

DRPR-Richtlinie zu Medienkooperationen

Präambel

Medienunternehmen oder Verlage treten gegenüber der PR in zwei unterscheidbaren Rollen auf: erstens als Redaktionen und zweitens als Wirtschaftsunternehmen. In dieser zweiten Rolle sind sie häufig für gewisse Zeiträume oder bestimmte Themen Kooperationspartner von anderen Wirtschaftsunternehmen und PR-Agenturen. Solche Partnerschaften werden vor allem Medienkooperationen genannt.

Für PR-Experten in Wirtschaftsunternehmen und PR-Agenturen ist es unabdingbar, beide Rollen strikt voneinander zu trennen. Bezüglich der ersten Rolle gilt, was der Deutsche Rat für Public Relations in seiner Ratsrichtlinie über den Umgang mit Journalisten beschrieben hat: Die redaktionelle Freiheit ist zu achten und zu wahren. PR-Experten und PR-Agenturen nehmen von jeder Handlung Abstand, die dazu geeignet ist, diese Freiheit zu beeinträchtigen.

Bei der Kooperation mit Medienunternehmen haben PR-Experten und PR-Agenturen die folgenden Grundsätze zu beachten.

Grundsätze der Zusammenarbeit mit Verlagen

1. Medienkooperationen dürfen den Wirtschaftspartner und seine PR-Agentur nicht zur Einflussnahme auf die redaktionelle Freiheit des mit ihnen kooperierenden Mediums verleiten. Selbst Andeutungen sind zu unterlassen.
2. Medienkooperationen haben zumeist einen exklusiven Charakter, da in einer Partnerschaft in der Regel nur ein Medienpartner je Mediengattung (Print, Online, TV, Hörfunk) aktiv sein kann. Exklusivität darf aber nicht heißen, dass die redaktionelle Berichterstattung durch Dritte, nicht beteiligte Medien nach Erstveröffentlichung ausgeschlossen ist.
3. Exklusivität stößt an ihre Grenzen, wenn sie seitens des Wirtschaftspartners zu exklusiven Schaltungen führt und seitens des Medienpartners mit exklusiver redaktioneller Berichterstattung beantwortet wird. Von solcher Exklusivität ist Abstand zu nehmen. Sie stellt ein unzulässiges Koppelungsgeschäft dar.
4. Die Bereitstellung von Informationen, Texten und so genannten Materndiensten ist keine Medienkooperation. Öffentlichkeit und PR-Fachleute können und müssen davon ausgehen, dass bei deren Veröffentlichung der journalistischen Sorgfaltspflicht genüge getan wird. Die Sorge darum obliegt ausschließlich den Medien selbst.

5. Die Nutzung von Werbeflächen oder von werblichen Sonderformen darf in keine Beziehung zu gewogener oder kritischer Berichterstattung gestellt werden. Die Abstrafung von Berichterstattung durch Entzug von Werbemitteln ist unlauter. Jeder Versuch einer Vermischung oder Koppelung von redaktionellen Inhalten und Werbung ist zu unterlassen.

6. Der Ausschluss bzw. der versuchte Ausschluss anderer Medien von öffentlichen Veranstaltungen und Veranstaltungen des öffentlichen Interesses zur Wahrung der Exklusivität für ein bevorzugtes Partnerunternehmen ist unzulässig.

7. Das Angebot und die Vereinbarung von Sonderformaten, Sonderbeilagen und anderen denkbaren Werbeformen sind, selbst wenn sie gekauften redaktionellen Raum enthalten, nicht zu beanstanden, solange sie als Werbung bzw. Sonderveröffentlichung eindeutig gekennzeichnet sind.

Stand: 3. Dezember 2008