

**Politik Kongress in Berlin am 24. u. 25. November
2003**

**Thesen von Jürgen Pitzer, Präsident Deutsche Public
Relations Gesellschaft e. V.**

**für die Podiumsdiskussion am 25.11.2003, 13 - 14 Uhr
zum Thema**

„Spielregeln im Kampf um die Öffentlichkeit“

1. Ausreichende Spielregeln und auch Schiedsrichter gibt es für unsere Branche. Sie werden nach meiner Wahrnehmung - zunehmend - beachtet. In Deutschland sind für alle im PR-Bereich Tätigen die in Codices fixierten Ethikgrundsätze verbindlich. Speziell gilt dies für die rund 2000 Mitglieder der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. Darüber hinaus wacht der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) über die Einhaltung der Grundsätze und entwickelt sie praxisorientiert weiter. Zuletzt wurde vom Rat Richtlinien für Lobbying, Grundsätze für ordnungsgemäße Ad-Hoc-Mitteilungen sowie eine Richtlinie zum Thema „Product Placement“ paraphiert bzw. verabschiedet. Künftig werden damit Regelverstöße - öffentlich - deutlich gemacht werden.
2. Gesetzlich Regelungen begrenzen darüber hinaus speziell für Unternehmen den Aktionsradius für die Kommunikation. Insbesondere in der Finanz-

und Produktkommunikation engt der (europäische) Gesetzesdickicht den Spielraum für den kreativen Dialog mit der Öffentlichkeit ein.

3. Mit der - wirtschaftlichen - Krise der (privaten) Medien haben sich auch die Voraussetzungen für den Qualitätsjournalismus speziell in den Printmedien dramatisch verschlechtert. Der Kampf wird von vielen dieser Medien als Überlebenskampf geführt. Deswegen gewinnen Formate der boulevardesken Berichterstattung, die bereits in der Politik verbreitet sind, immer mehr auch für andere Bereiche an Bedeutung. Für die Wirtschaft ist die Konsequenz derzeit vielfach, sich aus diesen „Formaten“ zurückzuziehen, eigene Wege (Internet, Publikationen, Trailer) in die Öffentlichkeit zu entwickeln.

4. Insgesamt befinden wir uns daher in einer fatalen (Fehl-) Entwicklung mit möglicherweise tiefgreifenden Auswirkungen auf die Struktur der Öffentlichkeit wie der Verwandlung von Politikern zu „Bohllitern“. Die Konsequenz: zunehmender „Relevanzverlust“ von Politik und Medien.

Die Richtlinien finden Sie im web unter:

www.dprg.de

DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT

BERUFSVERBAND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN

TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89

E-MAIL: INFO@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DPRG.DE

VORSTAND (BGB): PRÄSIDENT: JÜRGEN PITZER
VIZEPRÄSIDENTEN: RUTH WITTELER-KOCH MATTHIAS KOCH SCHATZMEISTER: DR. ULRICH OTT
BEISITZER: KLAUS-KARL BECKER CARMEN GOLZ ULRICH NIES PETER STEINKE THORSTEN WINDUS-DÖRR
LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL EINGETRAGEN UNTER 20 VR 4737
DGFK MBH-GESCHÄFTSFÜHRER: DR. ULRICH OTT

DPRG