

DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken

Grundsätzliches

Bei der Information und Meinungsbildung durch Medien hat es immer Versuche gegeben, die Interessen von Organisationen oder auch Einzelpersonen verdeckt in redaktionelle Inhalte einfließen zu lassen. Kodizes wie der Code d'Athènes, der Code de Lisbonne oder die „Sieben Selbstverpflichtungen der DPRG“ sollen u.a. die klare Trennung von Journalismus und PR sicherstellen. Sie schaffen zudem die Möglichkeit, Verstöße gegen das Objektivitäts-, Unabhängigkeits-, und Transparenzgebot zu rügen oder zu mahnen.

Mit dem Internet ist ein Medium entstanden, das eine Vielzahl neuer Kommunikationsplattformen bietet und die Zahl der Akteure bei der öffentlichen Meinungsbildung deutlich erhöht hat. Internetauftritte, Blogs, Tweets, Foren und soziale Netzwerke ermöglichen es jedem Bürger, Informationen und Meinungen einer breiten Öffentlichkeit gegenüber zu kommunizieren oder öffentliche Diskussionen zu diesen Themen zu initiieren. Die Identität und die beruflichen Interessen des Absenders sind dabei häufig nicht offensichtlich. Unternehmen und Organisationen nutzen diese fehlende Transparenz, um professionelle Interessenvertreter in diesen Medien als vermeintliche Privatpersonen agieren zu lassen oder vergüten Privatpersonen dafür, dass sie institutionelle Interessen als persönliche Meinung kommunizieren. Diese Privatpersonen übernehmen dabei faktisch eine professionelle PR-Funktion.

Der Deutsche Rat für Public Relations hält es daher für erforderlich, die bestehenden Richtlinien und Kodizes um eine spezifische Richtlinie zur PR in digitalen Medien und Netzwerken zu ergänzen. Dabei geht es nicht darum, die freie Meinungsbildung von Privatpersonen zu reglementieren. Ziel ist vielmehr ein verbindliches Regelwerk für alle Personen, welche die Interessen von Unternehmen oder Organisationen in diesen Medien und Netzwerken professionell vertreten. Dies schließt ausdrücklich Privatpersonen ein, die für ihre Kommunikationsaktivitäten durch Zahlungen oder Sachleistungen vergütet werden.

Für den Nutzer von Internetangeboten muss es jederzeit mühelos möglich sein, zu erkennen, ob er es mit unabhängigen redaktionellen Inhalten, der Meinung von Privatpersonen oder mit PR als professionellem, interessegesteuertem Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zu tun hat. Professionelle Kommunikatoren müssen daher selbst proaktiv und explizit anzeigen, wenn Äußerungen im professionellen Kontext geschehen. Unternehmen und Organisationen sollen ihr Online-Verhalten im Rahmen ihrer Corporate Governance schriftlich definieren und diese Verhaltensregeln veröffentlichen.

Parallel zum Vorgehen in den klassischen Medien wird der DRPR Verstöße gegen dieses Transparenzgebot in Eigeninitiative oder auf der Basis von Beschwerden auch im Online-Bereich rügen oder mahnen. In besonderem Maß gilt dies für Personen oder Unternehmen, die mit dem Erbringen derartiger unzulässiger Leistungen sogar werben.

ANSCHRIFT

**Marienstraße 24
D-10117 Berlin**

TELEFON

(030) 8 04 09 733

TELEFAX

(030) 8 04 09 734

E-MAIL

drpr@dprg.de

INTERNET

<http://www.drpr-online.de>

Vorsitzender Richard Gaul **Stellvertretender Vorsitzender** Matthias Rosenthal

Mitglieder Prof. Dr. phil. Günter Bentele Stephan M. Cremer Uwe Dolderer Dr. Thomas Gauly Dr. Alexander Güttler
Heiko Kretschmer Josef Leis Hans-Peter Maier Gernot Mantz Ulrich Nies Manfred Pwinger Monika Prött
Dr. Michael Reuter, LL.M Helmut von Stackelberg Dr. Roland Stahl **Ehrenvorsitzender** Dr. Horst Avenarius



I. Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit

1. Online-Medienarbeit ist längst Teil des kommunikativen Tagesgeschäfts von Unternehmen und PR-Dienstleistern geworden. Hier entscheidet die Redaktion bei der digitalen Einsendung genauso wie bei der klassischen Pressemitteilung, ob sie das Material verwenden will oder nicht. Der Absender muss jedoch auch bei der digitalen Medienarbeit ersichtlich sein, beispielsweise also das Unternehmen, in dessen Auftrag eine Agentur Unterlagen an ein Online-Medium sendet.
2. Auch wenn Transparenz und Absenderklarheit für PR zentral sind, so soll dies keinesfalls überraschende Elemente in Kampagnen verhindern. Es ist beispielsweise ein häufiger Kampagnenaufbau, im Vorfeld eines Produktlaunches eine sogenannte „Mystery-Phase“ ins Leben zu rufen, in der ein wie auch immer geartetes Geheimnis um ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgebaut wird. In der Regel sollte dies Geheimnis kurzfristig gelüftet und der Absender genannt werden.
3. Werden über vermeintlich freie Redaktionsbüros, Redakteure oder Privatpersonen vergütete PR-Beiträge als scheinbar unabhängige redaktionelle Inhalte oder Privatmeinungen angeboten, so ist dies eine unzulässige Täuschung. Ebenfalls irreführend ist es, wenn vermeintlich neutrale Institute oder ähnliche Institutionen aufgebaut werden, ohne dass kommuniziert wird, wer diese Institute bezahlt oder fördert.
4. Bieten Webseiten sowohl redaktionellen Content wie bezahlte PR-Veröffentlichungen, so soll dies für den Nutzer unterscheidbar und nachvollziehbar sein.

II. Absendertransparenz bei Kommentaren

1. Im Internet bieten zahlreiche Plattformen die Möglichkeit, Kommentare abzugeben oder die Kommentare anderer Personen zu diskutieren. Zu diesen Instrumenten der öffentlichen Meinungsbildung gehören beispielsweise Blogs, Tweets, Test- und Vergleichsplattformen, Foren, soziale Netzwerke und die Bewertungssysteme von Online-Shops oder Auktionshäusern. Für diese Plattformen gilt ebenfalls das Transparenzgebot aus Artikel I.
2. Transparenz ist auch von im Web agierenden, nur scheinbar privaten Personen gefordert, die im Rahmen einer professionellen Kampagne den Eindruck zu vermitteln, hier entstehe eine Bewegung „von unten“. Greift beispielsweise der Marketingleiter einer Firma in genau dieser Funktion in eine Diskussion ein gleich an welcher Stelle im Internet – und argumentiert für sein Produkt, so muss er seine Funktion und seinen Namen in einer für das jeweilige Medium üblichen Form klar erkennbar machen. Das gleiche gilt, wenn beispielsweise der Sprecher eines Politikers in einem Blog oder einem Tweet Partei für seinen Vorgesetzten ergreift. Auch hier müssen im Beitrag oder zumindest im Profil des Absenders Name und Tätigkeit transparent gemacht werden. Die gleichen Personen unterliegen selbstverständlich nicht diesen Anforderungen, wenn sie außerhalb ihres beruflichen Interessengebiets online kommunizieren.

Entscheidend ist stets die Frage, ob eine Person privat oder professionell tätig wird, sei es in Ausübung ihres Berufs, eines Beratungsmandats oder eines vergüteten Auftrags.

III. Absendertransparenz bei Mobilisierungsplattformen

1. Es ist im realen Leben wie im Web üblich, dass Unternehmen, Parteien und andere Organisationen ihre Mitglieder, Teilöffentlichkeiten oder die Gesamtbevölkerung dazu aufrufen, sich durch das Äußern einer bestimmten Meinung für eine Sache zu engagieren. Dieser Aufruf darf jedoch nicht die Aufforderung einschließen, diese Meinungsäußerung anonym durchzuführen. Beteiligungsaufrufe müssen stets verlangen, dass die Unterstützer ihren richtigen Namen verwenden und gegebenenfalls klar kommunizieren, dass sie Mitglied einer Organisation oder eines Unternehmens aus dem angesprochenen Themenfeld sind.

IV. Absendertransparenz bei Sponsoring und Produktzusendungen

1. Für Unternehmen ist es gängige Praxis geworden, Blogs und ähnliche Plattformen in die Weiterentwicklung und Vermarktung von Produkten einzubinden. Dies trägt dem „Open Innovation“-Gedanken, fördert also die Beteiligung der Öffentlichkeit bei der Entwicklung innovativer Konzepte. Auch hier muss der Absender unmissverständlich klar sein.
2. Unternehmen oder professionelle Dienstleister, die Blogs oder andere Online-Plattformen ganz oder teilweise finanzieren und dann dort ihre Produkte testen oder ihre Themen diskutieren lassen, müssen ihre Sponsorenrolle klar kommunizieren. Bei Produkttests oder -besprechungen, die aufgrund einer kostenlosen Produktzusendung erfolgen, muss durch den Auftraggeber die Offenlegung dieser Tatsache erfolgen.

V. Gemeinsame Verantwortung von Auftraggeber und Agentur

1. Beauftragen Unternehmen oder andere Organisationen Agenturen oder Einzelpersonen mit der Durchführung von PR-Maßnahmen im Internet, so gelten die Verpflichtungen aus Artikel I gleichermaßen für Auftraggeber und Auftragnehmer. Beide Seiten tragen hier gleichermaßen Verantwortung.
2. In der Praxis bedeutet dies, dass Auftraggeber die Aufgaben ihrer Auftragnehmer präzise definieren und ihre Durchführung kontrollieren müssen. Es ist nicht zulässig, die Verantwortung für Täuschungsversuche in der Online-Kommunikation durch schwammige Formulierung in Richtung der Auftragnehmer zu verschieben.
3. Treten Agenturen „pro bono“ auf, so muss die Agentur als solche klar erkennbar sein.

Stand: 27. August 2010