

Prof. Dr. Günter Bentele
Vorsitzender des Rates

Matthias Rosenthal
Stellvertretender Vorsitzender des Rates

Deutscher Kommunikationskodex

Allgemeiner Teil

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

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

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

Die Angehörigen des Berufsfelds Public Relations erfüllen eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe, da sie der Gesellschaft (und den Medien) kontinuierlich Informationen der von ihnen vertretenen Organisationen übermitteln und mit den gesellschaftlichen Gruppen im kommunikativen Austausch stehen. Um der Verantwortung dieser Aufgabe gerecht zu werden, liegt es im Interesse aller PR- und Kommunikationsfachleute, die Grenzen einer verantwortungsvollen Interessenvertretung zu definieren, die Einhaltung der vereinbarten Normen zu überwachen und Verstöße öffentlich zu machen.

Mit dem vorliegenden Kodex setzt der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) als von den wichtigsten Branchenverbänden getragenes Organ der freiwilligen Selbstkontrolle einen verbindlichen Verhaltensrahmen für die tägliche Arbeit.

Der Kodex thematisiert und reflektiert die Arbeit von PR- und Kommunikationsfachleuten. Mit seinen aus dieser Reflexion entwickelten Normen sorgt er für Orientierung und für eine

Deutscher Rat für Public Relations

Legitimation des beruflichen Handelns innerhalb des Berufsfelds sowie gegenüber der Gesellschaft. Er wurde entwickelt unter Berücksichtigung bestehender europäischer und globaler Kodizes wie dem Code d'Athènes, dem Code de Lisbonne und dem Ethical Protocol der Global Alliance. Darüber hinaus schreibt der Kodex die ‚Sieben Selbstverpflichtungen‘ der DPRG fort. Die vom DRPR bislang entwickelten und fortzuschreibenden *DRPR-Richtlinien* konkretisieren Einzelaspekte des Kommunikationskodex. Der *Kommunikationskodex* bildet zusammen mit den *DRPR-Richtlinien* die wichtigste Grundlage für die Spruchpraxis des DRPR.

Spezieller Teil

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

Transparenz

Public Relations-Professionals vertreten Organisationen und Personen und sind insofern Partei. Sie legitimieren sich dabei nicht nur durch Berufung auf die durch Artikel 5 GG garantierte Meinungsfreiheit, sondern kommunikativ auch durch eine explizite Absendertransparenz, die es den angesprochenen Öffentlichkeiten ermöglicht, Informationen einzuordnen und abzuwägen. Das Vorgehen in speziellen Bereichen ist in detaillierteren *DRPR-Richtlinien* (*DRPR-Richtlinie* zur Online-PR; *DRPR-Richtlinie* zur Kontaktpflege im politischen Raum) beschrieben.

(1) PR- und Kommunikationsfachleute sorgen dafür, dass der Absender ihrer Botschaften klar erkennbar ist. Sie machen ihre Arbeit offen und transparent, soweit dies die rechtlichen Bestimmungen und die Verschwiegenheitsverpflichtungen gegenüber den jeweiligen Arbeits- oder Auftraggebern zulassen.

(2) PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die Trennung redaktioneller und werblicher Inhalte und betreiben keine Schleichwerbung. Näheres regelt die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.

Integrität

Public Relations-Professionals agieren in komplexen und häufig auch kontroversen Interessengeflechten. Bei ihrer Arbeit oder der Übernahme von Mandaten kann es daher zu Interessenkonflikten kommen, beispielsweise wenn einander widersprechende Positionen oder im Wettbewerb stehende Arbeit- oder Auftraggeber vertreten werden sollen. Die Übernahme solcher Mandate ist nur zulässig, wenn das Vorgehen mit den Arbeit- oder Auftraggebern abgestimmt ist. Die Verhaltensregeln in den Bereichen Journalismus und

Deutscher Rat für Public Relations

Lobbying sind in detaillierteren DRPR-*Richtlinien* (DRPR-*Richtlinie* für den Umgang mit Journalisten, DRPR-*Richtlinie* zur Kontaktpflege im politischen Raum) festgehalten.

(3) Zuverlässigkeit, Konsistenz und Berechenbarkeit sind Bestandteil integren PR-Handelns.

(4) PR- und Kommunikationsfachleute übernehmen konkurrierende oder einander widersprechende Mandate nur nach Absprache mit den jeweiligen Arbeit- oder Auftraggebern.

(5) PR- und Kommunikationsfachleute trennen Amt und Mandat. Einzelpersonen dürfen in derselben Angelegenheit nicht gleichzeitig im Arbeitsfeld Public Relations und als Journalist oder politischer Mandatsträger tätig werden. PR-Aufträge und journalistische Aufträge sind strikt getrennt zu halten.

Fairness

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

(6) PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die von der Verfassung garantierten Grundrechte sowie insbesondere die Freiheit und Unabhängigkeit der Medien und beeinträchtigen diese nicht durch unlautere Mittel.

(7) PR- und Kommunikationsfachleute setzen ihre Kommunikationspartner nicht durch die Androhung von Nachteilen unter Druck und beeinflussen sie nicht durch die Gewährung von Vorteilen.

(8) PR- und Kommunikationsfachleute schließen in ihrer Arbeit rassistische, sexistische, religiöse Diskriminierung oder andere menschenverachtende Praktiken aus.

Wahrhaftigkeit

PR- und Kommunikationsfachleute verbreiten keine falschen und irreführenden Informationen. Sie missbrauchen das Vertrauen angesprochener Öffentlichkeiten nicht. Üble Nachrede oder das ungeprüfte Weiterverbreiten von Gerüchten sind nicht tolerierbar. PR- und Kommunikationsfachleute täuschen keine Relevanz durch Missbrauch etablierter und klar definierter Kommunikationsinstrumente vor. Für die besonders hohen

Deutscher Rat für Public Relations

Informationsanforderungen im Bereich Ad-hoc-Publizität gilt die DRPR-Richtlinie zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität.

(9) PR- und Kommunikationsfachleute sind der Wahrhaftigkeit verpflichtet, verbreiten wissentlich keine falschen oder irreführenden Informationen oder ungeprüfte Gerüchte.

(10) PR- und Kommunikationsfachleute konzentrieren im Bereich der Kapitalmarktkommunikation Ad hoc-Mitteilungen auf erheblich kursrelevante, nicht öffentlich bekannte Umstände, beachten deren Neuigkeitswert und führen nicht durch unwahre oder verschleiende Angaben in die Irre.

Loyalität

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

(11) PR- und Kommunikationsfachleute verhalten sich loyal gegenüber ihren Arbeit- oder Auftraggebern, soweit dies keine rechtlichen Bestimmungen und keine ethischen Normen verletzt. Sie vertreten die Interessen ihrer Auftraggeber, bewahren sie vor Schaden und wehren illegitime Ansprüche ab.

(12) PR- und Kommunikationsfachleute verhalten sich gleichermaßen loyal gegenüber ihrem Berufsstand. Sie sind sich dessen bewusst, dass Verstöße gegen rechtliche oder ethische Normen die Arbeitsgrundlagen ihres Berufsfelds untergraben und seinem Ansehen schaden.

(13) PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die notwendige Vertraulichkeit von Informationen in Arbeits- oder Kundenbeziehungen, die Voraussetzung für die Bildung von Vertrauen in diesen Beziehungen ist.

Professionalität

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

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

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

Der Deutsche Kommunikationskodex wurde vom Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) entwickelt, öffentlich diskutiert und von den DRPR-Trägerverbänden Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG), Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP), Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e. V. (DeGePol) und Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) verabschiedet. Er ist am 29. November 2012 in Kraft getreten.



<http://www.springer.com/978-3-658-09470-6>

Compliance in der Unternehmenskommunikation

Strategie, Umsetzung und Auswirkungen

Schach, A.; Christoph, C.

2015, VII, 44 S. 7 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09470-6