

DER DEUTSCHE PR-RAT

Der Deutsche Rat für Public Relations wurde 1987 gegründet. Er hat kommunikatives Fehlverhalten gegenüber Öffentlichkeiten zu ahnden und ist darin eine dem Deutschen Presserat und dem Deutschen Werberat vergleichbare Institution der freiwilligen Selbstkontrolle. Wie die anderen Räte spricht er öffentliche Rügen und Mahnungen aus, erlässt Verhaltensrichtlinien und nimmt zu kommunikativen Fehlentwicklungen in der Öffentlichkeit Stellung.

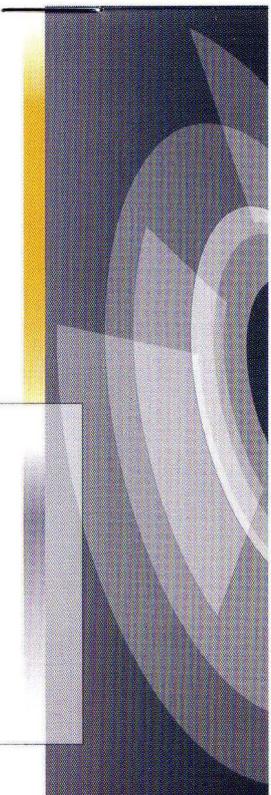
Auf der Internetseite des PR-Rats finden Sie unter anderem

- Aktuelle Nachrichten
- Die Porträts der Ratsmitglieder
- Statuten und Beschwerdeordnung
- Kodizes und Ratsrichtlinien
- Gesetzliche Bestimmungen
- Auszüge aus Fernsehrichtlinien und Rundfunkstaatsverträgen
- Eine Spruchpraxis mit der ausführlichen Beschreibung von 21 Ratsfällen seit 1995
- Die Jahresberichte des Rates seit 1999
- Ein Aufsatz über Arbeitsweise und Urteilkriterien des Rates

Der PR-Rat besteht zur Zeit aus 11 Mitgliedern. Die beiden Trägerorganisationen DPRG und GPRA entsenden neben ihren beiden Präsidenten drei bzw. zwei Beisitzer. Der Rat kann daneben weitere Experten als Ratsmitglieder mit vollem Stimmrecht kooptieren. Davon hat er seit der Einführung seiner neuen Statuten im Mai 1995 stets Gebrauch gemacht und sich der Expertise eines Kommunikationswissenschaftlers, eines Rechtsexperten und zweier erfahrener PR-Fachleute versichert.

Die Ratsmitglieder sind:

Dr. Horst Avenarius, Vorsitzender
Jürgen Pitzer, stellvertretender Vorsitzender
Matthias Rosenthal, stellvertretender Vorsitzender
Prof. Dr. Günter Bentele
Stephan M. Cremer
Dr. Thomas Gauly
Ulrich Nies
Manfred Piwinger
Monika Prött
Dr. Michael Reuter
Dietrich Schulze van Loon



Verabschiedet vom Deutschen
Rat für Public Relations am
13. Oktober 2003

**Deutscher Rat für Public
Relations**

St. Augustiner Straße 21
53225 Bonn

Telefon 0228 – 973 92 87
Telefax 0228 – 973 92 89
Email drpr@ddprg.de
Internet www.drpr-online.de

**DRPR-RICHTLINIE
ÜBER PRODUCT
PLACEMENT
UND SCHLEICH-
WERBUNG**

Die Ratsrichtlinie über Product Placement und Schleichwerbung wurde am 13. Oktober 2003 erlassen. Sie fasst die Erfahrungen vieler PR-Fachleute auf dem Gebiet der sogenannten Product und Personal Publicity zusammen.

Ihre Bestimmungen gewinnen aktuell eine starke Bedeutung. Die Versuchsungen sind groß geworden, den ehernen Trennungsgrundsatz zwischen Anzeige und redaktionellem Beitrag oder zwischen Werbung und Programm zu verwischen und damit Leser oder Zuschauer über die Veranlasser einer Botschaft zu täuschen.

Dabei kommen einer zu nachlässigen PR drei Tendenzen entgegen: Erstens verleiten neuartige Formate und Spiel-elemente sowohl in den Printmedien wie beim Rundfunk zu fast unmerklichen Grenzüberschreitungen. Zweitens wächst die Bereitschaft vieler Medienverantwortlicher, solche Geschäftspraktiken einzufordern. Und drittens ist vermehrt auch von Beratungsgesellschaften und Kommunikations-wissenschaftlern die Forderung zu vernehmen, das Verbot der Schleichwerbung zu lockern oder aufzuheben.

Der PR-Rat appelliert gemeinsam mit seinen beiden Träger-organisationen DPRG und GPRA mit seiner jüngsten Richtlinie an alle Beteiligten, sich an die in einer Mediengesellschaft gültigen Normen zu halten. Wer durch undurchsichtige Geldzuwendungen die Transparenz von Werbebotschaften abzuschaffen trachtet, gefährdet die Grundordnung der heu-tigen Informationsgesellschaft. Auch macht er die korrekte Pressarbeit der PR unglaubwürdig. Der Rat wird daher wie im Falle seiner anderen Richtlinien jeden ihm bekannt werdenden Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz ahnden.

Dabei legt der PR-Rat auf die Feststellung Wert, dass Product Placement nicht mit Schleichwerbung gleichzusetzen ist. Product Placement als Bereitstellung von Requisiten ist nicht verboten oder sittenwidrig. Wenn es einer Firma gelingt, ohne Entgeltzahlungen ihren Namen, ihr Angebot oder ihr Personal im redaktionellen Teil der Medien zu platzieren, so ist daran kein Anstoß zu nehmen. Gleiches gilt für die politische PR mit Parteipersonal und Programmen. Marken, Produkte und politische Slogans gehören zum Alltag der Menschen, und sie gehören daher in die den Alltag reflektierenden Medien.

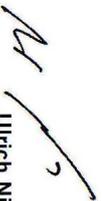
Es ist daher auch nicht anstößig, solches „Placement“ gezielt zu betreiben und spezielle Placement-Agenturen als Mittler zwischen den Medien und den Auftraggebern einzusetzen. Bonn, im August 2005

Für den Deutschen Rat für Public Relations

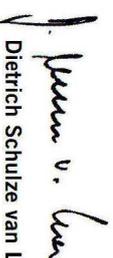


Dr. Horst Avenarius
Vorsitzender

Für die Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG) Für die GPRRA Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V.



Ulrich Nies
DPRG-Präsident



Dietrich Schulze van Loon
GPRRA-Präsident

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 (GPRRA) bekräftigt daher in Übereinstimmung mit dem Deutschen Presserat das Verbot der Schleichwerbung. Diese ist gegeben, wenn für Medienkonsumenten nicht ersichtlich ist, dass sie mit einer bezahlten Werbebotschaft konfrontiert sind.

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

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

1 VERBOT DER EINFLUSS- NAHME

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 TRANSPARENZ- GEBOT

- 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 diesem 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 Kino-produktionen soll die Zusammenarbeit mit Sponsoren im Vor- oder Abspann genannt werden.

3 VERBOT DER SCHLEICH- WERBUNG

- 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.