



JK Code of Business

PRÄAMBEL

Das Recht auf freie Meinungsäußerung ist die Grundlage freiheitlich und demokratisch verfasster Zivilgesellschaften. Im Widerstreit verschiedener und oft konträrer Meinungen entstehen die Regeln des Zusammenlebens. Kommunikation spielt hier eine entscheidende Rolle. Umso wichtiger ist es für Kommunikationsberatungen, die an der Schnittstelle von Medien, Gesellschaft, Politik und Unternehmen agieren, sich feste Regeln zu geben, um ihr eigenes Wirken sinnvoll zu begrenzen und an ethischen Grundsätzen auszurichten. Selbstkontrolle ist eine gute Form der Kontrolle von Auftragskommunikation, die in einer freien Gesellschaft möglich und sinnvoll ist. Daher bekennen sich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH (JK) zu den Kodizes der Branche: dem **Code d’Athènes** und dem **Code de Lisbonne**.

Zusätzlich unterliegen wir den Statuten des Branchenverbandes, der „Deutschen Gesellschaft für Politikberatung“, in dem sich JK engagiert, insbesondere dem **Verhaltenskodex der de’ge’pol**.

Seit dem 01.01.2022 verpflichten wir uns als eingetragene Interessenvertretung im Dt. Lobbyregister zur Einhaltung des **Verhaltenskodex für Interessenvertreterinnen und Interessenvertreter im Rahmen des Lobbyregistergesetzes** sowie **des Transparenzregisters der Europäischen Union**.

Dieser **Code of Business** ist mit Verweis in den geschlossenen Arbeitsverträgen für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verbindlicher Vertragsbestandteil und wird im Rahmen der Registrierung für das Lobbyregister als weiterer verbindlicher Verhaltenskodex notifiziert.

UNSER SELBSTVERSTÄNDNIS

Wir verstehen Kommunikationsberatung als eine Beratungsleistung an Kundinnen und Kunden. Darum gelten ihnen unsere erste Loyalität und unser Vertrauen.

Wir verstehen uns als BeraterInnen unserer KundInnen, deren legitime Anliegen und Interessen wir im kritischen Diskurs mit unseren KundInnen herausarbeiten. Wir setzen dabei darauf, dass Interessen immer auch in einen gesellschaftlichen Akzeptanzkorridor passen und Unterstützung durch andere Stakeholder erfahren müssen. Darum verstehen wir uns als Berater der KundInnen und VermittlerInnen zwischen Interessen.

Wir verstehen institutionelle Kommunikation als Beitrag in einer pluralen Gesellschaft und Medienlandschaft und halten sie für legitim und sinnstiftend. Wir unterstützen unsere KundInnen dabei, in unserer pluralen Gesellschaft nachhaltig im Sinne der eigenen Reputation zu kommunizieren, statt zum Schaden der eigenen Reputation auf kurzfristige Kommunikationserfolge zu setzen.

Wir verstehen daher die Einhaltung der genannten Kodizes als wesentlich, um die Reputation unserer KundInnen und die Reputation von JK langfristig zu sichern und ihre Kommunikation als Beitrag in der demokratischen und pluralistischen Gesellschaft unter Achtung der Würde des Einzelnen zu legitimieren. Darum lehnt Johanssen + Kretschmer es ab, für KundInnen zu arbeiten, die die durch diese Kodizes gezogenen Grenzen überschreiten.

Wir verstehen unsere Beratung als Beitrag zur Stärkung unseres demokratischen Gemeinwesens. Daher arbeiten wir explizit nicht für extremistische oder antidemokratische Organisationen, Sekten wie die Scientology Church oder Organisationen, die die Grundrechte in Frage stellen. Auch die Arbeit für ausländische Unternehmen mit Konnex zu Staaten, die sanktioniert werden, oder die der demokratiefeindlichen Infiltration dienen, lehnen wir ab. So arbeiten wir nicht für russische Unternehmen und lehnen im Regelfall auch die Arbeit für chinesische Unternehmen ab.

UNSER SELBSTVERSTÄNDNIS

Wir verstehen den Prozess politischer Entscheidungsfindung als Abwägung widerstreitender Interessen. Hierzu muss die Politik allerdings die vorgetragenen Interessen als solche erkennen können. Darum lehnen wir es ab, diese Interessenabwägungen durch Intransparenz oder unlautere Vorgänge einseitig zu beeinflussen oder zu hintertreiben. Auch damit betreiben wir Risikovorsorge für unsere KundInnen.

Wir verstehen JournalistInnen als die Akteure/Akteurinnen, die Informationen auswählen, aufbereiten, prüfen und kommentieren. Daher achten wir die Freiheit der Medien und machen PR-Kommunikation gegenüber Redaktionen und Journalisten durch Absenderkennung transparent.

Wir verstehen Influencer als Intermediäre, die Botschaften in ihre Communities distribuieren. Soweit es sich um eine inhaltliche Auseinandersetzung mit Anliegen eines Kunden / einer Kundin betrifft, begrüßen wir diese Arbeit. Sobald es jedoch eine Auftragsarbeit wird, für die ein Intermediär eine geldwerte Gegenleistung erhält, nehmen wir solche Dienstleistungen nur in Anspruch, wenn dieses Auftragsverhältnis auch innerhalb seiner Community transparent dargelegt wird.

Wir verstehen automatisierte Stakeholder (Bots) und Fake-Profile (Trolle) in den Sozialen Medien als einen schweren Regelverstoß in der Stakeholder Kommunikation. Diese basiert auf der Regelannahme, dass sich real existierende und agierende Stakeholder begegnen. Daher lehnen wir den Einsatz solcher Instrumente ab und beteiligen uns auch nicht an Kampagnen, bei denen solche zum Einsatz kommen.

UNSER SELBSTVERSTÄNDNIS

Wir verstehen unser Commitment für unsere KundInnen und ihre Anliegen als wichtige Grundlage für eine gute Beratungsarbeit. Wir wissen aber auch, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein individuelles Wertesystem haben und respektieren dieses als untrennbaren Teil ihrer Persönlichkeit. Darum kann eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter sich von der Geschäftsführung im begründenden Einzelfall von der Mitarbeit an einem Projekt entbinden lassen, wenn dieses sich ihrer oder seiner eigenen Überzeugung nach nicht in den Grenzen seines Wertesystems bewegt. Da uns ein gemeinsamer Wertehorizont verbindet und wir als Beratung Stakeholder Management und Stakeholder Kommunikation eine wiederkehrende Rolle unseren KundInnen und Netzwerken gegenüber einnehmen, gehen wir allerdings davon aus, dass diese begründeten Einzelfälle Ausnahmen darstellen.

Die nachfolgenden Regelungen sind als Operationalisierung dieses Selbstverständnisses und der Branchen-Kodizes zu verstehen und brechen sie auf die tägliche Arbeit im Unternehmen herunter.

IMPLEMENTIERUNG UND EVALUIERUNG

Die Einhaltung dieser Grundsätze ist wesentlich für den Erfolg von JK. Die Geschäftsführung stellt daher sicher, dass die Grundsätze im ganzen Unternehmen angewendet werden. Verstöße gegen den Code of Business sind der Geschäftsführung zu melden. Die Projektleiterinnen und Projektleiter sowie die Partnerinnen und Partner achten in der täglichen Arbeit auf die Einhaltung dieser Grundsätze. Die Partnerinnen und Partner stehen überdies den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zum Austausch hierüber zur Verfügung, insbesondere, wenn von außen Erwartungen an das Beratungsunternehmen herangetragen werden, die nicht im Einklang mit unseren Grundsätzen stehen.

Die Einhaltung der Unternehmensgrundsätze wird jährlich vom Führungsteam und der Geschäftsführung überprüft. Werden von KundInnen-Seite Ansprüche formuliert, die nicht mit diesen Grundregeln vereinbar sind, ist ein Partner / eine Partnerin zu involvieren, deren Aufgabe es ist, den Kunden / die Kundin ggf. von effektiveren, nachhaltigeren und risikoärmeren Strategien zu überzeugen.

Die Geschäftsführung erwartet, dass jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter über einen Verstoß oder einen vermuteten Verstoß gegen diese Unternehmensgrundsätze informiert. Es ist sichergestellt, dass MitarbeiterInnen solche Meldungen anonym machen können und dass ihnen dadurch keinerlei Nachteile entstehen. Solange es kein anonymes digitales Whistleblowing-System gibt, geschieht dies durch einen entsprechenden Briefkasten am HR- und Finanz-Büro.

KOMMUNIKATIONSBERATUNG IST VERTRAUENSACHE

Vertrauen ist die Basis allen ökonomischen Handelns. Das gilt für Beratungsdienstleistungen in erhöhtem Maße. Wir arbeiten mit unseren KundInnen auf der Basis gegenseitigen Vertrauens. Dazu gehört für uns selbstverständlich, dass Unterlagen von und Informationen über unsere KundInnen grundsätzlich der Vertraulichkeit unterliegen.

In Absprache mit unseren KundInnen kann diese Vertraulichkeit in vier Stufen gestaffelt werden. Die kundenverantwortliche Partnerin oder der kundenverantwortliche Partner von JK legen zusammen mit der/dem Projektverantwortlichen beim Kunden / bei der Kundin fest, welche Stufe der Vertraulichkeit für welches Projekt angewandt wird.

Die entsprechende Vertraulichkeitsstufe wird allen am Projekt beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bekannt gemacht. Die Vertraulichkeitsstufen sind:

0 – öffentlich – Das Projekt und der Name des Kunden / der Kundin können sowohl intern als auch extern genannt werden, ebenso unsere Tätigkeit für den Kunden / die Kundin. Das Projekt kann nach Abschluss als Referenz auf Credential Charts und Referenzblättern für das Eigenmarketing von JK genutzt werden. Kundeninterna sind auch in dieser niedrigsten Vertraulichkeitsstufe grundsätzlich vertraulich zu handhaben.

1 – nicht-öffentlich – Das Projekt und der Name des Kunden / der Kundin können sowohl intern als auch extern genannt werden, ebenso unsere Tätigkeit für den Kunden / der Kundin. Inhalte des Projekts sind jedoch nicht öffentlich. Im Gespräch „Unter Drei“ können zusätzlich die Art des Projektes und bestimmte Details über Strategie und Maßnahmen genannt werden, sofern diese bereits öffentlich sind.

2 – vertraulich – Das Projekt und der Name des Kunden / der Kundin können intern kommuniziert und das Projekt intern als Best-Practice verwendet werden. Der Name des Kunden / der Kundin kann als Referenz bei Pitches und Präsentationen genannt werden. Art und Zweck des Projektes werden dann jedoch nicht genannt.

3 – strengvertraulich – Das Projekt und der Name des Kunden / der Kundin sind nur dem Projektteam bekannt. Die elektronische und die Papierablage werden gegen Zugriffe von anderen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gesichert („Chinese Walls“). Telefonate mit dem Kunden / der Kundin werden nur in geschlossenen und abgetrennten Räumen geführt. Das Projekt wird mit einem Decknamen versehen. Diese Vertraulichkeitsstufe kann auch mit KundInnen vereinbart werden, um einen wettbewerbsbedingten Conflict of Interest zu umgehen. Alle Projektbeteiligten erhalten die ausdrückliche Dienstanweisung, Informationen zu diesen Kundenprojekten auch innerhalb des Unternehmens strikt vertraulich zu behandeln.

In jedem Falle unterliegen interne Unterlagen unserer KundInnen wie auch projektbezogene Dokumente von JK der Vertraulichkeit. Um diese zu gewährleisten gelten folgende grundlegende Regeln:

- › **MitarbeiterInnen lesen** unterwegs keine ausgedruckten Kundenunterlagen (zum Beispiel in Flugzeug, Bus oder Bahn). Das gilt sowohl für vertrauliche Papiere von KundInnen als auch für strategische Papiere, die im Beratungsprozess angefertigt wurden. (Das Lesen von Monitorings, Studien, öffentlich zugänglichen Papieren oder Analysen ist davon nicht erfasst).
- › **Für geschäftliche Reisen** und das Arbeiten im öffentlichen Raum versehen wir unsere IT-Endgeräte mit Sichtschutzfolien.

KOMMUNIKATIONSBERATUNG IST VERTRAUENSsache

- › **Wir sprechen im öffentlichen Raum** oder im privaten Umfeld nur in dem Maße über Aspekte der Projekte unserer KundInnen, wie dies der jeweiligen Vertraulichkeitsstufe entspricht. Dies gilt selbstredend auch für jegliche andere Kommunikation wie zum Beispiel Postings oder Tweets.
- › Als öffentlichen Raum verstehen wir dabei alle Arbeitsorte, die nicht in einem der JK-Offices, geschlossene (Hotel)räume oder beim jeweiligen Mitarbeitenden zuhause sind. Somit gelten auch shared Offices, open Workspaces oder Arbeitsgelegenheiten bei KundInnen solange als öffentlich, solange nicht ein abgeschlossener Raum nur für JK Mitarbeitende zur Verfügung steht.
- › **Alle Freelancer und DienstleisterInnen**, die in ein Projekt eingebunden sind, unterliegen entsprechenden Vertraulichkeitsregelungen, auch bei ihrer Eigenwerbung. Freelancer unterschreiben bei uns eine Rahmenvereinbarung oder eine Auftragsvereinbarung bzw. eine Vertraulichkeitserklärung. Darin werden auch unsere Vertraulichkeitsstufen dargelegt, sodass häufiger beauftragte Freelancer bei jedem Projekt die entsprechende Vertraulichkeitsstufe mitgeteilt bekommen und damit umzugehen wissen.

Für unsere **Partnerunternehmen** gelten entsprechende Regelungen über gesonderte Rahmenvereinbarungen.

Für die Eigenkommunikation nutzen wir Angaben über KundInnen und Projekte nur nach vorheriger Absprache mit dem Projektleiter / der Projektleiterin bei KundInnen:

- › **Credential Charts und Referenzblätter** enthalten nur bereits publizierte und freigegebene Informationen.
- › **Case Studies für unsere Recruiting Days** sind immer so weit verfremdet, dass der Kunde / die Kundin, seine/ihre Interessen oder konkrete Projekte nicht mehr identifiziert werden können.

UNSER GRUNDSATZ: TRANSPARENZ

Stakeholder Management, Stakeholder Kommunikation, Lobbying/Public Affairs und PR sind Interessenvertretung und werden sowohl von Unternehmen als auch von Verbänden, Gewerkschaften, NGOs und Kirchen betrieben. Keine dieser Organisationen ist legitimiert, für die gesamte Gesellschaft zu sprechen, jede vertritt Partikularinteressen. Sie erhalten ihr politisches Gewicht durch die faktische Bedeutung der Akteure/Aktuerinnen: sei es durch die wirtschaftliche Bedeutung, die moralische Reputation, die organisierten Mitglieder oder die Klientelbedeutung. In der pluralistischen Demokratie entsteht die Legitimität der Einzelinteressen aus der Konkurrenz widerstreitender Interessen. Die Abwägung von Interessen ist eine der Kernaufgaben politischer Entscheidungsprozesse.

Lobbying und PR verwirken ihre Legitimation, wenn sie einen solchen Prozess durch die Verschleierung des Absenders beeinflussen.

Interessenvertretung ist in jeder Demokratie ein konstituierender Bestandteil des politischen Systems und muss sich veränderten Rahmenbedingungen anpassen. In der Regel findet auch Interessenvertretung und Kommunikation hierüber in der Breite der Zivilgesellschaft statt. Dennoch insistieren wir, dass Kommunikation auch in vertraulichen Räumen und Runden möglich sein muss. Transparenz des Absenders / der Absenderin bedeutet nicht Offenlegung aller Inhalte und Gespräche.

› **Transparenz im Lobbying**

Wenn wir unseren KundInnen im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategie Lobby-Maßnahmen empfehlen, beraten wir sie selbstverständlich auch hinsichtlich der Regelungen, die für diese Maßnahmen gelten. Wir verweisen auf die geltenden Kodizes und die rechtlichen Rahmenbedingungen und empfehlen ausschließlich transparentes Verhalten. Wenn wir für unsere KundInnen selbst als Lobbyisten aktiv werden, befolgen wir die geltenden Kodizes der Branche und insbesondere den Verhaltenskodex im Rahmen des Lobbyregistergesetzes.

- › Wir verschleiern nie den Absender / die Absenderin einer Lobbying-Maßnahme und tragen unseren Teil dazu bei, dass das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Politik und die Legitimität der Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse in Parlament und Regierung gestört wird. Sofern wir KundInnen in der politischen Interessenvertretung vertreten oder für sie Kontakte aufnehmen, legen wir im Lobbyregister unsere Arbeit für diese KundInnen offen.

- › **Strategische Allianzen**
Wir betrachten die Entstehung Strategischer Allianzen zwischen sehr unterschiedlichen Organisationen als eine wichtige Komponente, um gemeinsame Interessen zu bündeln und zu artikulieren. Darüber hinaus sehen wir auch in Initiativen und Verbänden, die das gesellschaftliche Engagement der BürgerInnen bündeln und verstärken sollen, einen präferierten Kundenkreis, da wir der Meinung sind, dass das zivilgesellschaftliche Engagement die Keimzelle der Demokratie ist. Wir sehen aber ein enormes Risiko für unsere KundInnen darin, wenn solche Initiativen Potemkinsche Dörfer sind und bürgerschaftliches Engagement nur vortäuschen. Wenn solche nur gegründet werden, um Unternehmen als AbsenderInnen von Kommunikation zu verschleiern (sogenanntes Astroturfing), lehnen wir das ab, und entsprechend beraten wir auch unsere KundInnen. Aufträge solcher Initiativen nehmen wir nicht an.

- › **Transparenz auch gegenüber den Medien und Stakeholdern**
Auch die Achtung vor der Bedeutung der Medien für die Zivilgesellschaft gebietet es, von jeglicher Täuschung Abstand zu nehmen. Wenn wir im Auftrag unserer KundInnen mit Medien kommunizieren, machen wir immer deutlich, wer der Absender / die Absenderin dieser Kommunikation ist und verschleiern die Interessen nicht. Gleiches gilt für Formate, in denen wir mit den Stakeholdern unserer KundInnen in Dialog treten.

› **Respekt vor Amt und Mandat**

Die unabdingbare Trennung der Interessenvertretung für Organisationen einerseits und der Interessenvertretung für BürgerInnen andererseits, also dem Mandat in einem Parlament oder einem Amt in der Exekutive, ist ein hohes Gut, das JK jederzeit achtet. Wir beschäftigen daher keine MandatsträgerInnen in Landes-, Bundes- oder Europaparlamenten.

KOMMUNIKATIONSBERATUNG IST VERTRAUENSsache

Wenn wir mehrere KundInnen mit gleichen Marktzielen beraten, machen wir ihnen dieses transparent und stufen alle betroffenen Projekte in die höchste Vertraulichkeitsstufe ein.

Die Entscheidung, ob ein Zielkonflikt vorliegt, trifft die Geschäftsführung nach Rücksprache mit den betroffenen Partnern und ProjektleiterInnen.

Zielkonflikte können sein:

- › Aufträge zweier Wettbewerber, deren Ziel ein direkter Konkurrenz zueinander stehen
- › Aufträge unterschiedlicher KundInnen mit unmittelbar gegenläufigen Interessen – zum Beispiel in Public Affairs Projekten

Liegt ein solcher Zielkonflikt vor, werden wir unsere KundInnen darüber informieren und ihnen detailliert darlegen, wie wir die zu erwartenden Konflikte vermeiden werden. Ist das nicht möglich, lehnen wir einen der Aufträge ab.

Persönliche Zielkonflikte vermeiden

Bei der Auswahl von KundInnen sind nicht persönliche Meinungen entscheidend. Wir arbeiten nicht für unsere Gesinnung. Für JK ist entscheidend, dass unsere KundInnen legitime Interessen in einer pluralen Gesellschaft artikulieren und ihre Teilnahme am Diskurs unsere demokratische Grundordnung stärkt.

Projektauswahl und Gewissensvorbehalt

Wir wissen aber auch, dass diese Abwägung bei einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu unterschiedlichen Ergebnissen führen kann. Zugleich schulden wir unseren KundInnen das größtmögliche Commitment unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, um jederzeit höchste Qualität und größtes Engagement garantieren zu können. Daher haben wir die Regelung geschaffen, dass ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin im begründeten Einzelfall von der Geschäftsführung von der Arbeit in einem Projekt freigestellt werden kann. Dies hat für die Mitarbeiterin oder den Mitarbeiter keinerlei Konsequenzen.

JK respektiert einen gegenüber der Geschäftsführung oder einem Partner / einer Partnerin offenbarten Gewissenskonflikt einer Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters bei einzelnen KundInnen oder Projektinhalten. Die Entscheidung muss frühzeitig einzeln dargelegt und erläutert werden.

Insiderwissen

Insiderinformationen sind konkrete, nicht öffentlich bekannte Informationen hinsichtlich eines Kunden / einer Kundin oder eines Unternehmens, zu denen JK (vor)vertragliche Bindungen unterhält, die geeignet sind, im Falle ihres öffentlichen Bekanntwerdens den Börsen- oder Marktpreis eines Wertpapiers erheblich zu beeinflussen. Das können beispielsweise Informationen über geplante Akquisitionen, strategische Allianzen oder wichtige Verträge sein. Insidergeschäfte sind Handelsaktivitäten von Insidern, die auf deren Wissensvorsprung basieren und eine Reaktion des Marktes auf diese Information vorwegnehmen.

KOMMUNIKATIONSBERATUNG IST VERTRAUENSACHE

Um diese Vorschriften auf die Arbeit bei JK anwendbar zu machen, gelten folgende Regeln:

1. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die über Insiderinformationen verfügen (sogenannte Primärinsider), dürfen Aktien der betroffenen Unternehmen oder andere Finanzinstrumente, die sich auf deren Aktien beziehen, weder kaufen noch verkaufen.
2. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von JK dürfen Aktien von KundInnen oder Unternehmen, zu denen JK (vor)vertragliche Bindungen unterhält, weder kaufen noch verkaufen. Dies gilt auch für die Dauer von 12 Monaten nach Ende eines Vertragsverhältnisses. Eine Liste der Unternehmen, die unter diese Regelung fallen, ist jederzeit aktualisiert im Intranet abrufbar.

Ausgenommen hiervon ist eine einwöchige Frist ab Kenntnisnahme dieser Regelung (sogenannte grace period), in der bereits gehaltene Aktien veräußert werden dürfen.

3. Mit bestehenden KundInnen kann ein begrenzter Zeitraum vereinbart werden, während dessen JK nicht über Insiderwissen über diese KundInnen verfügt. In diesem Zeitraum ist der Handel mit Aktien dieses Unternehmens möglich (sogenanntes window of opportunity).

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden über die strafrechtlichen Konsequenzen eines möglichen Insiderhandels und die Bedeutung für ihr persönliches Umfeld (potenzielle Sekundärinsider) regelmäßig informiert.

Die gesetzlichen Vorschriften, insbesondere des Wertpapierhandelsgesetzes, bleiben von diesen Regelungen selbstverständlich unberührt. Journalismus und PR-Arbeit sind unterschiedliche, eigenständige Kommunikationsaufgaben. Sie müssen für die Öffentlichkeiten unterscheidbar bleiben. Nur dann sind in der Gesellschaft selbständige Urteilsbildungen möglich.

UNSERE MEDIENARBEIT RESPEKTIERT DIE ROLLE DER MEDIEN

Wir artikulieren die Interessen unserer KundInnen in der Öffentlichkeit, also auch gegenüber den Medien. Diese Zusammenarbeit ist von Respekt auch vor der Rolle und der Bedeutung der Medien für eine lebendige Demokratie geprägt. Ein anderes Verhalten beschädigt die Reputation unserer KundInnen und führt mittelfristig zu einer Verschlechterung ihres Bildes in den Medien.

Medien sind allerdings gleichzeitig Unternehmen, die wirtschaftliche Interessen verfolgen. Wir achten und wahren daher jederzeit die Trennung zwischen Redaktion und Verlag/Unternehmen und vermengen nie diese beiden Sphären. Daher erlegen wir uns konkrete Regeln auf:

1. Aufrichtigkeit

- › Auftragskommunikation bewegt sich im Spannungsfeld zwischen den Interessen der Auftraggeber und einer umfassenden Darstellung der entsprechenden Thematik.
- › Wir weisen sämtliche in unseren Veröffentlichungen (z.B. Pressemitteilungen, Themendienst o.ä.) benutzten Quellen wahrheitsgemäß aus und nutzen keine dubiosen oder zweifelhaften Quellen. Wir überprüfen unsere Quellen nach den Geboten der journalistischen Sorgfalt hinsichtlich Seriosität und Vertrauenswürdigkeit.
- › Wenn wir im Auftrag eines Kunden / einer Kundin Informationen veröffentlichen, machen wir diesen Kunden / diese Kundin als AbsenderIn kenntlich.
- › Wir tarnen die Veröffentlichungen und Meinungen unserer KundInnen nicht als redaktionellen Inhalt, da dies die Freiheit der Presse unterminiert. Die Art und Weise, wie Journalisten das von uns angebotene und als solches gekennzeichnete PR-Material verwenden, liegt außerhalb unseres Einflusses und ist die ureigenste Verantwortung der Redaktionen.

UNSERE MEDIENARBEIT RESPEKTIERT DIE ROLLE DER MEDIEN

- › Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stellen sicher, dass die Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung stets gewahrt bleibt. Sie können beurteilen, welches Medium einen redaktionellen Charakter hat und welches ausschließlich bezahlten Content veröffentlicht. Gibt sich ein Medium einen redaktionellen Anschein, veröffentlicht aber tatsächlich bezahlten Content, werden wir dieses Angebot nicht nutzen.

(Siehe dazu auch den Abschnitt Transparenz.)

2. Verhalten im Internet

Entsprechendes gilt für elektronische Medien und Social Media Plattformen.

- › Eine aktive Verschleierung unserer Identität, zum Beispiel durch versteckte IP-Adressen, betreiben wir nicht.
- › Wir weisen alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter darauf hin, dass Postings, Tweets, Foreneinträge und Kommentare oder sonstige Meinungsäußerungen im Internet von Firmenrechnern zu privaten Zwecken nur unter bestimmten Voraussetzungen gestattet sind, da sie über die IP-Adresse zu JK zurückverfolgt werden können. Als Voraussetzung für private Postings etc. gilt der Umstand, dass diese Meinungsäußerung keine Belange eines JK Kunden / einer JK Kundin berührt. Ist diese Voraussetzung nicht gegeben, handelt es sich also um ein Kundenanliegen, ist nicht davon auszugehen, dass es ein „rein privat“ gibt. Ohne jede Ausnahme darf daher im privaten Rahmen kein Projektwissen preisgegeben werden (siehe Vertraulichkeit). Wenn sich Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter von JK im Internet zu Themen der Kommunikationsbranche äußern, können sie dies unter Hinweis auf ihren Arbeitgeber tun, sofern sie sich entsprechend unserer inhaltlichen Positionierung äußern. Andernfalls müssen sie dieses als private Meinungsäußerung kenntlich machen.

UNSERE MEDIENARBEIT RESPEKTIERT DIE ROLLE DER MEDIEN

- › Projektbezogene Äußerungen im Internet sind nur nach Abstimmung mit dem Projektleiter / der Projektleiterin und dann auch nur unter Nennung des Kunden / der Kundin als AbsenderIn möglich.
- › Äußerungen zum Unternehmen JK und seiner Geschäftspolitik obliegen der Geschäftsführung und dem Führungsteam. Äußerungen zur Arbeit, Arbeitsweise, einzelnen Projekten, MitarbeiterInnen usw. können von unterschiedlichen Personen via JK Präsenzen in den sozialen Medien gepostet werden. Eine Weiterverbreitung solcher Informationen via privater Accounts freut uns, ist aber keine Bedingung für die Arbeit bei uns.

3. Honorierung

Wir bekennen uns zu leistungsgerechter Honorierung – auch von Freelancern und DienstleisterInnen. Eine ausschließlich auf Abdrucken basierende Vergütung für die Presse- und Medienarbeit lehnen wir ab, da diese weder unserem Verständnis von erfolgreicher Medienarbeit noch der verbrieften Unabhängigkeit der Medien entspricht.

Reine Auflagenhöhen oder Anzeigen-Äquivalenzwerte sind für uns kein Erfolgsmaßstab, da wir ein umfassenderes Verständnis von Medienwirkung haben, als es diese eindimensionalen Zahlen darstellen könnten. Unser Ziel ist die Mehrung des Beziehungskapitals unserer Kunden.

4. Anzeigen/Kooperationen

Wir beeinflussen JournalistInnen ausschließlich mit Argumenten, niemals aber mit wirtschaftlichen Vorteilen, Vergünstigungen oder Erwähnung der Anzeigen-Abteilung. Für Materndienste und Medienkooperationen stellen wir aufbereitete Informationen zur Verwendung und Veröffentlichung bereit. Wir machen hier jederzeit kenntlich, dass es sich um PR-Material handelt. Wir verknüpfen dieses Angebot weder direkt noch indirekt mit der Schaltung von Anzeigen und erwecken auch nicht einen solchen Eindruck.

UNSERE MEDIENARBEIT RESPEKTIERT DIE ROLLE DER MEDIEN

1. Wir verstehen unter Kopplungsgeschäft die Schaltung von Anzeigen oder anderen Formaten gekaufter Kommunikation unter der Bedingung oder unter dem Gegengeschäft einer redaktionellen Berichterstattung. Wir verstehen die redaktionelle Arbeit als eine eigenständige und unabhängige Leistung eines Mediums, die nicht direkt verknüpft werden darf mit der wirtschaftlichen Tätigkeit des Mediums.
2. Generell entstehen in unserem Hause keine Konzepte, Ideen oder Kooperationsmodelle, in denen Kopplungsgeschäfte Bestandteil sind.
3. Betreuen wir einen Kunden / eine Kundin sowohl in Fragen der Mediaplanung oder Werbung wie auch in der Medienarbeit, so sind dies bei uns getrennte Teilprojekte, die insoweit auch organisatorisch und personell zu trennen sind. Wir entwickeln jeweils vorab Mediapläne, mit denen wir zumindest mittelfristig (quartalsweise oder langfristiger) Werbeschaltungen planen. Wir unternehmen keine Versuche, redaktionelle Leistung durch Veränderung dieses Mediaplans zu bewirken.
4. Generell klären wir mit unseren KundInnen, wie sie sich zu Kopplungen verhalten. Dabei ist klar, dass wir davon abraten, weil wir generelle kommunikative Risiken sehen. Diese Risiken nehmen zu, je höher die Reputation des Mediums ist. Sprich: Anzeigenblätter stellen kaum ein kommunikatives Risiko dar, Leitmedien hingegen könnten dies zum Bestandteil einer sehr kritischen Berichterstattung machen.
5. Wenn ein Medium eine Kopplung vorschlägt und der Kunde / die Kundin dies explizit will, so ist es nicht unsere Aufgabe, eine solche Zusammenarbeit zu unterbinden. Ergo sind wir in diesem Fall einE DienstleisterIn, der/die gewarnt hat, der/die dies auch in keinsten Weise forciert, aber die Entscheidung seiner KundInnen akzeptieren muss.

UNSERE MEDIENARBEIT RESPEKTIERT DIE ROLLE DER MEDIEN

6. Besonders schwierig wird die Frage von Kopplung im Kontext von InfluencerInnen in den sozialen Medien. JournalistInnen durch Absenderkennung sind transparent.

InfluencerInnen sind Intermediäre, die Botschaften in ihre Communities distribuieren. Soweit es sich um eine inhaltliche Auseinandersetzung mit Anliegen eines Kunden / einer Kundin betrifft, begrüßen wir diese Arbeit. Sobald es jedoch eine Auftragsarbeit wird, für die ein Intermediär eine geldwerte Gegenleistung erhält, nehmen wir solche Dienstleistungen nur in Anspruch, wenn dieses Auftragsverhältnis auch innerhalb seiner/ihrer Community transparent dargelegt wird.

Automatisierte Stakeholder (Bots) und Fake-Profile (Trolle) stellen in den Sozialen Medien einen schweren Regelverstoß in der Stakeholder Kommunikation dar. Diese basiert auf der Regelannahme, dass sich real existierende und agierende Stakeholder begegnen. Daher lehnen wir den Einsatz solcher Instrumente ab und beteiligen uns auch nicht an Kampagnen, bei denen solche zum Einsatz kommen.

5. Freie MitarbeiterInnen

Freie JournalistInnen und TexterInnen beauftragen wir grundsätzlich nur mit dem Recherchieren von Informationen und mit der Erstellung von Texten. Dafür erhalten sie ein angemessenes, branchenübliches Honorar. Sie werden nicht erfolgsabhängig für die Veröffentlichung von Informationen bezahlt.

Freie JournalistInnen, die für uns oder unsere KundInnen PR-Material verfassen, fordern wir auf, ihre Doppelrolle den Redaktionen transparent zu machen, für die sie arbeiten. Wir nutzen diese Doppelrolle freier JournalistInnen nicht aus und beschäftigen keine JournalistInnen, die gleiche Inhalte parallel auch journalistisch publizieren. Wenn JournalistInnen von uns als ModeratorInnen für öffentliche Veranstaltungen arbeiten, gehen wir davon aus, dass dieser Vorgang aus sich heraus transparent ist. Sollte ein solcher Journalist / eine solche Journalistin zeitgleich beruflich in eine Recherche oder Berichterstattung zum Thema beschäftigt sein, gehen wir davon aus, dass er/sie mögliche Interessenkonflikte prüft.

Freie MitarbeiterInnen, die für uns oder unsere KundInnen Presse- und Medienarbeit machen, werden verpflichtet, das von ihnen produzierte und verbreitete PR-Material als solches kenntlich zu machen. Mit freien MitarbeiterInnen, die dieses nicht tun, arbeiten wir nicht zusammen.

STAKEHOLDER-DIALOGE ERFORDERN AUGENHÖHE

Stakeholder unserer KundInnen nutzen, wie unsere KundInnen und wir auch, das Recht auf freie Meinungsäußerung, um ihre Anliegen und Ansichten publik zu machen. Sie agieren damit auf Augenhöhe mit unseren KundInnen und uns.

- › Gegenüber Interessengruppen und NGOs, die sich mit unseren KundInnen kritisch auseinandersetzen und deren Handeln hinterfragen, treten wir mit Respekt auf und würdigen ihre Anliegen und Ansichten nicht herab.
- › Wenn wir im Auftrag unserer KundInnen mit diesen Stakeholdern in einen Dialog treten, geben wir uns als Beratung im Kundenauftrag zu erkennen.
- › Ebenso selbstverständlich nutzen wir die Informationsfreiheit und informieren uns aus öffentlich zugänglichen Quellen (Medien, Veranstaltungen) über den Stand der Debatten, die für unsere KundInnen und unsere Arbeit relevant sind.
- › Wenn wir, um an Informationen zu gelangen, unsere Identität verschleiern müssten, werden wir auf diese Informationen verzichten.

Kern unserer Beratungsleistung ist der Aufbau bzw. die Stärkung des Beziehungskapitals unserer KundInnen. Stakeholder gewähren dieses Beziehungskapital und damit Handlungsspielräume bzw.

Vertrauensvorschuss für unsere KundInnen. Wir adaptieren daher Sichtweisen dieser Stakeholder auf unsere KundInnen bzw. deren Belange. Dies kann auch durch Recherchen oder Interviews (Leitfaden) geschehen und erfolgt dann unter Nennung der AuftraggeberIn. Auf diese Weise spiegeln wir unseren KundInnen die ungeschönte Außensicht auf seine Belange und legen die Grundlage für eine konsequente Interessenvertretung.

STAKEHOLDER-DIALOGE ERFORDERN AUGENHÖHE

Um unseren KundInnen einen Dialog mit ihren Stakeholdern zu ermöglichen, ist es notwendig, dass wir die „Landschaft“ der Stakeholder unserer KundInnen strukturiert erheben und aufbereiten. Wir beachten dabei die gültigen Gesetze zum Datenschutz und achten die Privatsphäre der einzelnen Akteure und Akteurinnen:

- › Wir recherchieren ausschließlich Informationen, die mit den Issues des Kunden / der Kundin in Bezug stehen.
- › Wir verwenden keine Informationen, die eine Einzelperson abseits ihres für unsere KundInnen relevanten Engagements, zum Beispiel auf Social-Networking-Plattformen im Internet, zu privaten Zwecken veröffentlicht hat.

VERGÜNSTIGUNGEN

Wenn uns aus der Arbeit für unsere KundInnen unmittelbar materielle Vorteile entstehen, machen wir diese unseren KundInnen transparent.

- › Kick-backs, also Nebenabsprachen zwischen einem Werbeträger / einer Werbeträgerin und uns als MittlerInnen, lehnen wir ab, da sie intransparent gegenüber unseren KundInnen und eine Form von ungerechtfertigter Vorteilsnahme sind. Denn Kick-backs würden die Objektivität bei der Auswahl von WerbeträgerInnen beeinflussen.
- › Provisionen und Rabatte, die uns VermarkterInnen von Werbeplätzen gewähren, machen wir unseren KundInnen transparent.
- › Skonti für das zeitnahe Begleichen von Eingangsrechnungen sind ein Ergebnis unseres Liquiditäts-Managements und werden nicht weitergereicht.
- › Bonusmeilen oder andere Vergünstigungen sind Ergebnis unserer Geschäftstätigkeit. Der Aufwand, diese einzeln zu erfassen und den Projekten zuzuordnen, wäre unverhältnismäßig hoch und würde unsere Effizienz auch zum Nachteil unserer KundInnen beeinträchtigen.