



J + K Code of Business

„Es gibt Wirtschaft, es gibt Ethik – aber es gibt keine Wirtschaftsethik!“
Niklas Luhmann

Berlin, 1. April 2010

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. Medienvermittelte 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 zu den Kodizes der Branche: dem **Code d'Athènes** und dem **Code de Lisbonne**.

Zusätzlich unterliegen wir den Statuten der Branchenverbände, in denen sich J + K engagiert: Die sieben Selbstverpflichtungen der Mitglieder der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und der Verhaltenskodex der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung (degepol).

Dieser Code of Business ist im Sinne der geschlossenen Arbeitsverträge als Teil der Agenturordnung zu verstehen und somit für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verbindlich. Verstöße können arbeitsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

Unser Selbstverständnis

Wir verstehen Kommunikationsberatung als eine Beratungsleistung am Kunden. Darum gelten ihm unsere erste Loyalität und unser Vertrauen.

Wir verstehen uns als Anwälte unserer Kunden, deren legitime Anliegen und Interessen wir immer nach bestem Wissen vorbringen und vertreten.

Wir verstehen institutionelle Kommunikation als Beitrag in einer pluralen Gesellschaft und Medienlandschaft und halten sie für legitim und sinnstiftend. Wir unterstützen unsere Kunden 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 Kunden und die Reputation von J + K 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 Kunden zu arbeiten, die die durch diese Kodizes gezogenen Grenzen überschreiten.

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 Kunden. Wir arbeiten daher explizit nicht für extremistische oder antidemokratische Organisationen, Sekten wie die Scientology Church oder Organisationen, die die Grundrechte in Frage stellen.

Wir verstehen Journalisten als die Akteure, 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 unser Commitment für unsere Kunden 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 von der Geschäftsführung im zu begründenden Einzelfall von der Mitarbeit an einem Projekt entbunden werden, wenn dieses sich ihrer oder seiner Überzeugung nach nicht in den Grenzen seines Wertesystems bewegt. Die Geschäftsführung erörtert dieses mit der betreffenden Person und wird sie im Regelfall anderweitig einsetzen. Da alle Mitarbeiter bei J + K wissen, welche Art Projekte wir für welche Kunden bearbeiten, bleibt dieses Vorgehen aber auf Ausnahmen beschränkt.

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

Implementierung und Evaluierung

Die Einhaltung dieser Grundsätze ist wesentlich für den Erfolg von J + K. Die Geschäftsführung stellt daher sicher, dass die Grundsätze im ganzen Unternehmen angewendet werden. Der Leiter Personal und Qualität ist für die Implementierung dieser Grundsätze verantwortlich, insbesondere durch eine entsprechende interne Kommunikation und durch Schulungen. Er legt der Geschäftsführung hierzu ab 2009 regelmäßig Berichte vor. Verstöße gegen den Code of Business sind der Geschäftsführung, dem Leiter Personal und Qualität oder der jeweiligen Unitleitung zu melden. Die Unitleiter und Projektleiter achten in der täglichen Arbeit auf die Einhaltung dieser Grundsätze. Sie stehen überdies den Mitarbeitern zum Austausch hierüber zur Verfügung, insbesondere, wenn von außen Erwartungen an die Agentur herangetragen werden, die nicht im Einklang mit unseren Grundsätzen stehen.

Die Einhaltung der Unternehmensgrundsätze wird jährlich von der Geschäftsführung überprüft. Werden von Kundenseite Ansprüche formuliert, die nicht mit diesen Grundregeln vereinbar sind, ist die Geschäftsführung zu involvieren, deren Aufgabe es ist, den Kunden ggf. von effektiveren, nachhaltigeren und risikoärmeren Strategien zu überzeugen.

Die Geschäftsführung erwartet, dass jeder Mitarbeiter den Leiter Personal und Qualität oder die jeweilige Unitleitung über einen Verstoß oder einen vermuteten Verstoß gegen diese Unternehmensgrundsätze in Kenntnis setzt. Es ist sichergestellt, dass Mitarbeiter solche Meldungen anonym machen können und dass ihnen dadurch keinerlei Nachteile entstehen.

Kommunikationsberatung ist Vertrauenssache

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

In Absprache mit unseren Kunden kann diese Vertraulichkeit in vier Stufen gestaffelt werden. Die Geschäftsführung und der Projektleiter von J + K legen zusammen mit dem Projektverantwortlichen beim Kunden fest, welche Stufe der Vertraulichkeit für welches Projekt angewandt wird.

Die entsprechende Vertraulichkeits-Stufe wird auf dem **Projektsteckbrief** vermerkt und so allen am Projekt beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bekannt gemacht. Die Vertraulichkeitsstufen sind:

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

1 – nicht-öffentlich – Das Projekt und der Name des Kunden können sowohl intern als auch extern genannt werden, ebenso unsere Tätigkeit für den Kunden. 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 können intern kommuniziert und das Projekt intern als Best-Practice verwendet werden. Der Name des Kunden kann als Referenz bei Pitches und Präsentationen genannt werden. Art und Zweck des Projektes werden dann jedoch nicht genannt.

3 – streng vertraulich – Das Projekt und der Name des Kunden 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 werden nur in geschlossenen und abgetrennten Räumen geführt. Das Projekt wird mit einem Decknamen versehen. Diese Vertraulichkeitsstufe kann auch mit Kunden 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 Kunden wie auch projektbezogene Dokumente von J + K der Vertraulichkeit. Um diese zu gewährleisten gelten folgende grundlegende Regeln:

- + **Mitarbeiter lesen** unterwegs keine Kundenunterlagen (zum Beispiel in Flugzeug, Bus oder Bahn). Das gilt sowohl für vertrauliche Papiere von Kunden als auch für strategische Papiere, die im Beratungsprozess angefertigt wurden.
- + **Für geschäftliche Reisen** und das Arbeiten im öffentlichen Raum versehen wir unsere Laptops mit Sichtschutzfolien.
- + **Wir sprechen im öffentlichen Raum** oder im privaten Umfeld nur in dem Maße über Aspekte der Projekte unserer Kunden oder deren Issues, wie dies der jeweiligen Vertraulichkeitsstufe entspricht. Dies gilt selbstredend auch für jegliche andere Kommunikation wie zum Beispiel Blogs oder Postings in Foren.
- + **Alle Freelancer und Dienstleister**, die in ein Projekt eingebunden sind, unterliegen entsprechenden Vertraulichkeitsregelungen. Dem unterliegen sie auch bei ihrer Eigenwerbung. Freelancer unterschreiben vor jedem Briefing eine Vertraulichkeitserklärung. Im Auswahlverfahren machen wir frühzeitig deutlich, dass wir diese Erklärung für jedes Projekt erwarten, um uns gegenüber unseren Kunden abzusichern.

In Projekten der Vertraulichkeitsstufen 2 und 3 können Freelancer höchstens Fulfillment für einen unserer CP-Servicebereiche Event, Redaktion/ Mediarelations und Kreation leisten, nicht jedoch in strategische Überlegungen einbezogen werden. Zudem halten wir den Anteil an Freelancern in der Beratung möglichst gering und vermeiden Konstruktionen wie „feste Freie“, um ein zu starkes Detailwissen bei Freelancern zu vermeiden.

Für Partnerunternehmen gelten gesonderte Einzelfallregelungen.

Für die Eigenkommunikation nutzen wir Angaben über Kunden und Projekte nur nach vorheriger Absprache mit dem Projektleiter beim Kunden:

- + **Credential Charts und Referenzblätter** enthalten nur bereits publizierte und freigegebene Informationen. Sie werden immer mit dem Kunden besprochen.
- + **Case Studies für unsere Recruiting Days** sind immer so weit verfremdet, dass der Kunde, seine Interessen oder konkrete Projekte nicht mehr identifiziert werden können.

Unser Grundsatz: Transparenz

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: 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 bedeutet nicht Offenlegung aller Inhalte und Gespräche.

+ **Transparenz im Lobbying**

Wenn wir unseren Kunden 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 ein transparentes Verhalten. Wenn wir für unsere Kunden selbst als Lobbyisten aktiv werden, befolgen wir die geltenden Kodizes und machen jeweils deutlich, dass wir im Auftrag von Kunden agieren. Wir verschleiern nie den Absender einer Lobbying-Maßnahme.

+ **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 Bürger 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 Kunden darin, wenn solche Initiativen Potemkinsche Dörfer sind und bürgerschaftliches Engagement nur vortäuschen. Wenn solche nur gegründet werden, um Unternehmen als Absender von Kommunikation zu verschleiern (sogenanntes Astroturfing), lehnen wir das ab, und entsprechend beraten wir auch unsere Kunden. 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 Kunden mit Medien kommunizieren, machen wir immer deutlich, wer der Absender dieser Kommunikation ist und verschleiern die Interessen nicht. Gleiches gilt für Formate, in denen wir mit den Stakeholdern unserer Kunden in Dialog treten.

+ **Respekt vor Amt und Mandat**

Die unabdingbare Trennung der Interessenvertretung für Organisationen einerseits und der Interessenvertretung für den Bürger andererseits, also dem Mandat in einem Parlament oder einem Amt in der Exekutive, ist ein hohes Gut, das J + K jederzeit achtet. Wir beschäftigen daher **keine Mandatsträger** in Landes-, Bundes- oder Europaparlamenten.

Wenn wir mehrere Kunden 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 Unitleitern und Projektleitern.

Zielkonflikte können sein:

- + Aufträge zweier Wettbewerber, deren Ziele in direkter Konkurrenz zueinander stehen
- + Aufträge unterschiedlicher Kunden mit unmittelbar gegenläufigen Interessen – zum Beispiel in Public Affairs Projekten

Liegt ein solcher Zielkonflikt vor, werden wir unsere Kunden 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 Kunden sind nicht persönliche Meinungen entscheidend. Wir arbeiten nicht für unsere Gesinnung. Für J + K ist entscheidend, dass unsere Kunden legitime Interessen in einer pluralen Gesellschaft artikulieren.

Projektauswahl und Gewissensvorbehalt

Wir wissen aber auch, dass diese Abwägung bei einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu unterschiedlichen Ergebnissen führen kann. Zugleich schulden wir unseren Kunden 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 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.

J + K respektiert einen gegenüber der Geschäftsleitung oder den Unitleitern offenbaren Gewissenskonflikt einer Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters bei einzelnen Kunden oder Projektinhalten. Dieser Mitarbeiter muss gegenüber der Geschäftsführung im Gespräch darlegen, dass es ihm wegen einer aus einer spezifischen Sachlage folgenden Gewissensnot heraus nicht zuzumuten ist, für einen Kunden oder an einem Projekt mitzuarbeiten. Die Entscheidung muss frühzeitig einzeln dargelegt und erläutert werden.

Insiderwissen

Insiderinformationen sind konkrete, nicht öffentlich bekannte Informationen hinsichtlich eines Kunden oder eines Unternehmens, zu denen J + K vorvertragliche 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.

Um diese Vorschriften auf die Arbeit bei J + K herunter zu brechen, 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 J + K dürfen Aktien von Kunden oder Unternehmen, zu denen J + K vorvertragliche Bindungen unterhält, weder kaufen noch verkaufen. 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 einem bestehenden Kunden kann ein begrenzter Zeitraum vereinbart werden, während dessen J + K nicht über Insiderwissen über diesen Kunden 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 im Rahmen unserer Fortbildungsprogramme Topics und Debate informiert.

Die gesetzlichen Vorschriften, insbesondere des Wertpapierhandelsgesetzes, bleiben von diesen Regelungen selbstverständlich unberührt.

Unsere Medienarbeit respektiert die Rolle der Medien

Journalismus und PR-Arbeit sind unterschiedliche, eigenständige Kommunikationsaufgaben. Sie müssen für die Öffentlichkeiten unterscheidbar bleiben. Nur dann sind in der Gesellschaft selbständige Urteilsbildungen möglich.

Wir artikulieren die Interessen unserer Kunden 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 Kunden 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 Informationen veröffentlichen, machen wir diesen Kunden als Absender kenntlich.
- + Wir tarnen die Veröffentlichungen und Meinungen unserer Kunden 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.

- + Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unseres CP-Servicebereichs Redaktion stellen sicher, dass die Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung stets gewahrt bleibt. Aus ihrer journalistischen Erfahrung heraus können sie 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 wie Blog-Kommentare, Foreneinträge oder ähnliches.

- + Eine aktive Verschleierung unserer Identität, zum Beispiel durch versteckte IP-Adressen, betreiben wir nicht.
- + Wir weisen alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter darauf hin, dass Foreneinträge, Kommentare in Blogs oder sonstige Meinungsäußerungen im Internet von Firmenrechnern zu privaten Zwecken nicht gestattet sind, da sie über die IP-Adresse zu J + K zurück verfolgt werden können. Ohne jede Ausnahme darf auch im privaten Rahmen kein Projektwissen preisgegeben werden. (Siehe Vertraulichkeit)
- + Projektbezogene Äußerungen im Internet sind nur nach Abstimmung mit dem Projektleiter und dann auch nur unter Nennung des Kunden als Absender möglich.
- + Wenn sich Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter von J + K 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. Private Äußerungen von Firmenrechnern aus sind nicht gestattet.

- + Äußerungen zum Unternehmen J + K und seiner Geschäftspolitik obliegen nur der Geschäftsführung und der Leiterin Unternehmenskommunikation.

3. Honorierung

Wir bekennen uns zu leistungsgerechter Honorierung - auch von Freelancern und Dienstleistern. 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. Um einen differenzierten Erfolgsbegriff zu entwickeln, arbeiten wir intensiv im Arbeitskreis CVS (Communication Value System) der GPRA mit.

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.

4. Anzeigen/Kooperationen

Wir beeinflussen Journalisten 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.

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 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 Kunden, 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 dies explizit will, so ist es nicht die Aufgabe der Agentur, eine solche Zusammenarbeit zu unterbinden. Ergo sind wir in diesem Fall ein Dienstleister, der gewarnt hat, der dies auch in keinster Weise forciert, aber die Entscheidung seines Kunden akzeptieren muss.

5. Freie Mitarbeiter

Freie Journalistinnen und Journalisten sowie Texter 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 Journalisten, die für uns oder unsere Kunden PR-Material verfassen, fordern wir auf, ihre Doppelrolle den Redaktionen transparent zu machen, für die sie arbeiten. Wir nutzen diese Doppelrolle freier Journalisten nicht aus und beschäftigen keine Journalisten, die gleiche Inhalte parallel auch journalistisch publizieren.

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

Stakeholder-Dialoge erfordern Augenhöhe

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

- + Gegenüber Interessengruppen und NGOs, die sich mit unseren Kunden kritisch auseinandersetzen und deren Handeln hinterfragen, treten wir mit Respekt auf und würdigen ihre Anliegen und Ansichten nicht herab.
- + Wenn wir im Auftrag unserer Kunden mit diesen Stakeholdern in einen Dialog treten, geben wir uns als Agentur 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 Kunden und unsere Arbeit relevant sind.
- + Wenn wir, um an Informationen zu gelangen, unsere Identität verschleiern müssten, werden wir auf diese Informationen verzichten.

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

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

Vergünstigungen

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

- + **Kick-backs**, also Nebenabsprachen zwischen einem Werbeträger und uns als Mittler, lehnen wir ab, da sie intransparent gegenüber unseren Kunden und eine Form von ungerechtfertigter Vorteilsnahme sind. Denn Kick-backs würden die Objektivität bei der Auswahl von Werbeträgern beeinflussen.
- + **Provisionen** und Rabatte, die uns Vermarkter von Werbeplätzen gewähren, machen wir unseren Kunden transparent.
- + **Skonti** für das zeitnahe Begleichen von Eingangsrechnungen sind ein Ergebnis unseres Liquiditäts-Managements und werden in der Regel 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 Kunden beeinträchtigen.

Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH
Berliner Freiheit 2
BeisheimCenter
10785 Berlin

info@jk-kom.de
www.jk-kom.de

T: 030-520 00 57-0
F: 030-520 00 57-77