorzunehmen. Mit mindestens drei Mitgliedern bleibt der Ehrenrat handlungsfähig.

Scheiden mehr als zwei Mitglieder aus, wählt der Vorstand der Gesellschaft aus seiner Mitte oder dem Hauptausschuss das/die erforderliche/n Ersatzmitglieder.

Zu den Aufgaben des Ehrenrates gehört es, beruflichen Ehrenschatz zu gewähren sowie Verstöße gegen die Grundsätze und Interessen des Berufsstandes festzuhalten und zu ahnden. Grundlage seiner Entscheidungen sind insbesondere der Code d'Athènes und der Code de Lisbonne.

Der Ehrenrat beschließt mit einfacher Mehrheit, bei Stimmgleichheit entscheidet die Stimme des Vorsitzenden.

Folgende Ehrenstrafen können ausgesprochen werden:

- a) Verwarnung;
- b) Verweis; dieser ist verbunden mit der Maßgabe, dass Ämter in den Organen der Gesellschaft (§5 der Satzung) für eine festzulegende Zeitdauer nicht oder nicht mehr ausgeübt werden dürfen;
- c) Ruhen der Rechte aus der Mitgliedschaft bis zu einem Jahr;
- d) Ausschluss.

Die von der Mitgliederversammlung zu beschließende Ehrenratsordnung ist Bestandteil der Satzung.

§12 Kommissionen und Projektgruppen

1. Der Vorstand beruft für konkrete Aufgaben, die sich aus den Zielen der Gesellschaft gemäß §1 Abs. 2 ergeben, Fachgruppen, Fachkommissionen, Arbeitskreise, Projektgruppen und Einzelpersonen. Er definiert und terminiert deren Auftrag.
2. Die Fachkommissionen und die Projektgruppen wählen ihren Vorstand und dessen Stellvertreter aus ihrer Mitte und geben sich ihre Geschäftsordnung selbst. Sie unterliegen der Aufsicht des Vorstandes.
3. Der Vorstand und / oder der Hauptausschuss kann jederzeit verlangen, dass die Vorsitzenden einer Fachkommission, des Ausbildungsbeirates oder einer Projektgruppe Bericht über die Arbeit, die bisherigen Ergebnisse und die Entscheidungen Bericht erstatten. Dem Vorsitzenden einer Fachkommission, des Ausbildungsbeirates oder einer Projektgruppe ist bei der Behandlung des entsprechenden Themas Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben.
4. Die Mitglieder der Fachkommissionen und der Projektgruppen werden vom Vorstand für die Dauer der Wahlperiode bestellt. Ihre Mitgliedschaft endet mit dem Ende der Amtsperiode des Vorstandes, der sie eingesetzt hat. Eine Wiederbenennung ist möglich. Der Vorstand der DPRG e.V. hat das Recht, die von ihm bestellten Mitglieder abzurufen.
5. Über Vergütung, Aufwendungsersatz und Kostenersatz entscheidet der Vorstand der DPRG e.V.

§13 Beschlussfassung, Wahlen und Protokollierung von Beschlüssen

1. Beschlüsse werden mit Mehrheit gefasst. Stimmenthaltungen gelten als nicht abgegebene Stimmen. Bei Vorstandssitzungen entscheidet jedoch bei Stimmgleichheit die Stimme des Präsidenten.
2. Beschlüsse über Satzungsänderungen und die Auflösung der Gesellschaft bedürfen der Zweidrittel-Mehrheit.
3. Gewählt ist, wer die absolute Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen auf sich vereinigt. Kommt eine solche Mehrheit im ersten Wahlgang nicht zustande, findet eine Stichwahl zwischen den Bewerbern mit den beiden höchsten Stimmanteilen statt; Stimmenthaltungen gelten als nicht abgegebene, jedoch gültige, Stimmen.
4. Über die Mitgliederversammlung ist ein Protokoll durch den vom Präsidenten bestimmten Protokollführer zu fertigen und von diesem und einem Mitglied des Präsidiums zu unterzeichnen. Das Protokoll muss alle Beschlüsse enthalten.

Es ist aufzubewahren. Das Protokoll der Mitgliederversammlung ist den Mitgliedern zuzusenden.

§14 Auflösung der Gesellschaft

1. Die Auflösung der Gesellschaft erfolgt durch Beschluss einer eigens zu diesem Zweck einzuberufenden Mitgliederversammlung.
2. Die Liquidation wird vom amtierenden Vorstand ausgeführt. Über die Verwendung des Restvermögens entscheidet die für die Auflösung beschließende Mitgliederversammlung. Der Empfänger muss als gemeinnützig anerkannt sein.

§15 Übergangs- und Schlussvorschriften

Redaktionelle Änderungen, die zur Erfüllung behördlicher oder gerichtlicher Auflagen erforderlich sind, werden durch Beschluss des Vorstandes vorgenommen. Die Beschlüsse sind den Mitgliedern unverzüglich bekanntzugeben.

EHRENRATSORDNUNG DER DPRG

beschlossen am 30. Juni 1967 / ergänzt am 10. Oktober 1985, 11. Mai 1991 und 22. Mai 1993 sowie 18. Februar 2006

§1 Berechtigung zum Antrag auf Eröffnung eines Ehrenverfahrens

- a) Zur Wahrung des Ansehens der Deutschen Public Relations Gesellschaft (im folgenden kurz DPRG genannt) und zur Schlichtung beruflicher Streitigkeiten zwischen DPRG-Mitgliedern und zwischen Mitgliedern sowie nicht der Gesellschaft angehörenden Personen, Verbänden oder Firmen ist der Vorstand der Gesellschaft berechtigt, ein Ehrenverfahren zu eröffnen.
- b) Jedes Mitglied der DPRG kann ein Ehrenverfahren beantragen, und zwar gegen sich selbst oder gegen andere, auch gegen juristische Personen.
- c) Der Vorstand der DPRG kann ein Verfahren ex officio eröffnen. Mitglieder des Ehrenrates können ein ex officio Verfahren beim Vorstand beantragen.
- d) Der Antrag auf Ausschluss eines Mitgliedes gemäß §2 Ziffer 8c der Satzung muss in jedem Falle von mindestens zwei Mitgliedern gestellt werden.

§2 Antrag zur Eröffnung eines Ehrenverfahrens

- a) Anträge zur Eröffnung eines Ehrenverfahrens sind mittels eingeschriebenen Briefes mit ausführlicher Begründung an den Vorsitzenden des Ehrenrates der DPRG zu richten, der innerhalb von vier Wochen den Vorstand der Gesellschaft sowie die übrigen Ehrenratsmitglieder vom Antrag in Kenntnis setzt.
- b) Der Ehrenrat hat einen Schlichtungsversuch zu unternehmen. Mit Einverständnis beider Parteien kann der Schlichtungsversuch vom Ehrenratsvorsitzenden oder seinem Stellvertreter allein vorgenommen werden. Kommt eine Schlichtung innerhalb von acht Wochen nicht zustande, wird das förmliche Ehrenverfahren eröffnet. Hiervon sind die Beteiligten und der Vorstand der DPRG innerhalb einer Woche zu unterrichten.

§3 Das Ehrenverfahren

- a) Nach Eröffnung des Ehrenverfahrens werden vom Ehrenrat die Ermittlungen unverzüglich vorgenommen. Der Ehrenrat kann hierzu einzelne Mitglieder beauftragen.
- b) Alle Beteiligten haben das Recht, mündlich oder schriftlich gehört zu werden.
- c) Die Verhandlungen müssen zu einem Beschluss führen. Der Beschluss ist durch den Ehrenrat in einer mündlichen Verhandlung zu fassen.
- d) Der Beschluss ist mit Begründung und allen Unterlagen innerhalb von zwei Wochen dem Vorstand der DPRG zuzuleiten, der dann, ebenfalls innerhalb von zwei Wochen, den Beschluss verkündet.
- e) Die Fristen zur Stellungnahme, zur Ladung zu einer mündlichen Verhandlung oder zu einer Vertagung müssen mindestens eine Woche betragen, sollen aber drei Wochen nicht überschreiten.
- f)
 - 1. Stimmenthaltungen sind bei Beschlüssen des Ehrenrates nicht möglich. Einzige Ausnahme im Falle des Absatzes 3 dieser Bestimmung.
 - 2. Jedes Mitglied des Ehrenrates kann sich für befangen erklären. Sofern mehr als zwei Mitglieder des Ehrenrates diese Erklärung abgeben, hat der Vorstand der Gesellschaft aus seiner Mitte oder aus dem Hauptausschuss innerhalb von vier Wochen einen Ersatzmann für diesen Fall zu wählen.
 - 3. Jeder Beteiligte kann ein oder mehrere Mitglieder des Ehrenrates als befangen erklären. Über Ablehnung oder Zustimmung entscheidet der Ehrenrat durch Beschluss. Bei dem Beschluss enthalten sich diejenigen Mitglieder des Ehrenrates der Stimme, gegen die der Antrag der Befangenheit sich richtet. Werden durch diesen Beschluss mehr als zwei Mitglieder des Ehrenrates als befangen bestätigt, so hat der Vorstand der Gesellschaft aus seiner Mitte oder aus dem Hauptausschuss einen Ersatzmann zu wählen.
- g) Ehrenverfahren sind nicht öffentlich.
- h) Ein schwebendes oder laufendes Verfahren zwischen den beteiligten Parteien eines Ehrenratsverfahrens vor einem ordentlichen Gericht führt zum Ruhen des Verfahrens vor dem Ehrenrat.
- i) Alle Unterlagen sind vertraulich. Sie werden nach der Verkündung des Beschlusses versiegelt und zehn Jahre bei der Geschäftsstelle der Gesellschaft aufbewahrt, danach vernichtet.

§4 Einspruch

- a) Gegen die Entscheidung des Ehrenrates ist ein Einspruch innerhalb von vier Wochen nach Verkündung durch Einschreiben mit Rückschein an den Vorstand möglich.
- b) Über den Einspruch entscheidet eine Einspruchsstelle. Ihr gehören an der Präsident der Gesellschaft und die Mitglieder des Vorstandes, die nicht dem Ehrenrat angehören sowie der Vorsitzende des Ehrenrates.
- c) Die Einspruchsstelle entscheidet durch Beschluss. Zur Beschlussfassung müssen mindestens zwei Drittel der Mitglieder anwesend sein.
- d) Die Entscheidung der Einspruchsstelle schließt das Ehrenratsverfahren ab, wenn der Einspruch abgewiesen wird. Wird der Einspruch zugelassen, muss das Verfahren wieder aufgenommen werden.
- e) Ein nochmaliger Einspruch ist nicht möglich.

§5 Ehrenstrafen

Folgende Ehrenstrafen können ausgesprochen werden:

- a) Verwarnung;
- b) Verweis; dieser ist verbunden mit der Maßgabe, dass Ämter in den Organen der Gesellschaft (§5 der Satzung) für eine festzulegende Zeitdauer nicht oder nicht mehr ausgeübt werden dürfen;
- c) Ruhen der Rechte aus der Mitgliedschaft bis zu einem Jahr;
- d) Ausschluss.

§6 Veröffentlichung des Beschlusses des Ehrenrates

Ein Beschluss des Ehrenrates kann über die Verkündung an die Beteiligten hinaus den Mitgliedern der Gesellschaft bekanntgegeben werden.

Die Bekanntgabe des Beschlusses an die Mitglieder ist durch den Ehrenrat zu beschließen. Diese Entscheidung kann nicht gegen die Stimme des Präsidenten der Gesellschaft gefasst werden.

§7 Kosten des Verfahrens

- a) Die Mitglieder des Ehrenrates üben das Amt ehrenamtlich aus. Bare Auslagen, insbesondere Reisekosten, werden erstattet.

- b) Dem Antrag gemäß §2 dieser Ehrenratsordnung ist ein Kostenvorschuss in Höhe von zwei Jahresbeiträgen eines ordentlichen Mitglieds beizufügen oder die Überweisung auf das Konto der Gesellschaft nachzuweisen. Dies gilt nicht, wenn gemäß §1c dieser Ehrenratsordnung ein Verfahren ex officio eröffnet wird.
- c) Der durch einen Beschluss Belastete hat die Kosten des Verfahrens zu tragen. Bei erfolgter Schlichtung vor Eröffnung des Verfahrens tragen beide Parteien die Kosten in einem vom Ehrenrat zu beschließenden anteiligen Verhältnis.

§8 In-Kraft-Treten der Ehrenratsordnung

Diese Ehrenratsordnung tritt mit dem Beschluss durch die Mitgliederversammlung in Kraft. Sie ist dann Bestandteil der Satzung der Gesellschaft.

GRUNDSÄTZE DER DEUTSCHEN PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT

angenommen von der ordentlichen Mitgliederversammlung am 10. Juli 1964 in Wiesbaden / ergänzt und geändert am 18. Februar 2006 in Mainz

Nach der Berufsauffassung der DPRG sind Public Relations das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung. Die Mitglieder der Deutschen Public Relations Gesellschaft verpflichten sich, bei der Wahrnehmung ihrer Public Relations-Aufgaben folgende Grundsätze einzuhalten:

1. Nur Aufgaben zu übernehmen, die mit dem Grundgesetz und den Gesetzen der Bundesrepublik Deutschland in Einklang stehen.
2. Jeden Versuch einer unlauteren Beeinflussung der Öffentlichkeit und ihrer Repräsentanten zu unterlassen und die Freiheit und Unabhängigkeit der Presse zu respektieren.
3. Keine widerstreitenden oder miteinander konkurrierenden Interessen ohne die ausdrückliche Einwilligung der Beteiligten zu vertreten.
4. Vertrauliche Sachverhalte aus den Wirkungsbereichen früherer oder gegenwärtiger Auftraggeber nicht weiterzugeben, solange nicht alle Beteiligten anders beschlossen haben.
5. Niemals vorsätzlich das Ansehen oder die Arbeit eines anderen Mitglieds herabzusetzen.
6. In Ausführung von Dienstleistungen ohne die ausdrückliche Einwilligung des direkten Auftraggebers keine Honorare, keine Vergünstigungen oder andere Gegenleistungen von Dritten anzunehmen.
7. Keine Kunden durch Zusicherung unerfüllbarer Leistungen zu werben.

Jedes Mitglied anerkennt den Deutschen Rat für Public Relations als Organ der Selbstkontrolle im Sinne der vorstehenden Grundsätze.

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft gewährt Ehrenschatz nach ihren Möglichkeiten allen Mitgliedern, die wegen Einhaltung dieser Grundsätze in berufliche oder persönliche Schwierigkeiten geraten.

STATUTEN DES DEUTSCHEN RATES FÜR PUBLIC RELATIONS (DRPR)

I. Präambel

In dem Bewusstsein, für eine korrekte Informierung 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) **am 1. Mai 1987** 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 e.V. (degepol)

Der DRPR hat folgende Beschwerdekammern:

- Finanzkommunikation
- Politische Kommunikation
- Schleichwerbung Medien
- Trennung Redaktion und Verlag
- Internet

2. Die Trägerorganisationen sind grundsätzlich bereit, weitere Organisationen, die PR-Fachleute vertreten, hinzuzuziehen. Der DRPR ist vor der Aufnahme anzuhören.
3. 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.
4. 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.

Die primäre Aufgabe des DRPR ist **die kritische Beobachtung des**

5. **Berufsfeldes der PR, die Benennung von Missständen** sowie Fehlverhalten bei der Kommunikation mit Öffentlichkeiten **ggf.** 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.
6. Die Entscheidungsgrundlagen des DRPR sind die von seinen Träger-organisationen festgelegten Verhaltensregeln (Kodizes, Selbstverpflichtungen, Richtlinien) und die geltenden Gesetze. Auch die Berufskodizes und Richtlinien anderer Kommunikationsverbände und Institutionen werden von ihm beachtet.
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.

BESCHWERDEORDNUNG DES DEUTSCHEN RATES FÜR PUBLIC RELATIONS

1. Zuständigkeit des DRPR

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.
2. Der DRPR beurteilt Verlautbarungen und Unterlassungen sowie den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente. Er berücksichtigt die durch kommunikative Aktivitäten bewirkten Folgen.
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.
4. Bei offensichtlichen Gesetzesverstößen ist die Anrufung von Gerichten möglich. Dies kann auch einem Beschwerdeführenden nahe gelegt werden.

2. Beschwerdeberechtigung

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

3. Beschwerdeform

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

4. Prüfung der Beschwerde

1. Die DRPR-Geschäftsstelle bestätigt dem Beschwerdeführenden den Eingang seiner Beschwerde und unterrichtet die Ratsmitglieder.
2. Der DRPR prüft, ob die Beschwerde berechtigt und seine Zuständigkeit gegeben ist. Dies kann durch schriftliche Umfrage geschehen.

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. Wird die Beschwerde als unbegründet zurückgewiesen, so ist der Beschwerdeführende darüber zu unterrichten.

5. Beschwerdeverfahren

1. Wird eine Beschwerde vom DRPR verfolgt, so wird der Angeschuldigte davon umfassend unterrichtet. Ihm sind die DRPR-Statuten, die Beschwerdeordnung des DRPR und eine Begründung der Beanstandungen zuzuleiten.
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.
3. Führt der Rat hingegen das Verfahren durch, so geschieht dies auch dann, wenn sich der Angeschuldigte einer Stellungnahme entzieht.
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. 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 selbständig. Sie können Beauftragte ernennen, die vor Ort recherchieren. Sie können sich auch des Fachwissens Außenstehender bedienen.
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.
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.
8. Wird dem Urteil mit schriftlicher Begründung widersprochen, berät der DRPR erneut und entscheidet abschließend.

Stand: Mai 2007

„CODE D'ATHÈNES“

auch Code d'Ethiques genannt

Der Text ist die Grundlage aller Moralkodizes aller nationalen und internationalen PR-Verbände mit Einzel- oder Verbandsmitgliedschaft. Autor war der Franzose Lucien Matrat. Beschlossen wurde er am 11. Mai 1965 in Athen von der Generalversammlung des Centre Europeen des Relations Publiques (CERP), im November 1989 in Confederation Europeenne des Relations Publiques umbenannt. CERP ist die Dachorganisation der europäischen nationalen PR-Berufsverbände. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) übernahm den Kodex am 31. August 1966. Eine überarbeitete Fassung wurde am 17. April 1968 von der International Public Relations Association (IPRA), eine auch von außereuropäischen Mitgliedern getragene internationale PR-Expertenorganisation mit Einzelmitgliedschaft, als "Internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit" verabschiedet.

Internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit

Angesichts der Tatsache, dass alle Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen deren Charta respektieren, die den „Glauben an die Menschenrechte und andie 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 Meinungs-austausch 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

der Europäische Kodex für ein professionelles Verhalten in der Öffentlichkeitsarbeit

Der Text wurde von der Confederation Europeenne des Relations Publiques (CERP) anlässlich einer Generalversammlung in 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. 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".

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.

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.

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.

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.

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.

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.

CODE OF VENICE

Neben der Confederation Europeenne des Relations Publiques (CERP), dem Dachverband der europäischen PR-Berufsverbände, 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.

A Personal and Professional Integrity

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.

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'Athenes als Grundlage für ethisches Verhalten übernommen worden.

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 SIEBEN SELBSTVERPFLICHTUNGEN EINES DPRG-MITGLIEDS

Sie wurden von der DPRG-Ethikkommission am 16. Januar 1991 in Gravenbruch bei Frankfurt / Main verabschiedet und 1995 als eine der ethischen Maßstäbe des Berufsstands in die DPRG-Leitlinien übernommen.

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 wende 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.

DIE RATSRICHTLINIEN

1. 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 vergüteten 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 vermeintlich 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

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.

Stand: 27. August 2010

2. 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 selbständige 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 "PRJournalismus", durch den beide Kommunikationsfunktionen vermengt 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 festangestellten 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 PRGeschenks 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 Presseberufestand ist.

München, 16. April 1997

3. DRPR-Richtlinie zu Medienkooperationen

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 öffentlichenInteresses 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 gekennzeichnet sind.

Stand: 3. Dezember 2008

4. DRPR-Richtlinie für die Handhabung von Garantien

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: Preetexte, Veranstaltungsvorbereitungen, Druckerzeugnisse, Werbematerial etc. Der Auftragnehmer hat in

diesem Fall ein einwandfreies Werk zu garantieren und seinen Auftraggeber gegebenenfalls schadlos zu stellen.

Mainz, 22. Januar 1999

5. 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 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.

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 sie 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.

Verabschiedet vom Deutschen Rat für Public Relations am 12. Mai 2004, begrüßt von der Mitgliederversammlung der Deutschen Public Relations Gesellschaft am 22. Mai 2004.

Bonn, 22. Mai 2004

MV der DPRG begrüßt die Kontaktrichtlinie des PR-Rats

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.

KONTAKTPFLEGE IM POLITISCHEN RAUM

Ein Kommentar zur neuen Ratsrichtlinie von Horst Avenarius

Von einer Verhunzingerung der Politik sprach Heribert Prantl am 23. Juli letzten Jahres in der SZ, als sich die mit dem Namen des PR-Agenturmanns verbundene Affäre um Rudolf Scharping und Cem Özdemir auf ihrem Höhepunkt befand. In einer Karikatur über die „Sitzverteilung“ im Bundestag wurden den wenigen unabhängigen Abgeordneten eine massive Überzahl an mitentscheidenden Lobbyisten zur Seite gestellt. Der Staat schien usurpiert. Die deutsche PR-Szene geriet ins Zwielicht.

Der Fall kam vor den Deutschen PR-Rat, eine dem Presse- und dem Werberat vergleichbare Institution der freiwilligen Selbstkontrolle der PR-Leute, getragen von ihrem Berufsverband, der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG), und dem Wirtschaftsverband der PR-Agenturen (GPRA). Aber nicht nur deren Mitglieder werden vom Rat belangt, sondern jedweder, der eines kommunikativen Fehlverhaltens beschuldigt wird. Denn alle solche Missetaten werden dem ominösen Wirken der PR zugeschrieben.

Der PR-Rat sprach nach eingehenden Recherchen und Anhörungen eine öffentliche Rüge gegen Moritz Hunzinger aus. Dem Ansehen des Berufstandes der PR-Leute habe er erheblichen Schaden zugefügt. Dafür konnte der Rat auch einen Artikel des Verhaltenskodex der PR-Leute heranziehen. Keinen Artikel gab es jedoch für dessen Verhalten selbst. Wogegen Hunzinger verstieß, konnte nicht an einer präzisen Regel festgemacht werden. Prima vista war auch nicht einzusehen, warum er dem Bundestagsabgeordneten Cem Özdemir keinen Kredit geben durfte, so empört jedermann darüber war.

Diese Lücke ist jetzt geschlossen. Eine neue Ratsrichtlinie „zur Kontaktpflege im politischen Raum“ bestimmt in § 2.7 ausdrücklich, unmissverständlich und eindeutig: „Persönliche

Zuwendungen an Politiker sind unzulässig. Als Zuwendungen gelten alle Formen der finanziellen Vorteilsgewährung, die über die Erstattung einsehbarer Aufwendungen hinausgehen.“ Und von materiellen Vergünstigungen, wie sie Rudolf Scharping zu Teil wurden, handelt der folgende § 2.8.

Betrachten wir aus Anlass dieser Affäre drei Aspekte: Was es mit einer solchen Richtlinie auf sich hat; was sie im Kern beinhaltet und wie die PR-Zunft damit umgehen muss.

Vom Einzelfall zur Kodifizierung

Moralische Verhaltensrichtlinien erlassen deutsche Kontrollorgane, wenn in ihren Berufsständen neue Sachverhalte auftreten, Missstände sich häufen oder eklatante Fälle nach einer Auslegung dessen verlangen, was Sitte und Anstand gebieten. Sie sind daher in der Regel ausführlicher als allgemeine ethische Grundsätze, für die hier die – nur - „Sieben Selbstverpflichtungen einer PR-Fachkraft“ als Beispiel stehen mögen. Auch der Presserat hat verschiedenen seiner 16 knapperen Pressekodexartikeln einzelne ausführliche Richtlinien zugeordnet.

PR-Ratsrichtlinien gab es bislang über den Umgang mit Journalisten bei Geschenken, Einladungen und PR-Aufträgen; für die Handhabung von Garantieverprechen bei PR-Agenturangeboten; jüngst zur Adhoc-Publizität in der Finanzkommunikation und demnächst zu (statthaftem) Product Placement und (verbotener) Schleichwerbung.

Wie entstehen solche Texte? Erfahrene PR-Chefs deutscher Firmen und PR-Agenturinhaber beugen sich kritisch über die Entwürfe, von denen häufig genug 5 bis 10 auf einander folgen. Vor der Streichung eines Kodexparagrafen – denn auch das kommt vor – der bis dahin Erfolgshonorierungen verbot, hatte ein vielbeachtetes öffentliches Hearing in Bonn stattgefunden. Im Falle der „Ratsrichtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum“ tagte eine von Jürgen Pitzer, dem Vorsitzenden der Deutschen Public Relations Gesellschaft DPRG, einberufene Expertengruppe fünfmal in diesem Jahr 2003.

Der PR-Rat selbst verabschiedete die Vorschläge der Expertengruppe – denn diese Funktion steht ihm zu – anschließend nach eingehender Aussprache. Normalerweise ist damit das Verfahren beendet. Wegen der wachsenden Bedeutung von Lobbying und Public Affairs im Berufsfeld PR wird diese Richtlinie jedoch der Mitgliederversammlung der DPRG im Mai nächsten Jahres zur sozusagen letzten Lesung vorgelegt.

Bis dahin erhoffen sich die Autoren auch den Abschluss der in den Übergangsbestimmungen

ausdrücklich vorgesehenen Konsultationen „mit legitimierten Vertretern der deutschen Parlamente“. Erste Gespräche haben dazu bereits mit Frau Erika Sinn, der Vorsitzenden des Bundestagsausschusses für Wahlprüfung, Immunität und Geschäftsordnung stattgefunden. In der Geschäftsordnung des Bundestags müssten schließlich jene Regelungen ihren Niederschlag finden, die die Ratsrichtlinie in § 4.2 erwartet.

Die moralischen Grundanliegen des Textes

Jede Richtlinie beginnt mit einer Standortbestimmung in Form einer Präambel, und während sich solche Präambeln in der Regel mit selbstverständlichen Sachverhalten des Gegenstands befassen, mit unangefochtenen Beschreibungen der jeweiligen Tätigkeiten und ihrer generellen Rechtfertigung, so hat der hier vorgelegte Text bei einer ersten öffentlichen Anhörung am 23. Oktober in Berlin lebhaftere Diskussionen hervorgerufen: In der vorliegenden Fassung wird der Gegensatz zwischen den „dem Gemeinwohl verpflichteten Politikern und Beamten“ einerseits und den „partikularen Interessen“ der Organisationen andererseits scharf herausgearbeitet, für etliche PR-Experten allerdings zu scharf.

Ihre Frage war recht grundsätzlich: Sind Abgeordnete wirklich dem Gemeinwohl verpflichtet und sind die Interessen der anderen tatsächlich nur partikular? Mit einem auf das Gemeinwohl abhebenden Amtseid sind Regierungsmitglieder und Beamte bewehrt. Kann aber der Recours auf das eigene Gewissen, den das Grundgesetz für die Abgeordneten vorsieht, als ausreichender Hinweis angesehen werden, dass sie dem Gemeinwohl verpflichtet sind?

Bei der zweiten Frage, ob die Interessen der Lobbying betreibenden Organisationen per definitionem nur partikulare sind, denken wir unwillkürlich an den WWF, an Kinderschutzbünde und dergleichen gemeinnützige Vereinigungen. Aber auch die Vertreter der Wirtschaftslobby werden für ihre partikularen Vorstellungen gemeinwohlinduzierte Rechtfertigungen vorzuweisen haben: Muss Pharmaforschung nicht finanzierbar bleiben? Muss der Landwirtschaft nicht im allgemeinen Interesse geholfen werden? Wenn alle interessegeleitet sind – sowohl die Mehrzahl der bestimmten Organisationen verpflichteten MdBs wie die ihnen zuarbeitenden Lobbyisten - , so müsste wohl am Ende des ersten Absatzes der Präambel als Ergebnis des Lobbyings nicht von der Förderung der am Gemeinwohl orientierten Sachentscheidungen, sondern von deren Konstituierung durch Lobbying gesprochen werden.

Neben diesen eher philosophischen Problemen birgt die Richtlinie auch ganz praktische Fragen, etwa, wie weit die eingeforderte Transparenz bei den Vertragsverhältnissen zwischen Politikern und Lobbyisten zu gehen habe. Klar ist nur, dass der Tatbestand eines solchen Verhältnisses

offen zu legen ist, damit eventuelle Abhängigkeiten offenbar werden (§1.5). Darf aber sein Inhalt völlig „privat“ gehalten werden? Die Diskussion um die Offenlegung der Verträge mit Toll Collect zeigt die Kalamität: Private werden sich immer auf die Privatheit der Vereinbarungen berufen, auch wenn der Inhalt der Verabredungen das ganze Staatswesen und die gesamte Öffentlichkeit angehen.

Vielleicht wird in dieser Frage ein allmähliches Umdenken der Privaten weiterführen. Die Richtlinie gibt hier die Richtung vor, nicht die Lösung.

Die Transparenz ist die eine große moralische Herausforderung, Redlichkeit die andere: Keine Korruption, keine Intrigen, kein Geschwätz und keine Wichtigtuerei. Die letzten drei Anforderungen lassen sich allesamt auch durch ein transparenteres Verhalten erreichen, die Korruption indes bleibt ein zentrales Übel. Die Ratsrichtlinie befasst sich dabei nicht mit der generellen mentalen Korruption, die man zum Beispiel hinter jeder üppigen automobilen Pressepräsentation vermutet. (Diesen Komplex behandelt die Ratsrichtlinie über den Umgang mit Journalisten bei Geschenken, Einladungen und PR-Aufträgen).

Sie hat auch nicht unbedingt den ganz großen Geldtransfer im Auge, der den BDI vor Jahren veranlasste, eine „Empfehlung für die gewerbliche Wirtschaft zur Bekämpfung der Korruption in Deutschland“ herauszugeben und den Transparency International heute so engagiert anprangert. Eher geht es um die recht persönlichen kleinen Handreichungen der Lobbyisten, die Gefälligkeiten wären, hätten sie nicht einen an Hunzinger erinnernden Maßstab des Schmierens im Sinn. Aber gerade hier ist der Wortlaut der BDI-Empfehlung zu Geschenken vorbildlich: „Sie sollten wertmäßig so gestaltet sein, dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden muss.“ (Siehe § 2.8)

Das Instrument der Rüge

Viele Diskussionen und Kommentare über die Funktion der Räte enden mit der skeptischen, wenn nicht sogar abfälligen Frage nach ihren Sanktionsmöglichkeiten. Es ist derjenige Teil der Debatte, der am ehesten mutlos macht. Bei dem Begriff Sanktionen erwartet man in der Regel schmerzhaft Bestrafungen, wie sie in normalen Gerichtsverfahren zustande kommen: Bußzahlungen, Entzug von Vergünstigungen, Haft. Was können schon verbale Rügen bewirken? Über bloße Sprüche, so heißt es, lache man nur. Und in der Tat gibt es solche Reaktionen gerade von Gescholtenen. Hunzinger zum Beispiel reagierte recht überspannt. Nach der Rüge sagte er den Medien, er lache darüber und seine Leute lachten alle auch. FOCUS brachte von dem ganzen Verfahren nur diesen Satz.

Doch auch andere Reaktionen waren zu registrieren: Ein Sportrechtevermarkter bekundete nach der Rüge dem PR-REPORT: „Es war ein Schock für die Verantwortlichen.“ Zwar sei man inzwischen darüber hinweg. Aber „nun will man keine weiteren Fehler machen und hält sich lieber zurück.“

Der PR-Rat unterscheidet zwischen Freisprüchen, generellen, anonymisierten Mahnungen und konkreten Rügen. Nur einen Verbandsausschluss kann er nicht verfügen, da er auch über Beschuldigte befindet, die keinem Verband angehören. Eine Rüge ist ein zeitlich begrenzter öffentlicher Ordnungsruf. Er ermöglicht es dem Gerügten, sein Fehlverhalten zu ändern und in den Kreis der unbescholteneren zurückzukehren. Es soll ja keiner ein Sünder auf ewig sein.

Gibt es weiterführende Visionen? Fehlverhalten kann nur dann verfolgt werden, wenn es bekannt wird. Der Rat hat ein wachsames Auge. Es bedarf aber auch einer geschärften öffentlichen Beobachtung und der Meldung verdächtiger Machenschaften. Und eine öffentliche Rüge kann nur wirksam sein, wenn sie von der Presse wahrgenommen wird und der Gerügte damit „an den Pranger“ kommt. Solange nur von affektiertem Gelächter berichtet wird, bleiben große Wirkungen aus. Enden wir daher mit dem Ruf nach einer kritischen PR-Publizistik, die der Qualität der Medien-Kritik entspricht. Dazu bedarf es freilich eines qualifizierten, kritischen, dem Wirtschaftsjournalismus vergleichbaren PR-Journalismus auch in Tageszeitungen und Wochenblättern.

Public Affairs und das Lobbying haben diesen Respekt verdient.

6. DRPR-Richtlinie zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität

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.

Frankfurt, 21. November 2005

7. 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 PRLeute, 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.

Placement-Experten in Organisationen und Placement-Agenturen achten daher die Kennzeichnungspflicht für bezahlte werbliche Botschaften.

3.2 Gleiches gilt im Prinzip für TV-programmintegrierte Werbebotschaften bei Gewinnspielen etc. oder bei Hinweisen auf Begleitmaterialien zu einer Sendung (insbes. 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.

Frankfurt, 13. Oktober 2003