

GETRAGEN VON DPRG E.V. UND GPRA E.V.

ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN

TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89

E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
INFORMATION****Erläuterungen zum Jahresbericht 2005 des Deutschen Rates für Public Relations vorgetragen von Dr. Horst Avenarius, Vorsitzender des DRPR, in der Pressekonferenz des Rates am 5.12.05 im Haus der Bundespressekonzferenz in Berlin****1. Schleichwerbung: Die ARD-Fälle**

Im Berichtsjahr 2005 stand das Thema Schleichwerbung auf der Tagesordnung der 3 Ratssitzungen obenan. Es stand auch in der öffentlichen Debatte obenan. In der Presse wurden diese Fälle vor allem unter dem Gesichtspunkt wahrgenommen, inwiefern sich die Rundfunk-Anstalten bzw. ihre Filmproduktionsfirmen falsch verhalten haben. In diesen Anstalten hat darüber ein erfreulicher Prozeß der Selbstreinigung eingesetzt. Wir PR-Leute können das nur begrüßen. Wenn die großen Versuchungen ausbleiben, werden auch die Sünden kleiner.

Aber die PR-Leute waren an dem bisherigen Fehlverhalten natürlich beteiligt. Um schleichend zu werben bedarf es immer zwei. Dabei lohnt sich ein genaueres Hinschauen. Wie sich allmählich herausstellt, waren die Betreiber dieses Geschäfts auf der einen Seite vornehmlich die Marketingleute und auf der Gegenseite die Produzenten oder – soweit es sich um Printmedien handelte – die Verlage. Es waren also nicht die PR-Leute und nicht die Journalisten die handelnden Personen; aber die müssen jetzt den Kopf dafür hinhalten.

Schleichwerbung ist, wie der PR-Rat mehrfach festgestellt und zuletzt in einer eigenen Verhaltensrichtlinie dargelegt hat, mit der Berufsauffassung der PR-Leute unvereinbar. Sie widerspricht dem Trennungsgrundsatz von Werbung und Information bzw. Programm, der für alle am Kommunikationsprozeß beteiligten Berufsgruppen zu gelten hat. Andernfalls wäre uns sogar die Arbeitsgrundlage entzogen: Wäre PR- und Pressearbeit ein käufliches Gut, dann bräuchte es unsereinen nicht mehr. Wer so handelt, macht, wie wir im Vorwort zu unserer Ratsrichtlinie über PP und Schleichwerbung schreiben, die korrekte Pressearbeit der PR unglaubwürdig.

Der Deutsche Rat für Public Relations hatte es sich daher zur Aufgabe gesetzt, eventuelle falsche Verhaltensweisen aufzuklären. Das erwies sich jedoch als äußerst schwierig. Sie kennen den Fragebogen, den wir ausgesandt haben. Schon allein ein solcher Fragebogen zeigt, wieviel komplizierter unsere Recherchearbeit gegenüber der des Presse- oder des PR-Rats ist. Der Presserat braucht sich nur über eine gedruckte Meldung zu beugen; der Werberat braucht bloß eine Anzeige zu betrachten. Sie analysieren die Inhalte und stellen fest, ob sie anstößig sind oder nicht.

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS
STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL
MITGLIEDER: PROF. DR. PHIL. GÜNTER BENTELE STEPHAN M. CREMER DR. THOMAS GAULY ULRICH NIES
MANFRED PIWINGER MONIKA PRÖTT DR. LL.M. MICHAEL REUTER DIETRICH SCHULZE VAN LOON
LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL

DRPR

GETRAGEN VON DPRG E.V. UND GPRA E.V.

ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN

TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89

E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
INFORMATION**

Wir hingegen sehen ein Bild, darauf ein Produkt und müssen uns fragen: Floß da nun Geld oder nicht? Und von wem an wen floß da Geld und in welcher Absicht? Viele Fragen, viele Adressaten: Da gibt es den Hersteller des Produkts, da kann es eine Placement-Agentur geben, die sich des Produktes gegen ein Honorar annimmt, da ist dann ein Film-Produzent, dem es angeboten wird und der dafür eventuell einen „Produktionskostenzuschuß“ verlangt, und da ist dann schließlich der Sender, der den Film ausstrahlt. Das sind sehr viele aufgehaltene Hände.

In so einem Film sind zahllose Produkte zu sehen, fast wie im täglichen Leben. Nehmen Sie ein einfaches Beispiel: In einem der Sendungen der Marienhof-Serie trug ein Junge ein T-Shirt mit dem deutlichen Aufdruck „Florida-Boy“. Der epd-Mediendienst vermutete Schleichwerbung und brachte ein Foto davon. Der Rat wandte sich an die Firma – die PepsiCo Deutschland GmbH – und bat um eine Erklärung. Es stellte sich heraus, dass die Firma nichts davon wußte. Der Junge im Film mußte schließlich irgendein T-Shirt tragen, und da trug er eben das.

So war es auch bei einigen anderen der von epd vorgestellten Fälle. Gebhard Henke, WDR-Fernsehfilmchef, bestätigt es laut laut epd-medien 93/05, p. 14: Nicht in allen Fällen habe die Revision des WDR nachgewiesen, dass für die Platzierung von Produkten oder Themen tatsächlich Geld geflossen ist. Oft habe es sich nur um „Auffälligkeiten“ gehandelt, für die man nach der Enthüllung der Schleichwerbung in der ARD-Serie Marienhof nunmehr sensibilisiert sei.

Die Firma Taxor Cosmetic versicherte uns, sie „haben nie etwas für Schleichwerbung bezahlt oder diese überhaupt initiiert. Ob Verena Feldbusch oder sonstige Personen im Marienhof unsere Produkte präsentieren, wir haben immer erst hinterher davon erfahren. Aber auch dann ist niemand an uns herangetreten, um eine etwaige Honorierung einzufordern.“

Einer solchen Auskunft schenken wir Vertrauen. In der Regel enden unsere Verfahren auch danach, denn wir haben keine staatsanwaltschaftlichen Möglichkeiten der Hausdurchsuchungen. Aber wenn uns einer schreibt, seine Firma – ich zitiere – „war und ist an Schleichwerbung nicht beteiligt“, wir aber feststellen müssen, dass laut der von der ARD im September 2005 veröffentlichten Liste für 10 Placements dieser Firma in der Serie Marienhof im Jahr 2003 genau 65.025 E gezahlt wurden, dann geht unser Verfahren in die nächste Runde. Ich berichte Ihnen darüber, weil dies genau der aktuelle Stand bei 2 Fällen ist.

In der ARD-Liste ist als Vertragspartner der Bavaria häufig eine Placement-Agentur angeführt. Wir sprachen die beiden Firmen daher jetzt darauf an. Wir

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS
STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL
MITGLIEDER: PROF. DR. PHIL. GÜNTER BENTELE STEPHAN M. CREMER DR. THOMAS GAULY ULRICH NIES
MANFRED PIWINGER MONIKA PRÖTT DR. LL.M. MICHAEL REUTER DIETRICH SCHULZE VAN LOON
LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL

DRPR

GETRAGEN VON DPRG E.V. UND GPRA E.V.
 ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN
 TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89
 E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
 INFORMATION**

verwiesen auf die Frage 5 unseres Fragebogens. Die zielte unter anderem darauf ab, ob eine solche Agentur eventuell ohne Wissen des Auftraggebers Gelder an die Filmproduktionsgesellschaft gezahlt hat. Dann wäre sie der böse Bube und nicht die Firma.

Wir haben den beiden Firmen geschrieben: „Sie gingen auf unsere Frage 5 leider nicht ein. Bei der Höhe des gezahlten Betrages erscheint uns ein solches eigenmächtiges Vorgehen der Agentur zwar recht unwahrscheinlich. Aber vielleicht können Sie uns den Beweis des Gegenteils vorlegen. Andernfalls müssen wir davon ausgehen, dass Sie entgegen Ihren Auskünften an Schleichwerbung beteiligt waren. Dann haben Sie mit einer öffentlichen Rüge durch den PR-Rat zu rechnen.“

Diese beiden Fälle stehen also zur baldigen Entscheidung an. Wir werden unsere Ratsprüche sofort danach veröffentlichen. In 6 anderen Fällen wurden die Firmen freigesprochen. Ihren Auskünften konnten wir um so mehr Vertrauen schenken, als ihre Namen nicht in den besagten ARD-Listen auftauchen.

Wie geht es weiter? Das Thema ist für uns noch lange nicht abgearbeitet. Haben wir unsere Recherchen zunächst nur auf die Ermittlungen des epd-Medien dienstes abstützen können, so liegen uns seit September die ARD-Listen mit konkreten Zahlungen konkreter Organisationen vor. Diese sind jetzt an der Reihe.

2. Schleichwerbung: Der sich ausbreitende Sumpf

Schleichwerbung ist aber weder auf die ARD noch auf das Fernsehen generell beschränkt. Das Magazin ZAPP brachte am 2.11. dieses Jahres 45 Minuten lang die diversesten und skurrilsten Fälle von Schleichwerbung – wenn sie denn solche sind; denn Geldzahlungen und Werbeabsicht (die beiden entscheidenden Kriterien) sind nicht immer nachweisbar. Und PR-Agenturen beklagen vermehrt das Ansinnen von Fachzeitschriftenverlagen an Produkthersteller, für „PR-Veröffentlichungen“ die Kosten zu übernehmen. Die Zeitschrift *WerbePraxis aktuell* vermutet in ihrer Ausgabe 8+9/2005, dass 75% der deutschen Werbeleiter Schleichwerbung in unterschiedlichsten Formen angeboten wurden.

Es scheint ein immenser Sumpf zu sein, der kaum auszutrocknen ist. Was kann der DRPR dagegen tun?

- Er wird spektakuläre Fälle rücksichtslos rügen und damit an den Pranger stellen.

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS
 STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL
 MITGLIEDER: PROF. DR. PHIL. GÜNTER BENTELE STEPHAN M. CREMER DR. THOMAS GAULY ULRICH NIES
 MANFRED PIWINGER MONIKA PRÖTT DR. LL.M. MICHAEL REUTER DIETRICH SCHULZE VAN LOON
 LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL



GETRAGEN VON DPRG E.V. UND GPRA E.V.
 ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN
 TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89
 E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
 INFORMATION**

- Er wird in Fällen, wo Medienverantwortliche – vor allem Fachzeitschriftenverleger – solche Geschäftspraktiken einfordern, den Deutschen Presserat als das dafür zuständige Gremium anrufen. Ich verweise auf Pkt. 5 unseres Jahresberichts.
- Der PR-Rat wird auch zu bedenklichen Entwicklungen Stellung nehmen, so wenig er damit bislang auch Gehör fand. Zwei Beispiele haben wir in unserem Jahresbericht angesprochen: den Fall McKinsey und die geplante EU-Fernsehrichtlinie.

3. Der Fall McKinsey

Im Vorwort zu unserer Ratsrichtlinie über Product Placement und Schleichwerbung haben wir festgestellt, dass vermehrt von Beratungsgesellschaften und Kommunikationswissenschaftlern die Forderung zu vernehmen ist, das Verbot der Schleichwerbung zu lockern oder aufzuheben. Wir hatten dabei vornehmlich eine McKinsey-Studie im Blick, die im Auftrag von „Film20, einer Interessengemeinschaft Filmproduktion“ entstand und anlässlich der Münchner Medientage 2004 präsentiert wurde. In dieser Studie wird explizit gefordert:

- „...die im Rundfunkgesetz verankerten Einschränkungen für Produktwerbung in Fernsehproduktionen weitgehend zu beseitigen, denn sie verhindern oft kreative Konzepte...“
- „Zwar ist in Deutschland der Handlungsspielraum durch das Verbot von Schleichwerbung rechtlich eingeschränkt; Veränderungen wären hier wünschenswert.“
- Die Studie beklagt auch die Zögerlichkeiten der TV-Verantwortlichen: Es gäbe „imagegetriebene Befindlichkeiten selbst jenseits der gesetzlichen Einschränkungen“; auch bei den Produzenten vermutet sie „Berührungängste bzw. einen kulturellen Dünkel“.

Der Deutsche Rat für Public Relations wandte sich in aller Schärfe gegen diese Empfehlungen von McKinsey. Unsere Erklärung ist im Jahresbericht nochmals wiedergegeben.

4. Die geplante neue Fernsehrichtlinie der EU

Wie dringlich unsere Stellungnahme war, machen die Pläne der EU zur Deregulierung für den Programmbereich der Sendeanstalten und dabei vor allem bezüglich der Zulässigkeit eines bezahlten Product Placements deutlich. Dieses Vorhaben wirkt wie ein Echo auf die McKinseyvorschläge. Der Deutsche Rat für Public Relations sprach sich entschieden gegen dieses EU-Vorhaben aus. Er fordert die EU-weite Beibehaltung des bisherigen strikten Verbots der

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS
 STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL
 MITGLIEDER: PROF. DR. PHIL. GÜNTER BENTELE STEPHAN M. CREMER DR. THOMAS GAULY ULRICH NIES
 MANFRED PIWINGER MONIKA PRÖTT DR. LL.M. MICHAEL REUTER DIETRICH SCHULZE VAN LOON
 LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL



GETRAGEN VON DPRG E.V. UND GPRA E.V.

ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN

TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89

E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
INFORMATION**

Schleichwerbung. Die neuen Vorschläge schaffen weder größere Transparenz noch eine bessere Ordnung.

Die EU und die nationalen Gesetzgeber sollten deshalb den Begriff des Product Placement auch in Zukunft nicht mit Schleichwerbung gleichsetzen. Sie sollten statt dessen für heimlich bezahlte Botschaften das sehr griffige, auch eindeutig negativ besetzte Wort Schleichwerbung beibehalten.

Der PR-Rat befindet sich mit dieser Stellungnahme im Einklang mit den Forderungen des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger und der Intendanten von ARD und ZDF. Er ermahnte beide Anstalten jedoch zur begrifflichen Klarheit. Es ist unverständlich, weshalb sich ARD und ZDF jetzt „klar gegen die förmliche Zulassung von Product Placement“ aussprechen, im selben Atemzuge aber weiterhin die Bereitstellung von Autos erwarten. PR-Leute nennen solche Bereitstellungen Product Placement (PP).

5. Verwirrende Begriffsbildungen

Kommen wir damit zu einem semantischen Problem, das uns zunehmend belastet. Die ZAPP-Sendung konnte nur deshalb 45 Minuten lang über Schleichwerbung handeln, da sie auch die harmlosen Formen des PP darunter subsumierte. Weil das durcheinander geht, herrscht in der aktuellen Debatte über die ARD-Fälle von Anfang an ein großer Begriffswirrwarr.

- Dabei gibt es über den Begriff Schleichwerbung noch am ehesten Übereinstimmung. „Diese ist gegeben, wenn für Medienkonsumenten *nicht ersichtlich* ist, dass sie mit einer *bezahlten* Werbebotschaft konfrontiert sind.“ (Ich zitiere aus der Präambel unserer Ratsrichtlinie)
- Bei Product Placement (PP) gehen die Begriffsauslegungen auseinander. Die einen sagen: Das ist das gleiche wie Schleichwerbung. Sie sagen sogar, PP sei verboten. Aber das stimmt nicht. Der § 7 Abs. 6 des RStV handelt auch in seiner neuesten Version vom April 2005 von Schleichwerbung, nicht von PP. Auch an keiner anderen Stelle des RStV wird der Begriff PP verwendet. Eine Gleichsetzung von Product Placement mit Schleichwerbung ist daher vom Gesetzestext her nicht gedeckt. Sie ist auch unpraktisch, denn sie zwingt zu einer Unterscheidung von unerlaubtem und erlaubtem PP, was im Staatsvertragstext keine Entsprechung findet.
- Die PR-Leute verstehen unter Product Placement die schon immer aktiv angebotene „Bereitstellung“ von eigenen Produkten für die Requisite oder von eigenen Räumen für die Handlung. Beispiel: „Das Traumschiff“

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS
 STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL
 MITGLIEDER: PROF. DR. PHIL. GÜNTER BENTELE STEPHAN M. CREMER DR. THOMAS GAULY ULRICH NIES
 MANFRED PIWINGER MONIKA PRÖTT DR. LL.M. MICHAEL REUTER DIETRICH SCHULZE VAN LOON
 LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL

DRPR

GETRAGEN VON DPRG E.V. UND GPRA E.V.

ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN

TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89

E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
INFORMATION**

im ZDF. Sie zahlen dafür nichts an die Produzenten, übernehmen nur selbst die Bereitstellungskosten. Bereitstellungen oder Beistellungen ist ein neues Wortpaar.

- Produktionshilfen sind Bereitstellungen, die einen größeren Aufwand auf Seiten des Bereitstellers erfordern. Extremes Beispiel: der für einen James Bond-Kino(!)film bereitgestellte Z3 von BMW war ein sehr kostspieliger Prototyp. (BMW zahlte aber für das Placement dieses Z 3 nichts!)
- Diese von vielen Herstellern betriebene Bereitstellung von Requisiten geschehen in den meisten Fällen ohne vertragliche Verpflichtungen, ohne Eingriffe in ein Drehbuch und ohne Vereinbarung eines Entgelts. In der Diskussion wird daher – wie im Gesetz – auf die werblichen Absichten des Herstellers abgehoben. Das ist für Urteilsprüche jedoch ein äußerst vager Begriff.

Der PR-Rat fordert alle Institutionen und Presseorgane auf, zu der juristisch einwandfreien Begriffswahl Schleichwerbung zurückzukehren. Sie ist im Gegensatz zum Begriff PP eindeutig; sie ist gegeben, wenn Platzierungsentgelte geflossen sind bzw., wie es im §7 Abs. 6 des RStV heißt, wenn "entsprechende Praktiken" angewandt wurden.

- Was ist unter "entsprechende Praktiken" zu verstehen? Dazu zählen u. E. entgeltäquivalente Sondervereinbarungen. Wir haben sie vor einem Jahr in unserem Jahresbericht 2004 angeprangert. Dabei ging es um den Missbrauch des Begriffs der „nicht-gewerblichen Rechte“. epd medien hatte etliche Fälle recherchiert (s. epd medien 19-04), bei denen unter dem Stichwort „nicht-gewerblichen Rechte“ erhebliche Beträge an das ZDF geflossen sind: nicht für das Product Placement in den ZDF-Serien „Sabine“ oder „Samt und Seide“, sondern für die Lizenzierung der Weiterverwendung durch die Firmen bei ihren „innerbetrieblichen Schulungen“ oder als Videokopien für deren Geschäftsfreunde.

Es ist kaum vorstellbar, dass die Firmen solche Filmfetzen dafür verwenden. In solchen Fällen wird Werbung erschlichen und der Zuschauer getäuscht. Es erstaunt sehr, dass der ZDF-Intendant Schächter glaubt, die Kooperationsmißstände im ZDF „zügig abgestellt“ zu haben, wie er am 7. Oktober seinem Fernsehrat in einem „Transparenzbericht“ mitteilte (epd 78/79 - 05, p. 7), wenn er gleichzeitig Geldzahlungen Dritter – also von VW, Deutsche Post, CMA etc. - „aufgrund gesonderter Lizenzvereinbarungen für die Überlassung werthaltiger Rechte“ weiterhin zuläßt.

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS

STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL

MITGLIEDER: PROF. DR. PHIL. GÜNTER BENTELE STEPHAN M. CREMER DR. THOMAS GAULY ULRICH NIES

MANFRED PIWINGER MONIKA PRÖTT DR. LL.M. MICHAEL REUTER DIETRICH SCHULZE VAN LOON

LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL

DRPR

GETRAGEN VON DPRG E.V. UND GPRA E.V.

ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN

TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89

E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
INFORMATION**

6. Offene Fragen

Bei zwei Aspekten dieser Debatte ist der DRPR noch nicht zu einem abschließenden Urteil gekommen: bei Produktionskostenzuschüssen und bei Themenplatzierungen.

- Produktionskostenzuschüsse sind von Produktionshilfen zu unterscheiden. Es sind Kofinanzierungen eines ganzen Films. Sie gelten als zulässig, sind in der Regel auch nicht von einem angezeigten Sponsoring zu unterscheiden. Aber die ARD-Intendanten haben sich darauf verständigt, sie bei ihren Auftragsproduktionen nicht mehr zuzulassen. Siehe den Bericht der ARD-Clearingstelle vom 12.9.05. (epd medien 73- 05 p. 19)
- Ein zweites offenes Feld sind Themenplatzierungen. Die ARD-Justitiare machen es sich u. E. sehr einfach, wenn sie Themen- im Gegensatz zu Produktplatzierungen zu den "entsprechenden Praktiken" der verbotenen Schleichwerbung zählen. Das ergäbe eine merkwürdige Unterscheidung von Produkt- und Themenplacements. Beides sind Inhalte einer Botschaft. Praktiken sind aber etwas anderes als Inhalte, z. B. die Vereinbarung „nicht-gewerblicher Rechte“.

Beispiele für Themenplacements, genannt auf einer Expertentagung des Erich Pommer-Instituts (EPI) am 5.10.05. in Berlin (epd-Medien 78/79-05):

- Teppichböden als hygienischer Bodenbelag
- die Möglichkeiten der Selbstmedikation (und der entsprechende Zulauf bei den Apotheken)
- Kinderpatenschaften von World Vision
- Sozialpolitische Botschaften der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft.

Bei den letztgenannten Fällen kann man sich fragen, ob solches Themen-Placement unzulässig sein soll. Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft hat gegenüber epd-medien auch ganz offen über ihre „Schleichwerbung“ gesprochen und die Einflußnahmen offengelegt. Sie agiert weiterhin ohne Unrechtsbewußtsein.

Auch der Fall World Vision, über den epd mehrfach, zuletzt in 73 - 05, p. 8 berichtet hat, zeigt, dass die Beziehungen zwischen Medienschaffenden einerseits und den nichtmedialen Organisationen andererseits nicht leicht auf einen Nenner zu bringen sind. World Vision ist eine Non-Profit-Organisation, die sich humanitären Zielen verpflichtet sieht und diese zu propagieren strebt. Sie bedient sich dazu einer geldverdienenden Placement-Agentur als Mittler.

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS
STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL
MITGLIEDER: PROF. DR. PHIL. GÜNTER BENTELE STEPHAN M. CREMER DR. THOMAS GAULY ULRICH NIES
MANFRED PIWINGER MONIKA PRÖTT DR. LL.M. MICHAEL REUTER DIETRICH SCHULZE VAN LOON
LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL

DRPR

GETRAGEN VON DPRG E.V. UND GPRA E.V.

ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN

TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89

E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
INFORMATION**

Der Rat wird sich noch eingehend mit diesen beiden Fällen, aber darüber hinaus mit dem ganzen Komplex der ideellen Werbung befassen müssen: Darunter fallen nach Abs. 8 des § 7 des Rundfunkstaatsvertrags politische, weltanschauliche und religiöse Botschaften. Hier zwei ausgefallene ältere Beispiele zum Nachdenken:

- Die katholische Bischofskonferenz zahlte zu Beginn der 90er Jahre 1,5 Mio DM für Drehbücher, die den SAT 1-Zuschauern zeigen sollten, dass Pfarrer gute Menschen sind. Die Zuschauer erfuhren das nicht. Das Thema war nach unseren Kriterien erschlichen.
- Und dann gab es bisweilen auch das politische Personen-Placement. Denken Sie an den Auftritt des niedersächsischen Ministerpräsidenten Gerhard Schröder in dem ARD-Dreiteiler „Der große Bellheim“

7. Die Neufassung der Adhoc-Richtlinie

Die DRPR-Richtlinie zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität wurde überarbeitet. In der neuen Fassung ist die veränderte Rechtslage berücksichtigt, die sich aus der Umsetzung der EU-Marktmisbrauchsrichtlinie in deutsches Recht ergab. Die wichtigste Änderung des Gesetzgebers betrifft die Veröffentlichung von Prognosen, deren Eintreten mit hinreichender Wahrscheinlichkeit zu erwarten ist.

Solche Prognosen waren in der DRPR-Richtlinie bereits berücksichtigt. Insofern war der PR-Rat den Gesetzgebern ein gutes Stück voraus. Dies gilt inhaltlich auch für die "Ad-hoc-Aktualisierung" und die "Ad-hoc-Berichtigung" - PR-Begriffe, die jetzt auch in das Gesetz eingeführt wurden.

Bei der Anwendung der Adhoc-Publizität müssen wir leider einen Mißbrauchsumfang feststellen, der dem mit Schleichwerbung in nichts nachsteht. Der Rat verfolgt zur Zeit einen Fall, der als symptomatisch gelten kann. Diese Aktiengesellschaft

- beschränkte ihre Ad-hoc-Mitteilungen dieses Jahres nicht auf erheblich börsenkursrelevante neue Informationen, sondern benutzte dieses Instrument unzulässigerweise für ihre periodischen Regelberichte.
- Sie irritierte den verständigen Anleger durch Herausstellung von bis zu zehn angeblich erheblich kursrelevanten Umständen und vermittelte damit den u. E. nicht zutreffenden Eindruck, daß diese allesamt entsprechend deutlich von Prognosen und Markterwartungen abweichen.
- Sie lehnte es in den Erläuterungen zu ihren Adhoc-Mitteilungen ausdrücklich ab, den Neuheitswert von Informationen erkennbar zu ma-

GETRAGEN VON DPRG E.V. UND GPRA E.V.

ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN

TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89

E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
INFORMATION**

chen, indem sie schreibt, sie übernehme „keine Verpflichtung zur Aktualisierung irgendeiner zukunftsbezogenen Aussage angesichts neuer Informationen oder künftiger Ereignisse“). Sie befindet sich damit im Widerspruch zu §15 Abs. 2 WpHG und zum 2. Gebot der Ratsrichtlinie, den Neuheitswert zu beachten.

- Sie erklärt als erheblich kursrelevant, was sie anschließend wieder zurücknimmt. Sie schreibt, dass sie ein „deutliches Umsatzwachstum in 2006 und 2007 erwartet“, rechnet dies aber zu den „zukunftsbezogenen Aussagen“, denen „nicht zu viel Gewicht beigemessen werden“ sollte.

Wir haben Verständnis für Disclaimer zur rechtlichen Absicherung von Aussagen über künftige Entwicklungen. Aber was sind zukunftsbezogene Aussagen wert, denen nach den Formulierungen des Adhoc-Mitteilenden

- „*nicht zu viel Gewicht beigemessen werden*“ sollte,
- oder die er mit dem Hinweis versehen muß, daß sie Risiken und Unsicherheitsfaktoren unterliegen, „von denen die meisten schwierig einzuschätzen sind“ und die generell außerhalb seiner Kontrolle lägen? Was kann selbst ein „verständiger Anleger“ mit einer solchen Auskunft anfangen?

Sie werden verstehen, weshalb wir uns darum kümmern müssen: Der DRPR muß in seine Verantwortung für die Einhaltung einer ordnungsgemäßen Auskunftspflicht gegenüber Öffentlichkeiten auch die Ad-hoc-Publizität einbeziehen. Erheblich kursrelevante Neuigkeiten vorzuspiegeln, die keine sind, führt Öffentlichkeiten in die Irre und stellt daher einen groben Verstoß gegen die guten Sitten der Finanzkommunikation dar. So steht es in der Präambel der Ratsrichtlinie.

Wenn alle Emittenten ihre Ad-hoc-Publizitätspflicht so handhaben, wie dies im vorliegenden Fall geschehen ist, kann das Ziel dieses Publikationsinstrumentes nicht erreicht werden. Der Rat erwartet daher, dass der hier beschuldigte Ad-hoc-Mitteilende dieses spezielle Publikationsinstrument künftig nur so einsetzt, wie es von Gesetzgeber und Kapitalmarkt gedacht ist. Das liegt im Interesse der Markttransparenz und könnte auch dem Vertrauen der Anleger in die Informationspolitik der Firma nur förderlich sein.

8. Begriffsklärungen

PR-Leute, auch Marketers und selbst viele Kommunikationswissenschaftler gehen mit Begriffen aus dem Umfeld der PR oft recht schnodderig um. Das beeinträchtigt den guten Eindruck, den unsere Zunft eigentlich machen sollte. Ob sich ein Ethik-Rat mit solchen Problemen befassen sollte, ist fraglich. Aber

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS

STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL

MITGLIEDER: PROF. DR. PHIL. GÜNTER BENTELE STEPHAN M. CREMER DR. THOMAS GAULY ULRICH NIES

MANFRED PIWINGER MONIKA PRÖTT DR. LL.M. MICHAEL REUTER DIETRICH SCHULZE VAN LOON

LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL



GETRAGEN VON DPRG E.V. UND GPRA E.V.
 ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN
 TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89
 E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
 INFORMATION**

bezüglich des Begriffs der Guerilla-PR wurde er ausdrücklich angerufen. Der Beschwerdeführer hat sich angesichts des um sich greifenden Terrorismus auch recht leidenschaftlich gegen eine positive Auslobung dieses Begriffs durch eine PR-Agentur verwandt.

Daher nahm sich der Rat dieser Sache an. Er hält es nicht für ratsam, den Begriff selbst in Frage zu stellen, weil dies angesichts des erstaunlich häufigen Gebrauchs auch in der Fachliteratur aussichtslos erscheint. Wohl aber hat er sich vorgenommen, die darunter subsumierten Praktiken zu analysieren und solche Anwender zu rügen, die den Begriff benutzen, um eindeutig unredliches Vorgehen zu bemänteln.

Darüber hinaus regte er an, in der PR-Publizistik offen, auch kontrovers über diese Problematik zu diskutieren.

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS
 STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL
 MITGLIEDER: PROF. DR. PHIL. GÜNTER BENTELE STEPHAN M. CREMER DR. THOMAS GAULY ULRICH NIES
 MANFRED PIWINGER MONIKA PRÖTT DR. LL.M. MICHAEL REUTER DIETRICH SCHULZE VAN LOON
 LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL

