

Rüge Jung von Matt, Mercedes Benz und Stefan Gbureck

Beschwerdekammer V – Akte 03/11 – Tramp a Benz – Ratsbeschluss

Die Vorfälle

Im Zeitraum Dezember 2010 reiste der Blogger Stefan Gbureck von Berlin aus per Anhalter durch Europa. Als Besonderheit dieser Aktion wurde promotet, dass sich Gbureck ausschließlich von Mercedes-Benz-Fahrern mitnehmen lassen wolle. Auf der Projekt-Website gibt Gbureck an, Fotograf und Performance-Künstler zu sein. Seine Reise durch Europa dokumentierte er mit Bildern und Videos auf seinem Blog <http://www.tramp-a-benz.com>, Youtube und Facebook. Der Trip endete nach 17 Reisetagen am 17. Dezember in Barcelona.

Weder in der Ankündigung der Reise noch in der Startphase wurde deutlich, dass es sich um eine gemeinsame PR-Aktion von Stefan Gbureck und Jung von Matt handelte. Auch Mercedes Benz selbst wird nicht als Absender bzw. Unterstützer der Aktion genannt. Vielmehr hat der Blog den Anschein einer ausschließlich persönlich motivierten Aktion des Künstlers und Fotografen Stefan Gbureck vermittelt. Er trat als alleiniger Urheber in Erscheinung.

Als HORIZONT-Redakteur Olaf Kolbrück herausfand, dass die Domain von „Tramp a Benz“ auf die Agentur Jung von Matt zugelassen ist, berichtete er darüber am 3. Dezember 2010 in einem Artikel auf horizont.net.

Dadurch sah sich Stefan Gbureck umgehend auf Facebook mit Fragen zum Status und Hintergrund der Aktion konfrontiert. Er blieb hier allerdings bei seinem Standpunkt, alleiniger Urheber und Verantwortlicher für die Aktion zu sein und verteidigt diese Haltung vehement, z. B. im Dialog auf

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>

Facebook. Ebenfalls verhielt sich Jung von Matt weiterhin bedeckt und gab sich nicht zu erkennen. Erst zu einem späten Zeitpunkt der Aktion, nach dem 10. Dezember 2010, wurde Jung von Matt im Impressum des Blogs aufgeführt.

Bis zum Ratsspruch ist auf dem Blog „Tramp a Benz“ nicht deutlich erkennbar, dass es sich hierbei um eine PR-Aktion und nicht um eine allein persönliche Kunstaktion von Stefan Gbureck handelt.

Jung von Matt hat „Tramp a Benz“ in Cannes in der Kategorie PR als Wettbewerbsbeitrag eingereicht. Während der Einreichungsphase lief bereits die Untersuchung des DRPR zum Fall „Tramp a Benz“ und es gab ebenso eine Anhörung von Jung von Matt innerhalb einer Ratssitzung des DRPR im Februar 2011. Eine Stellungnahme von Mercedes Benz stand jedoch noch aus. Die Anfrage des DRPR wurde erst anschließend, also nach der Preisverleihung in Cannes, von Mercedes-Benz beantwortet.

Der Ratsspruch

Der DRPR rügt Jung von Matt als Urheber und für die Umsetzung verantwortliche Agentur für ihre verdeckte PR-Maßnahme durch die intransparente Aktion „Tramp a Benz“ im Internet. Der DRPR rügt Mercedes-Benz als Auftraggeber und verantwortliches Unternehmen, das von der PR-Maßnahme gewusst und diese finanziell unterstützt hat. Ferner wird eine Rüge gegen Stefan Gbureck ausgesprochen, der auf dem Blog „Tramp a Benz“ den Anschein erweckt hat, eine persönlich motivierte Aktion durchzuführen, obwohl er in der Vorbereitung und bei der Durchführung durchweg von Jung von Matt unterstützt wurde.

Es werden eindeutige Verstöße gegen den Code de Lisbonne, Artikel 4 und die DRPR-Richtlinie zur Online-PR (I. Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit, V. Gemeinsame Verantwortung von Auftraggeber und Agentur) festgestellt. Der DRPR verurteilt diese Form der verdeckten PR, bei der

die Identität und die geschäftlichen Interessen des Absenders Jung von Matt/Mercedes Benz vorsätzlich gefälscht wurden.

Berlin, 15. Juli 2011

Die Begründung des Ratsspruchs

Die Aktion „Tramp a Benz“ war von Jung von Matt geplant und wurde mit Wissen der Verantwortlichen bei sowie finanzieller Unterstützung von Mercedes Benz umgesetzt. Jung von Matt, vertreten durch Geschäftsführer Achim Jochum und Pressesprecherin Katrin Weber, räumte gegenüber dem DRPR ein, diese Aktion von Anfang an geplant und mit Stefan Gbureck durchgeführt zu haben. Folgende Fakten wurden in einer persönlichen Anhörung gegenüber dem DRPR am 18.02.2011 eingeräumt.

Tatsächlich wurde Stefan Gbureck aktiv von Jung von Matt angesprochen eine gemeinsame Aktion durchzuführen. Er wurde in der Vorbereitung und auch in der Durchführung der Reise selbst unterstützt. Auch in der Erklärung von Mercedes Benz heißt es hierzu:

„JvM hatte die Idee zu der Aktion und hat auch die technische Infrastruktur gestellt, Stefan Gbureck hatte die inhaltliche Verantwortung in dem Blog und dem Facebook Profil.“

„JvM hatte die Idee zu Tramp a Benz. Stefan Gbureck konnte für die künstlerische Umsetzung und Weiterentwicklung gewonnen werden.“

Daneben hat Jung von Matt im Gespräch gegenüber dem DRPR eingeräumt, dass Stefan Gbureck auch redaktionelle Unterstützung während seiner Reise von Seiten der Agentur erhalten hat, da er nicht stets auf Anfragen oder Anrufe sofort reagieren konnte. Auf Nachfrage schreibt Gbureck hierzu auf Facebook selbst: „JvM betreut meinen Blog, so muss

ich nur Fotos und Infos liefern. Sie tragen ein, wo ich grad bin usw. Wir telefonieren regelmäßig.“

Telefonisch wurde – nach Aussage von Jung von Matt gegenüber dem DRPR – auch abgestimmt, wie auf kritische Nachfragen bez. des Absenders der Aktion zu reagieren sei. Allerdings wird in der schriftlichen Erklärung von Mercedes Benz betont: „Die künstlerische Urheberschaft für Tramp a Benz lag bei Stefan Gbureck. Sprich: Er hat die Texte für das Facebook Profil geschrieben und die Bilder gemacht oder arrangiert.“

Hier gibt es Widersprüche in den Aussagen. Einerseits wird die gestalterische Verantwortung von Stefan Gbureck in der Argumentation von Jung von Matt/Mercedes Benz auf die Texte im Facebook-Profil und die Erstellung bzw. das Arrangement der Bilder reduziert. Andererseits soll Stefan Gbureck inhaltlich für Blog und Facebook verantwortlich sein. Klar eingeräumt wird in der persönlichen Anhörung wie auch in der Stellungnahme von Mercedes Benz, dass Jung von Matt bei der Onlinestellung der Blogbeiträge verantwortlich war.

Außerdem hat Stefan Gbureck selbst auf wiederholte Anfrage auf der Facebookseite eingeräumt, dass er zumindest zu Beginn seiner Tour für zwei Tage von Viviane Blumenschein begleitet wurde; um wen genau es sich dabei handelte, blieb dabei allerdings offen. Jung von Matt bestätigte dem DRPR auf Anfrage, dass Viviane Blumenschein eine Vertreterin der Agentur ist; ein weiteres Agenturmitglied war ebenfalls zugegen.

Auf wiederholte Nachfrage reagiert Gbureck lediglich auf Facebook mit vagen, unverbindlichen Aussagen:

„Weil ja immer mehr Leute fragen, mal eben ne Ansage: Die Idee hatte JvM, wir haben uns ein paar Mal getroffen und die dann gemeinsam weiterentwickelt. Bin aber natürlich alleine unterwegs, die Jungs wollten bei der Kälte einfach nicht mitkommen ;)”

Auf dem Blog „Tramp a Benz“ selbst ist, abgesehen von einer kurzen Notiz im Impressum, bis heute überhaupt kein Statement von Jung von Matt oder Mercedes-Benz zu finden. Obwohl nachweislich – und persönlich bestätigt – von vornherein die Aktion von Jung von Matt geplant und auch während der Umsetzung aktiv begleitet wurde, wird weder zu Beginn noch während eines großen Teils der Aktion deutlich, dass es sich hierbei um eine PR-Maßnahme handelt. Es wird der Anschein erweckt, es handele sich um eine persönliche Tramp-Aktion eines Einzelnen. Dabei hat Jung von Matt gegenüber dem DRPR eingeräumt, sogar die Domain reserviert sowie auch die technische wie personelle Infrastruktur bereitgestellt zu haben.

Dieser Anschein wird sogar aufrecht erhalten, nachdem Horizont über den „gefakten Anhalter“ berichtet. Der Absender der Aktion, Jung von Matt, wird erst nach über der Hälfte der Aktionszeit lediglich im Impressum genannt. Auch von der Möglichkeit einer Mysterie-Phase mit anschließender Geheimnis-Lüftung wird nicht Gebrauch gemacht. Eine solche ist weder in dem Blog erkennbar noch hat Jung von Matt nach eigener Aussage diese für die Aktion eingeplant. Eine Absendertransparenz ist damit nicht gegeben. Vielmehr liegt eine Täuschung der öffentlichen Wahrnehmung, konkret der Leser des Blogs wie auch der Facebook-Seite, vor.

Unter dem Anschein der privaten Aktion transportiert der Blog vielmehr werbliche Botschaften der Marke Mercedes Benz. So heißt es beispielsweise: „*Tramp a Benz* is about the freedom to be on the road. Without passing the necessary safety“; „... to tramp with Mercedes-Benz exclusively. (*The best or nothing, so to speak.*)“.

Vor diesem Hintergrund muss die Aktion „Tramp a Benz“ als Versuch von Jung von Matt gesehen werden, die öffentliche Meinung durch eine scheinbar private Blogaktion zu beeinflussen. Jung von Matt hat bewusst versucht, durch den Blog und die netztypische Diktion den Eindruck zu erwecken, dass es sich um eine authentische persönliche Blogger-Aktion handelt, um Wahrnehmung und Image des Produkts zu verbessern. Jung von

Matt hat weder proaktiv, noch explizit auf seine Urheberschaft in der Kampagne hingewiesen. Ebenso fehlt eine offizielle Stellungnahme des Auftraggebers Mercedes Benz.

Dabei wurde Mercedes Benz in der Vorbereitung der PR-Maßnahme über die Aktivität informiert und hat die Umsetzung finanziell unterstützt. Gegenüber dem DRPR haben die Vertreter von Jung von Matt in der persönlichen Anhörung klar eingeräumt, dass die Aktion mit Mercedes-Benz besprochen war und das Unternehmen die Aktion finanziell unterstützt hat. Nach eigenen Angaben seitens Mercedes-Benz handelt es dabei um den „Support für Spesen“ und die „Erstellung des Dokumentarfilms“. Damit ist offensichtlich, dass Mercedes Benz über die Aktion Bescheid wusste und hierfür ein Budget bereitgestellt hat. Dass zudem ein Dokumentarfilm erstellt werden soll, macht deutlich, dass die Aktion umfassend vorbereitet wurde. Mercedes Benz ist allerdings weder auf dem Blog noch auf Facebook als Auftraggeber erkennbar.

Bemerkenswert ist dabei, dass sich Uwe Knaus, Betreiber des Daimler-Blogs, selbst kritisch zum Launch der Aktion äußert:

„Den Launch hätte ich – also ICH persönlich, so ganz privat und unter uns, etwas anders gestaltet. Hört ja niemand mit, oder? Bei der Umsetzung hätte man auch ... Nein mehr sag ich nicht. Ich bin nämlich in erster Linie für den Daimler-Blog zuständig und nicht für alles was im Social Web passiert. Und beim Corporate Blog dürfte fehlende Transparenz – seit dem Start vor 3 Jahren – nie ein Problem gewesen sein.“ (Facebookbeitrag, 3. Dezember 2010)

Als Auftraggeber muss Mercedes Benz die Aufgaben seiner Auftragnehmer präzise definieren und ihre Durchführung kontrollieren. Es ist nicht zulässig, die Verantwortung für Täuschungsversuche in der Online-Kommunikation durch schwammige Formulierung in Richtung der Auftrag-

nehmer zu verschieben. Dieser Versuch wird allerdings in der Stellungnahme von Mercedes Benz unternommen, wenn es beispielsweise heißt:

„Mercedes-Benz hat das Projektes unterstützt (Support für Spesen und die Erstellung des Dokumentarfilms), war aber nicht Initiator, weshalb Mercedes-Benz auch nicht im Impressum benannt wurde und wird.“

Auch die Argumentation von Jung von Matt und Mercedes Benz, es handele sich hier um „ein Experiment“ bzw. „eine Kunstaktion“ ist insofern ein Scheinargument, als die Aktion PR-technisch vorbereitet und begleitet wurde sowie mit der Einreichung in der Kategorie PR beim Branchenwettbewerb „Cannes Lions 2011“ erfolgte. Die Auszeichnung bestätigt insofern letztlich, dass es sich hierbei um eine PR-Maßnahme handelt. Dass es hier sogar eine sehr ähnliche Vorgängeraktion der Automarke „Peugeot“ gibt, verdeutlicht zusätzlich, dass „Tramp a Benz“ eindeutig als eine PR-Maßnahme einzuordnen ist.

Für die Nutzer des Internetangebots „Tramp a Benz“ war und ist es bis heute nicht mühelos möglich, zu erkennen, ob er es mit unabhängigen redaktionellen Inhalten, der Meinung von Privatpersonen oder mit PR als professionellem, interessen geleitetem Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zu tun hat. Die professionelle Kommunikatoren von Jung von Matt oder Mercedes-Benz haben nicht proaktiv und explizit angezeigt, dass auf dem Blog Inhalte und Äußerungen in einem professionellen Kontext stehen.

Insgesamt liegt ein eklatanter Verstoß gegen das Transparenzgebot des Code de Lisbonne und der DRPR-Richtlinie zur Online-PR vor.

Gegen folgende Kodizes und Richtlinien der Kommunikationsbranche wurde verstoßen:

Code de Lisbonne

- + Code de Lisbonne, Artikel 4: *Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen.*

DRPR-Richtlinie zur Online-PR / Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken

- + II. 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 je-doch 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.*

- + 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 Verpflichtun-*

gen 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.

Schriftstücke und weitere Quellen, auf die der DRPR sich bezieht:

- Blog von Tramp a Benz: <http://www.tramp-a-benz.com/>, letzter Aufruf 15.07.2011
- Facebook-Seite von Tramp a Benz: <http://www.facebook.com/trampabenz>, letzter Aufruf, 15.07.2011
- Anhörung Jung von Matt vor dem DRPR, 18.02.2011
- Stellungnahme von Jung von Matt und Mercedes-Benz, 12.05.2011 (eingereicht beim DRPR am 22.06.2012)
- Kolbrück, Olaf: Tramp a Benz: JvM schickt gefakten Anhalter für Mercedes auf die Reise. In: horizont.net, 3.12.2011