

# DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken

## Präambel

Online Kommunikation nimmt einen immer größeren Stellenwert in der gesamten Public Relations Branche ein - national wie international. Dabei haben wir es zum einen mit sog. „klassischer“ Online-Kommunikation zu tun - mit Journalisten als Gatekeepern.

Zum anderen hat sich das „Social Web“ etabliert, das im Wesentlichen durch von Usern selbst bereit gestellte Inhalte aller Art geprägt ist. Die Grenzen sind fließend und sicher ist, dass das Web vielfältige Ansatzpunkte für kommerzielle Einflussnahme bietet - dieses umso mehr, da die im Web mögliche Anonymität leicht kommerziell missbraucht werden kann.

Beispiele sind bestellte und bezahlte Kommentare, die vermeintlich als persönliche Meinung - ohne ihre wirkliche Herkunft und Motivation deutlich zu machen - bei etablierten Online-Medien oder auch in Blogs geschrieben werden.

Für professionelle Kommunikatoren erhöhen sich die Anforderungen, selbst proaktiv und explizit anzuzeigen, wenn Äußerungen im professionellen Kontext geschehen. Entscheidend soll immer die Perspektive des Nutzers sein. Dieser sollte zweifelsfrei einordnen können, mit welchem Absender er es zu tun hat.

Um einen Beitrag zu mehr Transparenz zu leisten und auch den Diskurs voran zu treiben, sind im Folgenden Grundsätze für den Umgang mit Online PR zusammengestellt, die kontinuierlich und im Dialog mit Nutzern wie Experten aktualisiert werden sollen. Unternehmen rufen wir auf, im Rahmen ihrer Corporate Governance ihr Verhalten im Web schriftlich zu definieren und zu veröffentlichen.

## I. Transparenz und Absenderklarheit

1. Medienarbeit im Web mit Texten, Bildern, Tönen etc. ist Teil des normalen Tagesgeschäfts von Unternehmen wie PR-Dienstleistern. Hier entscheidet die Redaktion genauso wie bei der klassischen Pressemitteilung, ob sie das Material verwendet oder nicht. Wichtig ist immer, dass der Absender klar und ersichtlich ist - beispielsweise das Unternehmen, für das eine Agentur Unterlagen an ein Online-Medium sendet.
2. Bewusste Täuschung liegt dann vor, wenn über vermeintlich freie Redakteure oder Redaktionsbüros bezahlte PR Beiträge angeboten werden, ohne dass der wirkliche Absender kenntlich ist.
3. Ebenfalls irreführend ist, wenn vermeintlich neutrale Studieninstitute o. ä. aufgebaut werden, ohne dass kommuniziert wird, wer diese bezahlt oder fördert.

## II. Vielfalt fordert Klarheit

1. Im Internet werden Meinungen über Blogs, Twitter, (Vergleich-) Plattformen, Foren, Netzwerke, Kommentarfunktionen bei Artikeln etc. beeinflusst. Hier gilt - von der Form unabhängig - das Gleiche wie unter I.

2. Dies gilt auch für scheinbar private Personen, die als Teil einer professionellen Kampagne Themen aufbringen und treiben und so den Eindruck vermitteln, hier entstehe eine Bewegung „von unten“, beispielsweise aus echtem Bürgerinteresse.

- Greift z.B. der Marketingleiter einer Firma in genau dieser Funktion in eine Diskussion egal an welcher Stelle im Internet ein und verteidigt bzw. wirbt für sein Produkt, so ist es notwendig, dass er sowohl seine Funktion als auch den Namen seiner Firma nennt.

- Das Gleiche gilt, wenn der Sprecher eines Politikers in einem Blog Partei für seinen Vorgesetzten ergreift. Auch hier sind der echte Name und Hinweis auf die Tätigkeit gefordert.

Die gleichen Marketingleiter oder Pressesprecher unterliegen selbstverständlich nicht diesen Anforderungen, wenn sie beispielsweise private Einkäufe tätigen. Es kommt darauf an, ob ein Mensch in seinem professionellen Kontext oder rein privat tätig ist.

## III. Das Internet offen nutzen

1. Es ist im realen Leben wie im Web üblich, dass Unternehmen, Parteien sowie Entitäten jeder Art ihre eigenen Mitglieder, Teile ihrer Mitglieder, Teile der Öffentlichkeit oder auch die Gesamtheit einer Bevölkerung dazu aufrufen, für eine Sache tätig zu werden und ganz explizit eine bestimmte Meinung zu vertreten. Im Sinne der Nutzer irreführend ist es jedoch, wenn diese Aufrufe mit der Bitte um Anonymität des Absenders einhergehen. Beteiligungsaufrufe sollen immer mit der nachdrücklichen Bitte verbunden sein, dass die eigenen Unterstützer ihren richtigen Namen verwenden und – sofern sie beispielsweise Teil einer bestimmten Initiative oder Gruppe einer Organisation oder eines Unternehmens sind – dieses ebenfalls klar und deutlich zu kommunizieren.

## IV. Auftraggeber und Agentur sind gemeinsam verantwortlich

1. Werden Agenturen oder Freelancer eingesetzt, so gelten wie unter I. beschrieben für die Agenturen oder tätigen Einzelpersonen die gleichen Anforderungen wie für den Auftraggeber selbst. Wer den Auftrag vergibt und wer ihn durchführt, ist völlig unerheblich. Die Verantwortung tragen immer beide Seiten gleichermaßen.

2. Auftraggeber sind verpflichtet, ihre Agentur zu kontrollieren. Auch unklare Formulierungen in Verträgen entbinden sie nicht von der Verantwortung.

3. Agenturen und Freelancer, die mit verdeckter Web-PR werben, werden öffentlich abgemahnt bzw. gerügt.

#### **V. Realistisch mit dem Internet umgehen**

1. Auch wenn Transparenz und Absenderklarheit für PR zentral sind, so soll dies keinesfalls überraschende Elemente in Kampagnen verhindern. Es ist beispielsweise ein beliebter Kampagnenaufbau, im Vorfeld eines Produktlaunches eine sog. „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 kurzfristig aufgelöst und der Absender genannt werden.

#### **VI. Gleiche Regeln für alle**

1. In der Online Welt haben sich neben den etablierten Online-Medien eine Vielzahl meinungsbildender Blogs, Plattformen, Foren oder auch Twitteradressen herausgebildet. Es ist eine durchaus gängige Praxis, beispielsweise meinungsbildende Blogs in die Weiterentwicklung von Produkten oder auch deren Vermarktung einzubinden. Dieses trägt auch dem „Open Innovation“ Gedanken Rechnung (offene Produktentwicklung im Web, bei der jedermann mitmachen kann).
2. Sollten Unternehmen oder professionelle Dienstleister Blogs oder andere Websites ganz oder teilweise finanzieren und dann dort ihre Produkte testen oder ihre Themen diskutieren lassen, ohne die Sponsorenschaft deutlich zu nennen, so wird eine vermeintliche Neutralität erweckt. Dieses entspricht ebenfalls verdeckter PR. In solchen Fällen sind die Sponsoren offen zu kommunizieren.
3. Auch bei kostenlosen Produktzusendungen zu Testzwecken ist eine klare Absenderangabe erforderlich.
4. Bieten Webseiten sowohl redaktionellen Content wie bezahlte PR-Veröffentlichungen, so soll dieses für den Nutzer unterscheidbar sein.

Düsseldorf, den 12.04.2010