

Mahnen, rügen und Präsenz zeigen

Aktuelle Fälle und Entscheidungen des Deutschen Rats für Public Relations. *Von Lars Rademacher*

zuRechtgerückt Communicatio Socialis

Prof. Dr. Lars Rademacher lehrt seit 2014 Public Relations an der Hochschule Darmstadt und ist Direktor der Abteilung Informations- und Medienethik am Institut für Kommunikation und Medien (ikum) der Hochschule. Seit 2018 ist er Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR).

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) sieht in den über 30 Jahren seines Bestehens seine vorrangige Aufgabe darin, „Missstände und Fehlverhalten bei der Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu benennen und gegebenenfalls zu rügen“ (DRPR 2015). Zuletzt hatte der frühere Vorsitzende des DRPR, Günter Bentele, mit der damaligen Vorsitzenden des Österreichischen PR-Ethik-Rates, Gabriele Faber-Wiener, in der Rubrik „zuRechtgerückt“ den Fall „Pistenraupe“ dargestellt (vgl. 2017, S. 229-233). Ähnlich wie bei diesem Aufsehen erregenden und auch zeitlich intensiven Fall, bei dem beide Ethikrä-

te Rügen erteilten und sogar ein juristisches Nachspiel folgte, sind auch seit meinem Amtsantritt im Januar 2018 eine Reihe spannender Fälle angenommen und zum Abschluss gebracht worden¹.

Differenziert bewerten: Mahnung für die Bundeswehr

Einer der öffentlichkeitswirksamsten Fälle betraf die Bundeswehr: Sie hatte mit einer Guerilla-Marketing-Aktion² anlässlich der Digitalkonferenz „re:publica“ im Jahr 2018 darauf aufmerksam gemacht, dass die Veranstalter angeblich nicht bereit gewesen wären, die Soldaten der Bundeswehr in Uniform auf das Veranstaltungsgelände zu lassen. Die Beschwerde an die DRPR

- 1 Die hier skizzierten Fälle lassen sich mit den Begründungen auch auf der Website des Rats (www.drpr-online.de) und im Jahresbericht nachlesen.
- 2 Beim Guerilla Marketing werden untypische Taktiken besonders aufmerksamkeitsstark inszeniert (vgl. Levinson 1990).

umfasste mehr als zehn Seiten, verfasst von einem Reserveoffizier und Kommunikationsmanager, der den Fall mitbekommen hatte (vgl. Breyer 2019). Denn wie bei allen anderen Selbstkontrollorganen der Kommunikationswirtschaft darf auch beim DRPR jeder eine Beschwerde einreichen. Im Rat übernahm einer der drei operativen Ausschüsse die Arbeit: Der Vorwurf stand im Raum, dass die Bundeswehr gelogen habe. Und zwar nicht nur in der Öffentlichkeit bzw. gegenüber Medien, sondern auch im Parlament auf eine „Kleine Anfrage“ der Fraktion „Die Linke“ im Deutschen Bundestag.

Zum Verfahren gehört zunächst, dass die Bearbeiter den Fall aufbereiten und dem Rat zur Abstimmung vorlegen. Hier muss zunächst geklärt werden, ob der Rat zuständig ist und ob genügend Anhaltspunkte für eine Befassung zu erkennen sind. Damit ein Fall tatsächlich angenommen werden kann, ist ein Mehrheitsvotum im Rat notwendig, was hier nicht in Zweifel stand. Im zweiten Schritt erbittet der Rat eine Stellungnahme vom Beschwerdegegner, die seitens des Bundesverteidigungsministeriums schriftlich einging. Zusätzlich zur veröffentlichten Korrespondenz erfolgte (mit Wissen der „re:publica“-Geschäftsführung) ein längeres Telefonat mit einer ehemaligen Mitarbeiterin der re:publica, die damals die Anfrage des Ausstellungsinteressenten Bundeswehr bearbeitet hatte.

Auf der Ratssitzung im Frühjahr 2019 hatte das Bearbeiterteam alle Fakten vorgestellt. Die Ratsmitglieder entschieden mehrheitlich, auf der Basis der gesammelten Unterlagen der Bundeswehr eine Mahnung zu erteilen, aber nicht zu rügen. Wieso? Zunächst hatte das Bearbeiterteam früh vorgeschlagen, sich nur auf die Außenkommunikation zu konzentrieren und nicht auf die im Parlament gemachten Aussagen; denn das Parlament verfügt über eigene Kontrollorgane. Damit wurde die Struktur klarer; es standen nun drei Vorwürfe im Raum: der Vorwurf, die Bundeswehr habe ein Zugangsverbot behauptet, das nicht bestand; die Bundeswehr habe erklärt, das Angebot eines Recruitingstandes sei zurückgenommen worden, da man auf Uniformen nicht habe verzichten wollen; und der Hauptstadtkorrespondentin des Soldatenbetreuungssenders „Radio Andernach“ sei der Zutritt zum Gelände der „re:publica“ aufgrund ihrer Uniform verweigert worden.

Bei näherer Betrachtung zeigte sich, dass es keine definitive Zusage für einen Stand gab; die „re:publica“-Macher hatten aber

Auf Basis der gesammelten Unterlagen der Bundeswehr entschied sich der DRPR eine Mahnung zu erteilen, aber nicht zu rügen.

ganz eindeutig ein Problem damit, der Bundeswehr einen klassischen Rekrutierungsstand zu ermöglichen. Der Korrespondenz war zu entnehmen, dass man Alternativen einer Beteiligung als Speaker im Programm angeboten hatte. Die Diskussion zog sich aber so lange hin, bis am Ende alle verfügbaren Slots mit anderen Sprecher_innen besetzt waren. Die Bundeswehr konnte damit lange davon ausgehen, dass für sie womöglich doch noch eine Beteiligungsoption bestehen könnte. Erst spät kommt die Absage. Eine verbindliche Zusage gab es vorher aber nicht.

Ein Uniformverbot bestand ebenso nicht, allerdings hatten die Veranstalter keinen Hehl daraus gemacht, dass Uniformen nicht gern auf dem Gelände gesehen werden: „Ein eindeutiger Nachweis über Zugangsbeschränkungen oder faktische Uniformverbote wurden allerdings nicht erbracht“, resümiert der Rat in seiner Begründung (DRPR Ratsbeschluss 2019). Und die Falschmeldung auf der Facebookseite von „Radio Andernach“, wonach die Korrespondentin keinen Zugang zum Gelände erhalten habe, wurde einige Tage später von „Radio Andernach“ selbst korrigiert – dies aber so spät, dass die Korrektur wohl kaum jemand mehr mitbekommen haben dürfte. Diese „zeitlich stark verzögerte Korrektur“ wirke legitimatorisch, da der Post seine kommunikative Wirkung ja längst entfaltet habe, stellt der Ratsbeschluss fest (ebd.).

Der Rat gelangte zu folgender abschließenden Beurteilung und Mahnung der Bundeswehr:

„In Summe ergibt sich der Eindruck, dass die re:publica von Anfang an keine uniformierten Soldaten auf dem Veranstaltungsgelände haben wollte, was die Bundeswehr gezielt für eine öffentlichkeitswirksame Kampagne genutzt hat. Die bewusste Zuspitzung auf ein angebliches ‚Uniformverbot‘ des re:publica-Veranstalters hat an den oben beschriebenen Stellen wahrheitswidrige bzw. missverständliche Äußerungen der Bundeswehr zur Folge gehabt. Es wäre wünschenswert gewesen, wenn beide Seiten in ihrer Kommunikation klarer gewesen wären, und die Zuspitzung nicht dazu geführt hätte, dass eine wichtige gesellschaftliche Frage zum Gegenstand einer Kampagne gemacht wurde. Hier wurden dem Erzeugen von Aufmerksamkeit und Reichweite ein größerer Stellenwert eingeräumt als einer transparenten und wahrhaftigen Kommunikation zur Sache“ (ebd.).

Als normative Grundlagen für die Entscheidung dienten dem DRPR die Punkte 9 zur Wahrhaftigkeit und 12 zur Loyalität gegenüber dem Berufsstand des Deutschen Kommunikations-

kodexes (vgl. DRPR 2012). In der DRPR-Richtlinie 9 heißt es: „PR- und Kommunikationsfachleute sind der Wahrhaftigkeit verpflichtet, verbreiten wissentlich keine falschen oder irreführenden Informationen oder ungeprüfte Gerüchte.“ Und die Richtlinie 12 besagt: „PR- und Kommunikationsfachleute verhalten sich gleichermaßen loyal gegenüber ihrem Berufsstand. Sie sind sich dessen bewusst, dass Verstöße gegen rechtliche oder ethische Normen die Arbeitsgrundlagen ihres Berufsfelds untergraben und seinem Ansehen schaden“ (ebd.).

Eindeutige Rügen: die Fälle Savedroid und Mattel

Nicht alle Fälle sind derart komplex, denn sonst wären sie für die ehrenamtlichen Ratsmitglieder, die von den drei Trägerverbänden dem Bundesverband der deutschen Pressesprecher (BdP), der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) entsendet werden, vermutlich schwer zu bewältigen. Ein Großteil der Fälle zeichnet sich durch hinreichende Klarheit aus. Etwa die Fälle des deutschen Blockchain Start-up Savedroid und des Spielzeugkonzerns Mattel, bei denen der Rat sehr schnell entscheiden konnte, dass es sich um massive Verstöße gegen das im Kommunikationskodex (Nummer 9) festgehaltene Gebot der Wahrhaftigkeit handelte.

Das junge Unternehmen Savedroid hatte gerade im Rahmen eines virtuellen Börsenganges rund 40 Millionen Euro von etwa 35 000 Investoren eingesammelt, als es am 18. April 2018 seine offizielle Website für 24 Stunden offline schaltete und stattdessen das Internet-Meme „... and it's gone“ dort hinterließ (DRPR 2018b). Telefonisch war keiner der Savedroid-Manager zu erreichen, das Büro war leergeräumt. Anleger vermuteten sofort einen so genannten „Exit-Scam“, womit gemeint ist, dass das gesamte Vermögen kriminell entwendet worden sei. Nach einem Tag kam die Auflösung. Der Gründer Yassin Hankir erklärte, man habe diese Täuschung deshalb produziert, um auf eine fehlende Regulierung im Bereich der Kryptowährungen wie Bitcoin aufmerksam zu machen. Doch das reichte dem Rat nicht, denn hier sah er einen klaren Verstoß gegen Punkt 2 der DRPR Richtlinie zu „PR in Digitalen Medien und Netzwerken“, in der festgehalten ist, dass „das Verbreiten von Fake-News also das bewusste Kommunizieren von Unwahrheiten, um z. B. über diese Aufmerksamkeit zu generieren, ganz gleich wann und ob diese wieder korrigiert werden oder nicht“ (2018a) unstatthaft ist.

Weiter heißt es: „Hier tragen diejenigen, die diese Inhalte veröffentlichen, die Verantwortung. Plattformen (analog/digital) tragen eine Mitverantwortung für die Nichtverbreitung“ (ebd.).

Aus diesen Gründen hat der Rat das Unternehmen Save-droid am 22.10.2018 wegen der bewussten Verbreitung von Falschnachrichten und Irreführung großer Teile der Öffentlichkeit und von Anlegern gerügt. Das Unternehmen hat auf Korrespondenzversuche nicht reagiert.

Reagiert hat hingegen das Unternehmen Mattel, das gemeinsam mit der betreuenden Agentur DOJO die vermeintliche Umbenennung seines Brettspieleklassikers „Scrabble“ in „Buchstaben-Yolo³“ zu dessen 70. Geburtstag in einer Pressemitteilung am 24.9.2018 inszenierte. Doch auch diese Information war Fake-News und diente allein dazu, Aufmerksamkeit für das Brettspiel Scrabble zu erzeugen, was auch gelang: Drei Tage später verkündeten dann die Macher: Scrabble bleibt Scrabble. Brief-

lich verteidigten die Verantwortlichen ihr Vorgehen, doch der Rat rügte am 8.5.2019 auch diesmal unter Verweis auf das Wahrhaftigkeitsgebot und die oben zitierte Richtlinie – und zwar beide: das Unternehmen Mattel und die betreuende Agentur DOJO (vgl. DRPR Pressemitteilung 2019a).

*Der DRPR hat sich vorgenommen,
Stück für Stück
etwas mehr Einfluss auf
aktuelle Diskurse zu nehmen.*

Stärkere Präsenz: in die Gesellschaft hineinwirken

Nur in vergleichsweise wenigen Fällen hat die Ratsarbeit bislang über den engen Kreis der Medienfachblätter und Branchenjournale hinaus ausgestrahlt – wie beispielsweise 2002 bei der „Hunzinger-Affäre“, als der Berater Moritz Hunzinger u. a. mit dem damals von ihm beratenen Bundesverteidigungsminister Rudolf Scharping wegen umstrittener Geldzuwendungen in die Schlagzeilen geriet. Der Skandal zwang Scharping letztlich zum Rücktritt und führte den ehemaligen Ratsvorsitzenden Horst Avenarius als Interviewpartner in „Tagesschau“ und „Tagesthemen“.

Doch der Rat hat sich vorgenommen, Stück für Stück etwas mehr Einfluss auf aktuelle Diskurse zu nehmen: sei es auf die noch immer laufende Diskussion um die Einführung eines Lobbyregisters in Deutschland, die sich entwickelnde Rechtslage der Beitrags-Kennzeichnung bei Influencern oder im Mai 2019

3 Yolo steht für „You only live once“ – und war Jugendwort 2012.

um die Stakeholder-Listen, die die Bayer-Tochter Monsanto gepflegt hat – denn auch dazu liegt dem DRPR eine Beschwerde vor, deren Prüfung zurzeit noch läuft. Und manchmal stößt sogar ein Freispruch wie im Falle von VW auf großes Interesse. Das Unternehmen stand in der Kritik, im Kontext der Produktvorstellung ihrer vollelektrifizierten Fahrzeuge den Versuch unternommen zu haben, die freie journalistische Berichterstattung eingeschränkt zu haben (vgl. DRPR Pressemitteilung 2019b).

Der Rat mischt mit und ist zunehmend auch selbst als Gesprächspartner für Medien stärker gefragt – etwa im Juni 2019, als Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner sich in einem unkritisch-affirmativen Lobvideo gemeinsam mit dem Nestlé-Deutschland-Chef auf den Social Media-Kanälen ihres Ministeriums präsentierte. Diesen diskursiven Weg wird der Rat weitergehen, um auch durch verstärkte mediale Präsenz zu verdeutlichen, welche Standards und Kriterien in der PR-Branche gelten und was – normativ betrachtet – gute von schlechter Kommunikation unterscheidet.

Literatur

- Bentele, Günter/Faber-Wiener, Gabriele (2017): Fake-News aus Tirol: Die Pistenraupe von Seefeld. PR-Räte rügen Tourismusverband. In: *Communicatio Socialis*, 50. Jg., H. 2, S. 229-233, DOI: 10.5771/0010-3497-2017-2-229.
- Breyer, Conrad (2019): DRPR prüft Beschwerde gegen Bundeswehr. In: *w&v. Werben und Verkaufen* vom 8.3. https://www.wuv.de/wuvplus/drpr_prueft_beschwerde_gegen_bundeswehr
- Deutscher Rat für Public Relations (2012): *Deutscher Kommunikationskodex. Vom 29.11.* http://www.kommunikationskodex.de/wp-content/uploads/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf.
- Deutscher Rat für Public Relations (2015): *Kommunikationsethische Grundsätze.* http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2015/12/DRPR_Broschuere%BCre_FINAL_09.12.15.pdf.
- Deutscher Rat für Public Relations (2018a): *Online-PR. DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken. Vom 18.6.* http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2018/09/DRPR_Richtlinie-zu-PR-in-digitalen-Medien-und-Netzwerken_final.pdf.
- Deutscher Rat für Public Relations (2018b): *DRPR-Verfahren: 02/2018. Beschwerdeausschuss: Unternehmen & Markt 1. Fall: Savedroid. Vom 22.10.* http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2018/10/DRPR_Ratsbeschluss_Fall-Savedroid.pdf.
- DRPR Pressemitteilung (2019a): *DRPR rügt Mattel und DOJO wegen „Scrabble“-Fake. Vom 8.5.* http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2019/05/PM_Ru%CC%88ge_Scrabble_19_05_08.pdf.

DRPR Pressemitteilung (2019b): DRPR mahnt Bundeswehr und spricht Volkswagen frei. Vom 18.6. http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2019/06/06_2019_PM_BW_VW.pdf.

DRPR Ratsbeschluss (2019): DRPR-Verfahren: 07/2018. Beschwerdeausschuss: Politik. Fall: Bundeswehr. Vom 18.6. http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2019/06/190517_DRPR_Ratsbeschluss_Bundeswehr.pdf.

Levinson, Jay C. (⁵1990): Guerilla-Marketing – Offensives Werben und Verkaufen für kleinere Unternehmen. Frankfurt am Main/New York.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 24.6.2019.