

DRPR-RICHTLINIE FÜR DEN UMGANG MIT JOURNALISTEN

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 "PR-Journalismus", 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 PR-Geschenks sollen namentlich bekannte Personen sein. Anlass für besondere Geschenke können herausragende, für den Beschenkten einmalige Ereignisse sein. Anlass für Werbegeschenke können besondere Veranstaltungen sein, zu denen Journalisten eingeladen werden. Diese Geschenke dürfen den finanzamtlich vorgegebenen Rahmen nicht überschreiten.

3. Alle Zuwendungen und Gefälligkeiten müssen im Rahmen des Üblichen bleiben. Sie sollen wertmäßig so gestaltet sein, dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden muss und ihn nicht in eine verpflichtende Abhängigkeit drängt.

4. Produkte und Dienstleistungen, die zum Testen angeboten werden, müssen so maßvoll eingesetzt werden, dass sie Testjournalisten nicht zu einem ungewöhnlichen Lebensstil veranlassen bzw. deren allgemeiner Haushaltsführung oder ständigen persönlichen Nutzung zugerechnet werden können.

III. Einladungen

1. Einladungen zu Pressereisen und besonderen Veranstaltungen müssen in einem nachvollziehbaren Verhältnis zum Informationsanlass stehen. Sie dürfen nicht Zeichen einer besonderen, persönlichen Vergünstigung sein. Sie dürfen nicht an die ausdrückliche Erwartung eines positiven Berichts geknüpft werden.

2. Die partielle Reisekostenerstattung ist nur dann zulässig, wenn sie arbeitgeberseitig nicht übernommen wird und nur dadurch eine allseitige Berichterstattung sichergestellt werden kann. Sie soll auch nur dann erfolgen, wenn sie eine einsehbare und allseits unangefochtene Praxis im jeweiligen Presseberufestand ist.

München, 16. April 1997