

Pressespiegel

anlässlich des Ratsbeschlusses im Fall „Schleichwerbung/
Wetten, dass...!“ vom 01.08.2013

Pressemitteilungen vom 15.08.2013 und 16.08.2013

ANSCHRIFT

**DRPR c/o Lehrstuhl für Öff-
fentlichkeitsarbeit/ PR
Postfach 100920
D-04009 Leipzig**

**TELEFON
(0341) 9735 751**

**TELEFAX
(0341) 9735 748**

**E-MAIL
drpr@dprg.de**

**INTERNET
www.drpr-online.de**

Vorsitzender Prof. Dr. Günter Bentele **Stellvertretender Vorsitzender** Matthias Rosenthal **Ehrenvorsitzender** Dr. Horst Avenarius

Mitglieder Stephan M. Cremer Uwe Dolderer Dr. Alex Föller Prof. Dr. Alexander Güttler Dr. Frank Herkenhoff Volker Knauer
Heiko Kretschmer Josef Leis Hans-Peter Maier Tobias Mündemann Ulrich Nies Manfred Piwinger Dr. Andreas Priefler
Monika Prött Katrin Träger Axel Wallrabenstein Cornelius Winter

DRPR

Quelle: www.spiegel.de

Datum: 15.08.2013

PR-Rat rügt Schleichwerbung

Hamburg/Leipzig - Die Schleichwerbungen gegen den Showklassiker "Wetten, dass..?" haben den Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) auf den Plan gerufen. Der Rat rügt die Agentur Dolce Media sowie die Firmen Fleurop und Fressnapf für "versuchte beziehungsweise vollendete Schleichwerbung" in der ZDF-Sendung.

Weiter heißt es in der Erklärung: "Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen."

In der Show vom 12. Februar 2011 hatte der damalige Moderator Thomas Gottschalk laut DRPR mehrfach an den bevorstehenden Valentinstag erinnert, einen Umsatzbringer für das Unternehmen Fleurop. Bei Fressnapf geht es um mögliche Themenplatzierungen, die über Anzeigenschaltungen bezahlt worden seien.

Der SPIEGEL hatte Anfang des Jahres berichtet, wie die Firma Dolce Media Werbepartner beschafft haben soll, was eine mögliche Plattform für Schleichwerbung gewesen sein soll.

Dolce Media gehört dem Bruder von Ex-Moderator Thomas Gottschalk, Christoph Gottschalk. Das ZDF hat den Vorwurf der Schleichwerbung stets zurückgewiesen, seine Regeln für Gewinnspiele jedoch verschärft. Auch die Zusammenarbeit mit Dolce Media hat der Sender beendet.

Als Reaktion auf die Mitteilung des DRPR betonte der Mainzer Sender, der Rat beziehe sich auf "Sachverhalte, die länger zurückliegen und zu denen das ZDF mehrfach und ausführlich Stellung genommen hat". Weiter hieß es beim ZDF: "Bei der Prüfung der damals vorgetragenen Vorwürfe wurden keine Verstöße gegen für das ZDF geltende Rechtsvorschriften festgestellt."

Trotzdem hatte Senderchef Thomas Bellut im März verkündet, dass er in Zukunft keine Autos mehr ausloben werde.

Quelle: www.welt.de

Datum: 15.08.2013

ZDF wies Vorwürfe stets zurück

Die Schleichwerbung-Vorwürfe gegen das ZDF-Zugpferd "Wetten,

dass..?" haben die Kodexhüter der PR-Branche auf den Plan gerufen. Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügt die Agentur Dolce Media sowie die Firmen Fleurop und Fressnapf für "versuchte beziehungsweise vollendete Schleichwerbung" in der Show. Das ZDF teilte dazu auf Anfrage mit, dass keine Verstöße seitens des Senders festgestellt worden seien.

"Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen", hieß es in einer Mitteilung, die der DRPR am Donnerstag in Leipzig veröffentlichte. "Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus, der aus Sicht des Rates in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle in diesem Fall zukam."

In der Show vom 12. Februar 2011 hatte der damalige Moderator Thomas Gottschalk laut DRPR mehrfach an den bevorstehenden Valentinstag erinnert, einem Umsatzbringer für das Unternehmen Fleurop. Bei Fressnapf geht es um mögliche Themenplatzierungen, die über Anzeigenschaltungen bezahlt worden seien.

"Der Spiegel" und das "Handelsblatt" hatten Anfang des Jahres berichtet, wie die Firma Dolce Media Werbepartner beschafft haben soll, was eine mögliche Plattform für Schleichwerbung gewesen sein soll. Dolce Media gehört dem Bruder von Ex-Moderator Thomas Gottschalk, Christoph Gottschalk. Das ZDF hat den Vorwurf der Schleichwerbung stets zurückgewiesen, seine Regeln für Gewinnspiele jedoch verschärft. Auch die Zusammenarbeit mit Dolce Media hat der Sender beendet. Gewinnspiele mit Autos sind künftig tabu.

Als Reaktion auf die Mitteilung des DRPR betonte der Mainzer Sender, der Rat beziehe sich auf "Sachverhalte, die länger zurückliegen, und zu denen das ZDF mehrfach und ausführlich Stellung genommen hat". Weiter hieß es beim ZDF: "Bei der Prüfung der damals vorgetragenen Vorwürfe wurden keine Verstöße gegen für das ZDF geltende Rechtsvorschriften festgestellt."

Der DRPR erläuterte, die Rüge des Gremiums fuße auf Erkenntnissen, "die seine Recherchen inklusive einer schriftlichen Befragung der Beteiligten erbracht haben." Der DRPR ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Konsequenzen hat seine Rüge nicht: "Wenn eine Rüge oder eine Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbe-gründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden."

Quelle: www.dwdl.de

Datum: 15.08.2013

PR-Rat rügt Schleichwerbung bei "Wetten, dass..?"

Der Deutsche Rat für Public Relations hat die Agentur Dolce Media sowie mehrere Unternehmen für Schleichwerbung bei "Wetten, dass..?" gerügt. Das ZDF hatte bereits im Frühjahr neue Gewinnspiel-Regeln angekündigt.

Die Diskussion um mögliche Schleichwerbung bei "Wetten, dass..?" hat zu Jahresbeginn für einige Schlagzeilen gesorgt. Im Mittelpunkt stand schon im Januar die Frage, ob Thomas Gottschalk und sein Bruder Christoph mit ihrer Firma Dolce Media in den vergangenen Jahren Gewinnspiel-Partnern von "Wetten, dass..?" Werbepräsenz verkauft haben, die sie nicht hätten verkaufen dürfen. Nun hat der Deutsche Rat für Public Relations die Agentur Dolche Media für versuchte beziehungsweise vollendete Schleichwerbung im Rahmen der Samstagabend gerügt.

Ausgehend von der umfassenden Medienberichterstattung habe man sich mit den Vorwürfen auseinandergesetzt. Dabei ging es um die Kernfrage, ob in der Sendung mit finanziellen Mitteln direkt oder indirekt Einfluss auf die Inhalte der Sendung genommen wurde, ohne dass dieser Einfluss jedoch für die Zuschauer transparent gewesen wäre. Der Deutsche Rat für Public Relations rügt nun aufgrund eigener Recherchen das Verhalten der Unternehmen Fleurop und Fressnapf sowie das der Agentur Dolce Media als Schleichwerbung beziehungsweise als Versuch der Schleichwerbung in Form von Themenplacements.

Gleichzeitig mahnt der Rat die Agentur Dolce Media und ihre Kunden Daimler, Audi und Solarworld, jede Form bezahlter Medienkooperation über den rechtlich gesicherten Rahmen hinaus künftig kritischer zu hinterfragen. Ausgelöst wurde die Debatte im Januar durch einen "Spiegel"-Bericht. Gottschalks Anwalt Christian Schertz wies allerdings darauf hin, dass es darin nicht um Thomas Gottschalk, sondern die Firma seines Bruders gehe, die die Markenrechte verwertete. "Gottschalk war weder Vertragspartner der im aktuellen 'Spiegel' erwähnten Verträge, noch war er an den Verhandlungen oder Abschlüssen beteiligt." Der langjährige "Wetten, dass..?"-Moderator Thomas Gottschalk ist bereits im Jahr 2009 bei Dolche Media von Bord gegangen.

Der ZDF-Fernsehrat hatte sich im Frühjahr sich bei einer Sitzung mit der Diskussion um Schleichwerbung bei "Wetten, dass..?" auseinandergesetzt. An der grundsätzlichen Einschätzung, dass bei der Prüfung der Vorwürfe keine Verstöße gegen für das ZDF geltende Rechtsvorschriften festgestellt wurden, habe sich demnach sich aber nichts geändert. Dennoch kündigte ZDF-Intendant Thomas Bellut neue Gewinnspiel-Regeln an. So werde man bei "Wetten, dass..?" nach Auslaufen des aktuellen Kontrakts ab Herbst auch keine Autos mehr als Preise ausloben.

Quelle: www.wuv.de

Datum: 15.08.2013

Schleichwerbung bei "Wetten, dass...?": PR-Rat rüffelt Gottschalk, Fressnapf, Fleurop

"Versuchte bzw. vollendete Schleichwerbung" in der ZDF-Show "Wetten, dass...?": Der DRPR rügt vor allem Werbepartner aus der Ära Thomas Gottschalk.**DRPR filzt ZDF-Show von Petra Schwegler**

Schleichwerbung bei "Wetten, dass...?" oder nicht? Diese Frage sieht der **Deutsche Rat für Public Relations (DRPR)** geklärt und rügt die Agentur **Dolce Media** von **Christoph Gottschalk** sowie die Unternehmen **Fleurop** und **Fressnapf** für "versuchte bzw. vollendete Schleichwerbung" in der ZDF-Sendung. Der kritische Blick reicht noch weiter: Der PR-Rat mahnt zudem **Daimler**, **Audi** und **Solarworld** künftig kritischer zu prüfen, "ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen." Die Mahnung spricht der Rat laut Pressemeldung vom Donnerstag auch gegenüber der Agentur **Dolce Media** aus, der aus Sicht des Rates "in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle" in diesem Fall zukam.

Hintergrund: Ausgehend von einer wiederholten und umfassenden Medienberichterstattung über mögliche Schleichwerbung in der ZDF-Show hat sich auch der PR-Rat mit diesen Vorwürfen auseinander gesetzt. Dabei ging es dem Gremium nach eigenen Angaben um die Kernfrage, ob in der Sendung "mit finanziellen Mitteln direkt oder indirekt Einfluss auf die Inhalte der Sendung genommen wurde, ohne dass dieser Einfluss jedoch für die Zuschauer transparent gewesen wäre". Ein solches Vorgehen verstoße gegen die Artikel vier und 15 des Code de Lisbonne sowie gegen die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung, heißt es. Der DRPR hat nun eigene Recherchen betrieben und die Beteiligten schriftlichen befragt. Mit dem Ergebnis: **Fleurop** und **Fressnapf** sowie **Gottschalks Dolce Media** haben Schleichwerbung betrieben beziehungsweise sich in Schleichwerbung in Form von Themenplacements versucht.

Über mögliche Schleichwerbung bei "Wetten, dass...?", vor allem in der Ära des heutigen **RTL-Moderators Thomas Gottschalk**, ist seit Jahren diskutiert worden. Zuletzt hat der "Spiegel" Anfang dieses Jahres berichtet, dass die **Gottschalk-Brüder** bei der Show verbotene Verträge geschlossen hätten. Es soll um Millionen im Zusammenhang mit Gewinnspielen gegangen sein. Das ZDF räumte in der Folge ein: Lediglich in einer Ausgabe im November 2007 habe es eine "unübliche und grenzwertige Preispräsentation" gegeben. Es ging dabei um einen **Audi A4**. Nach der Sendung habe der damalige Programmdirektor und heutige ZDF-Intendant **Thomas Bellut** die Redaktion und Moderator **Gottschalk** auf die Gewinnspielregeln des Senders hingewiesen. In den Verträgen mit **Dolce Media** sei es um Markenrechte an der Show gegangen. Damit hätten die Unternehmen - genannt wurden **Daimler** oder **Solarworld** - zum Beispiel mit einem Bild aus "Wetten, dass...?" werben dürfen.

Das ZDF selbst hat die Vorwürfe geprüft und im März beschlossen, keine Autos mehr als Gewinne auszuloben. Die Rüge des PR-Rats kommentieren die Mainzer gegenüber **W&V Online** so: "Die DPRG bezieht sich auf Sachverhalte, die länger zurückliegen, und zu denen das ZDF mehrfach und ausführlich Stellung genommen hat. Überdies wurde die Zusammenarbeit mit **Dolce Media** inzwischen beendet, und bei 'Wetten, dass..?' werden auch keine Kraftfahrzeuge mehr als Preise ausgelobt." Kritisch Beäugte wie **Audi** haben sich

vor Monaten geäußert. Die gerüffelte Firma Fressnapf will die Erklärung des PR-Rats nicht kommentieren.

Der DRPR versteht sich als Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Ratsmitglieder sind Branchenexperten aus Unternehmen, Verbänden, Agenturen und anderen Organisationen. Die Arbeit des Rats basiert auf dem Deutschen Kommunikationskodex und anderen aktuellen Kodizes. Die primäre Aufgabe des PR-Rats ist es, Missstände und Fehlverhalten bei der Kommunikation zu benennen und gegebenenfalls zu rügen. Der DRPR bearbeitet dabei alle Fälle, die in Form von Beschwerden an ihn herangetragen werden oder die er – etwa aufgrund von Medienberichterstattung - in "Eigeninitiative" an sich zieht. "In Einzelfällen und bei besonders komplexen Themen erfolgt eine mündliche Anhörung im Rat", heißt es vom Gremium.

Quelle: www.horizont.net

Datum: 15.08.2013

Dolce Media: Deutscher PR-Rat rügt Agentur wegen Schleichwerbung in "Wetten, dass ...?" von Bärbel Unckrich, Redakteurin Agenturen

Die ZDF-Show stand wiederholt wegen Schleichwerbung in der Kritik

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) läutet die nächste Runde in der Schleichwerbe-Affäre um "Wetten, dass ?" ein. Bereits Anfang des Jahres war in den Medien umfassend über mögliche Schleichwerbung in der beliebten ZDF-Sendung berichtet worden. Daraufhin hat sich der DRPR mit den Vorwürfen auseinandergesetzt. Das Resultat: Eine Rüge für die Agentur Dolce Media sowie die Unternehmen Fleurop und Fressnapf für versuchte beziehungsweise vollendete Schleichwerbung in "Wetten, dass ?"

Zudem mahnt der Rat die Unternehmen **Daimler, Audi** und **Solarworld**, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen. Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der 1999 von **Thomas Gottschalks** Bruder **Christoph Gottschalk** gegründeten Firma **Dolce Media** aus. Aus Sicht des Rates kam ihr in der Vermittlung von unrechtmäßigen Produkt- und Themenplacements eine verantwortliche Rolle zu.

Der DRPR beschäftigte sich bei der Prüfung des Falles insbesondere mit der Kernfrage, ob in der Sendung mit finanziellen Mitteln direkt oder indirekt Einfluss auf die Inhalte der Sendung genommen wurde, ohne dass dieser Einfluss jedoch für den Zuschauer transparent gewesen wäre. Ein solches Vergehen verstößt gegen die Artikel 4 und 15 des Code de Lisbonne sowie gegen die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.

Der DRPR ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Er wird rechtlich und ideell von einem Trägerverein unter-

stützt, dem die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG), der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP), die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) und die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung (de ge pol) angehören. *Bu*

Quelle: www.meedia.de

Datum: 15.08.2013

PR-Rat rügt Wetten dass..?-Schleichwerbung

Dolce Media, Fleurop, Fressnapf, Daimler, Audi und Solarworld

Die Vorwürfe sind schon ein bisschen älter aber nun rügt auch der Deutsche Rat für Public Relations Schleichwerbung in früheren Ausgaben der ZDF-Show "Wetten dass..?". Die Gottschalk-Agentur Dolce Media sowie die Firmen Fressnapf und Fleurop hätten "versuchte bzw. vollendete Schleichwerbung" betrieben. Außerdem werden Daimler, Audi und Solarworld aufgefordert, künftig Medienkooperationen kritischer auf Schleichwerbung hin zu prüfen.

Der Spiegel hatte im Februar über Verträge zwischen der Medienagentur Dolce Media, die von Thomas Gottschalks Bruder Christoph geführt wird, und diversen Unternehmen **berichtet**. In den Verträgen sei detailliert festgelegt gewesen, in welcher Form Produkte der jeweiligen Firmen in "Wetten dass..?" platziert und präsentiert werden. Als Reaktion auf die Berichte, hat ZDF-Intendant Thomas Bellut dem Fernsehrat ein Papier vorgelegt, laut dem werbliche Elemente bei "Wetten dass..?" massiv reduziert werden sollen. **Auf Autos als Preise will man zum Beispiel komplett verzichten.** Der Deutsche Rat für Public Relations hat den Unternehmen Fleurop und Fressnapf nun explizit wegen Schleichwerbung bei „Wetten dass..?“ eine Rüge ausgesprochen. Daimler, Audi und Solarworld wurden angemahnt, künftig "kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen". Diese Mahnung sprach der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus. Schleichwerbung verstößt gegen die Artikel 4 und 15 des PR-Kodex Code de Lisbonne sowie gegen die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung. Der Deutsche Rat für Public Relations ist ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für Public Relations. Dem Trägerverein gehören die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) e.V., der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) e.V., die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) und die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.v. (de'ge'pol) an. Eine konkrete Folge haben die Rügen und Mahnungen des Rates für die betroffenen Firmen allerdings nicht.

Quelle: www.derwesten.de

Datum: 15.08.2013

SCHLEICHWERBUNG

Werbe-Vorwürfe gegen Firmen bei "Wetten, dass..?"

Leipzig/Mainz. "Versuchte beziehungsweise vollendete Schleichwerbung" bei der Show "Wetten, dass...?" wirft der Deutsche Rat für Public Relations der Agentur Dolce Media und den Firmen Fleurop und Fressnapf vor. Dolce Media gehört dem Bruder von Thomas Gottschalk, der die Show Jahrzehnte lang moderiert hat.

Die Schleichwerbung-Vorwürfe gegen das ZDF-Zugpferd "Wetten, dass..?" haben die Kodexhüter der PR-Branche auf den Plan gerufen. Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügt die Agentur Dolce Media sowie die Firmen Fleurop und Fressnapf für "versuchte beziehungsweise vollendete Schleichwerbung" in der Show. Das ZDF teilte dazu auf Anfrage mit, dass keine Verstöße seitens des Senders festgestellt worden seien.

"Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen", hieß es in einer Mitteilung, die der DRPR am Donnerstag in Leipzig veröffentlichte. "Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus, der aus Sicht des Rates in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle in diesem Fall zukam."

Gottschalk erinnert an Valentinstag - Fleurop freut sich
In der Show vom 12. Februar 2011 hatte der damalige Moderator Thomas Gottschalk laut DRPR mehrfach an den bevorstehenden Valentinstag erinnert, einem Umsatzbringer für das Unternehmen Fleurop. Bei Fressnapf geht es um mögliche Themenplatzierungen, die über Anzeigenschaltungen bezahlt worden seien.

SHOW-ACTS BEI WETTEN, DASS...?

"Der Spiegel" und das "Handelsblatt" hatten Anfang des Jahres berichtet, wie die Firma Dolce Media Werbepartner beschafft haben soll, was eine mögliche Plattform für Schleichwerbung gewesen sein soll.

Dolce Media gehört dem Bruder von Ex-Moderator Thomas Gottschalk , Christoph Gottschalk . Das ZDF hat den Vorwurf der Schleichwerbung stets zurückgewiesen, seine Regeln für Gewinnspiele jedoch verschärft. Auch die Zusammenarbeit mit Dolce Media hat der Sender beendet. Gewinnspiele mit Autos sind künftig tabu.

Keine Verstöße des ZDF gegen Rechtsvorschriften
Als Reaktion auf die Mitteilung des DRPR betonte der Mainzer Sender, der Rat beziehe sich auf "Sachverhalte, die länger zurückliegen, und zu denen das ZDF mehrfach und ausführlich Stellung genommen hat". Weiter hieß es beim ZDF: "Bei der Prüfung der damals vorgetragenen Vorwürfe wurden keine Verstöße gegen für das ZDF geltende Rechtsvorschriften festgestellt."

Quelle: www.focus.de

Datum: 15.08.2013

Medien Schleichwerbung bei „Wetten, dass...?“ – DRPR rügt verantwortliche Agentur und beteiligte Unternehmen

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügt die Agentur Dolce Media sowie die Unternehmen Fleurop und Fressnapf für versuchte bzw. vollendete Schleichwerbung in der ZDF-Sendung „Wetten, dass...!?“.

Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen. Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus, der aus Sicht des Rates in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle in diesem Fall zukam.

Ausgehend von einer umfassenden Medienberichterstattung über mögliche Schleichwerbung in der ZDF-Sendung „Wetten, dass...?“, hat sich auch der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) mit diesen Vorwürfen auseinander gesetzt. Dabei ging es um die Kernfrage, ob in der Sendung mit finanziellen Mitteln direkt oder indirekt Einfluss auf die Inhalte der Sendung genommen wurde, ohne dass dieser Einfluss jedoch für die Zuschauer transparent gewesen wäre. Ein solches Vorgehen verstößt gegen die Artikel 4 und 15 des Code de Lisbonne sowie gegen die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.

Der Deutsche Rat für Public Relations rügt aufgrund der Erkenntnisse, die seine Recherchen inklusive einer schriftlichen Befragung der Beteiligten erbracht haben, das Verhalten der Unternehmen Fleurop und Fressnapf sowie das der Agentur Dolce Media als Schleichwerbung bzw. als Versuch der Schleichwerbung in Form von Themenplacements.

Gleichzeitig mahnt der Rat die Agentur Dolce Media und ihre Kunden Daimler, Audi und Solarworld, jede Form bezahlter Medienkooperation über den rechtlich gesicherten Rahmen hinaus künftig kritischer zu hinterfragen.

Erklärung zum Selbstverständnis und zur Arbeitsweise des DRPR

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Der Rat wird rechtlich und ideell von einem Trägerverein getragen und unterstützt, dem die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) e.V., der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) e.V., die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) und die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.v. (de'ge'pol) angehören. Ratsmitglieder sind Branchenexperten aus Unternehmen, Verbänden, Agenturen und anderen Organisationen. Die Arbeit des Rats basiert auf dem Deutschen Kommunikationskodex und anderen, aktuellen Kodizes. Der DRPR handelt in Verantwortung gegenüber dem gesamten Berufsfeld. Die Ratsmitglieder arbeiten unabhängig und sind nur sich selbst und ihrem Gewissen verpflichtet.

Die primäre Aufgabe des DRPR ist es, Missstände und Fehlverhalten bei der Kommunikation mit Öffentlichkeiten zu benennen und gegebenenfalls zu rügen. Der DRPR bearbeitet dabei alle Fälle, die in Form von Beschwerden an ihn herangetragen werden oder die er (z.B. aufgrund von Medienberichterstattung) in Eigeninitiative an sich zieht. Der Rat behält sich vor, Fehlentwicklungen in der Branche aktiv anzusprechen und sich ggf. mit öffentlichen Stellungnahmen in die Diskussion einzumischen.

Hat der Rat einen Fall zur Bearbeitung angenommen, wird immer der aktuelle

Sachstand zum Thema nach der jeweiligen Quellenlage recherchiert. Alle daran beteiligten Organisationen oder Einzelpersonen werden um Stellungnahmen zu den Beschwerden gebeten. In Einzelfällen und bei besonders komplexen Themen erfolgt eine mündliche Anhörung im Rat. Im Anschluss daran bildet sich der Rat eine Meinung und entscheidet mehrheitlich. Wenn eine Rüge oder eine Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbe-gründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden.

Quelle: www.focus.de

Datum: 15.08.2013

Medien Werbe-Vorwürfe – PR-Branche rügt Dolce Media

Die Schleichwerbung-Vorwürfe gegen das ZDF-Zugpferd „Wetten, dass..?“ haben die Kodexhüter der PR-Branche auf den Plan gerufen.

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügt die Agentur Dolce Media sowie die Firmen Fleurop und Fressnapf für „versuchte beziehungsweise vollendete Schleichwerbung“ in der Show. Das ZDF teilte dazu auf Anfrage mit, dass keine Verstöße seitens des Senders festgestellt worden seien.

„Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen“, hieß es in einer Mitteilung, die der DRPR am Donnerstag in Leipzig veröffentlichte. „Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus, der aus Sicht des Rates in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle in diesem Fall zukam.“

In der Show vom 12. Februar 2011 hatte der damalige Moderator Thomas Gottschalk laut DRPR mehrfach an den bevorstehenden Valentinstag erinnert, einem Umsatzbringer für das Unternehmen Fleurop. Bei Fressnapf geht es um mögliche Themenplatzierungen, die über Anzeigenschaltungen bezahlt worden seien.

„Der Spiegel“ und das „Handelsblatt“ hatten Anfang des Jahres berichtet, wie die Firma Dolce Media Werbepartner beschafft haben soll, was eine mögliche Plattform für Schleichwerbung gewesen sein soll.

Dolce Media gehört dem Bruder von Ex-Moderator Thomas Gottschalk, Christoph Gottschalk. Das ZDF hat den Vorwurf der Schleichwerbung stets zurückgewiesen, seine Regeln für Gewinnspiele jedoch verschärft. Auch die Zusammenarbeit mit Dolce Media hat der Sender beendet. Gewinnspiele mit **Autos** sind künftig tabu.

Als Reaktion auf die Mitteilung des DRPR betonte der Mainzer Sender, der Rat beziehe sich auf „Sachverhalte, die länger zurückliegen, und zu denen das ZDF mehrfach und ausführlich Stellung genommen hat“. Weiter hieß es beim ZDF: „Bei der Prüfung der damals vorgetragenen Vorwürfe wurden keine

Verstöße gegen für das ZDF geltende Rechtsvorschriften festgestellt.“
Der DRPR erläuterte, die Rüge des Gremiums fuße auf Erkenntnissen, „die seine Recherchen inklusive einer schriftlichen Befragung der Beteiligten erbracht haben.“ Der DRPR ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Konsequenzen hat seine Rüge nicht: „Wenn eine Rüge oder eine Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbe-gründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden.“ dpa

Quelle: www.fnp.de

Datum: 15.08.2013

Werbe-Vorwürfe bei «Wetten, dass..?»

Leipzig/Mainz. Die Schleichwerbung-Vorwürfe gegen das ZDF-Zugpferd «Wetten, dass..?» haben die Kodexhüter der PR-Branche auf den Plan gerufen. Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügt die Agentur Dolce Media sowie die Firmen Fleurop und Fressnapf für «versuchte beziehungsweise vollendete Schleichwerbung» in der Show. Das ZDF teilte dazu auf Anfrage mit, dass keine Verstöße seitens des Senders festgestellt worden seien.

«Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen», hieß es in einer Mitteilung, die der DRPR am Donnerstag in Leipzig veröffentlichte. «Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus, der aus Sicht des Rates in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle in diesem Fall zukam.»

In der Show vom 12. Februar 2011 hatte der damalige Moderator Thomas Gottschalk laut DRPR mehrfach an den bevorstehenden Valentinstag erinnert, einem Umsatzbringer für das Unternehmen Fleurop. Bei Fressnapf geht es um mögliche Themenplatzierungen, die über Anzeigenschaltungen bezahlt worden seien.

«Der Spiegel» und das «Handelsblatt» hatten Anfang des Jahres berichtet, wie die Firma Dolce Media Werbepartner beschafft haben soll, was eine mögliche Plattform für Schleichwerbung gewesen sein soll.

Dolce Media gehört dem Bruder von Ex-Moderator Thomas Gottschalk, Christoph Gottschalk. Das ZDF hat den Vorwurf der Schleichwerbung stets zurückgewiesen, seine Regeln für Gewinnspiele jedoch verschärft. Auch die Zusammenarbeit mit Dolce Media hat der Sender beendet. Gewinnspiele mit Autos sind künftig tabu.

Als Reaktion auf die Mitteilung des DRPR betonte der Mainzer Sender, der Rat beziehe sich auf «Sachverhalte, die länger zurückliegen, und zu denen das ZDF mehrfach und ausführlich Stellung genommen hat». Weiter hieß es beim ZDF: «Bei der Prüfung der damals vorgetragenen Vorwürfe wurden keine Verstöße gegen für das ZDF geltende Rechtsvorschriften festgestellt.»

Der DRPR erläuterte, die Rüge des Gremiums fuße auf Erkenntnissen, «die seine Recherchen inklusive einer schriftlichen Befragung der Beteiligten erbracht haben.» Der DRPR ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Konsequenzen hat seine Rüge nicht: «Wenn eine Rüge oder eine Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbe-gründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden.»

Quelle: www.hna.de

Datum: 15.08.2013

"Wetten, dass..?": Rüge wegen Schleichwerbung

Die Schleichwerbung-Vorwürfe gegen das ZDF-Zugpferd „Wetten, dass..?“ haben die Kodexhüter der PR-Branche auf den Plan gerufen. Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügt die Agentur Dolce Media sowie die Firmen Fleurop und Fressnapf für „versuchte beziehungsweise vollendete Schleichwerbung“ in der Show. Das ZDF teilte dazu auf Anfrage mit, dass keine Verstöße seitens des Senders festgestellt worden seien.

„Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen“, hieß es in einer Mitteilung, die der DRPR am Donnerstag in Leipzig veröffentlichte. „Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus, der aus Sicht des Rates in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle in diesem Fall zukam.“

In der Show vom 12. Februar 2011 hatte der damalige Moderator Thomas Gottschalk laut DRPR mehrfach an den bevorstehenden Valentinstag erinnert, einem Umsatzbringer für das Unternehmen Fleurop. Bei Fressnapf geht es um mögliche Themenplatzierungen, die über Anzeigenschaltungen bezahlt worden seien.

„Der Spiegel“ und das „Handelsblatt“ hatten Anfang des Jahres berichtet, wie die Firma Dolce Media Werbepartner beschafft haben soll, was eine mögliche Plattform für Schleichwerbung gewesen sein soll.

Dolce Media gehört dem Bruder von Thomas Gottschalk

Dolce Media gehört dem Bruder von Ex-Moderator Thomas Gottschalk, Christoph Gottschalk. Das ZDF hat den Vorwurf der Schleichwerbung stets zurückgewiesen, seine Regeln für Gewinnspiele jedoch verschärft. Auch die Zusammenarbeit mit Dolce Media hat der Sender beendet. Gewinnspiele mit Autos sind künftig tabu.

Als Reaktion auf die Mitteilung des DRPR betonte der Mainzer Sender, der

Rat beziehe sich auf „Sachverhalte, die länger zurückliegen, und zu denen das ZDF mehrfach und ausführlich Stellung genommen hat“. Weiter hieß es beim ZDF: „Bei der Prüfung der damals vorgetragenen Vorwürfe wurden keine Verstöße gegen für das ZDF geltende Rechtsvorschriften festgestellt.“

Die größten Werbe-Schummeleien

Der DRPR erläuterte, die Rüge des Gremiums fuße auf Erkenntnissen, „die seine Recherchen inklusive einer schriftlichen Befragung der Beteiligten erbracht haben.“ Der DRPR ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Konsequenzen hat seine Rüge nicht: „Wenn eine Rüge oder eine Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbe-gründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden.“ *Dpa*

Quelle: www.new-buisness.de

Datum: 15.08.2013

PR-Rat rügt Schleichwerbung bei 'Wetten, dass...?'

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügt die Münchner Agentur Dolce Media (Geschäftsführer ist Christoph Gottschalk, der Bruder von Thomas Gottschalk) sowie die Unternehmen Fleurop und Fressnapf für ver-suchte bzw. vollendete Schleichwerbung in der ZDF-Sendung 'Wetten, dass...!?!'. Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und So-larworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen. Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus, der aus Sicht des Rates in diesem Fall eine verantwortliche Rolle in der Vermittlung zukam.

Ausgehend von einer umfassenden Medienberichterstattung über mögliche Schleichwerbung bei 'Wetten, dass...?', hat sich auch der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) mit diesen Vorwürfen auseinander gesetzt. Es ging ihm um die Kernfrage, ob in der Sendung mit finanziellen Mitteln direkt oder indirekt Einfluss auf die Inhalte der Sendung genommen wurde, ohne dass dieser Einfluss jedoch für die Zuschauer transparent gewesen wäre. Ein sol-ches Vorgehen verstößt gegen die Artikel 4 und 15 des Code de Lisbonne sowie gegen die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.

Quelle: www.digitalfernsehen.de

Datum: 15.08.2013

Schleichwerbe-Vorwurf: PR-Branche rügt "Wetten, dass..?"-Partner

Die Schleichwerbung-Vorwürfe gegen das ZDF-Zugpferd "Wetten, dass..?" haben die Kodexhüter der PR-Branche auf den Plan gerufen. Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügt die Agentur Dolce Media sowie die Fir-

men Fleurop und Fressnapf für "versuchte beziehungsweise vollendete Schleichwerbung" in der Show. Das ZDF teilte dazu auf Anfrage mit, dass keine Verstöße seitens des Senders festgestellt worden seien.

"Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen", hieß es in einer Mitteilung, die der DRPR am Donnerstag in Leipzig veröffentlichte. "Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus, der aus Sicht des Rates in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle in diesem Fall zukam."

In der Show vom 12. Februar 2011 hatte der damalige Moderator Thomas Gottschalk laut DRPR mehrfach an den bevorstehenden Valentinstag erinnert, einem Umsatzbringer für das Unternehmen Fleurop. Bei Fressnapf geht es um mögliche Themenplatzierungen, die über Anzeigenschaltungen bezahlt worden seien.

"Der Spiegel" und das "Handelsblatt" hatten Anfang des Jahres berichtet, wie die Firma Dolce Media Werbepartner beschafft haben soll, was eine mögliche Plattform für Schleichwerbung gewesen sein soll.

Dolce Media gehört dem Bruder von Ex-Moderator Thomas Gottschalk, Christoph Gottschalk. Das ZDF hat den Vorwurf der Schleichwerbung stets zurückgewiesen, seine Regeln für Gewinnspiele jedoch verschärft. Auch die Zusammenarbeit mit Dolce Media hat der Sender beendet. Gewinnspiele mit Autos sind künftig tabu.

Als Reaktion auf die Mitteilung des DRPR betonte der Mainzer Sender, der Rat beziehe sich auf "Sachverhalte, die länger zurückliegen, und zu denen das ZDF mehrfach und ausführlich Stellung genommen hat". Weiter hieß es beim ZDF: "Bei der Prüfung der damals vorgetragenen Vorwürfe wurden keine Verstöße gegen für das ZDF geltende Rechtsvorschriften festgestellt."

Der DRPR erläuterte, die Rüge des Gremiums fuße auf Erkenntnissen, "die seine Recherchen inklusive einer schriftlichen Befragung der Beteiligten erbracht haben." Der DRPR ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Konsequenzen hat seine Rüge nicht: "Wenn eine Rüge oder eine Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbegründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden."

Quelle: www.dprg.de

Datum: 15.08.2013

**Deutscher Rat für Public Relations (DRPR)
Schleichwerbung bei „Wetten, dass...?“ - DRPR rügt verantwortliche
Agentur und beteiligte Unternehmen**

**Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügt die Agentur Dolce
Media sowie die Unternehmen Fleurop und Fressnapf für versuchte bzw.**

vollendete Schleichwerbung in der ZDF-Sendung „Wetten, dass...!?“. Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen. Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus, der aus Sicht des Rates in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle in diesem Fall zukam.

Ausgehend von einer umfassenden Medienberichterstattung über mögliche Schleichwerbung in der ZDF-Sendung „Wetten, dass...?“, hat sich auch der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) mit diesen Vorwürfen auseinandergesetzt. Dabei ging es um die Kernfrage, ob in der Sendung mit finanziellen Mitteln direkt oder indirekt Einfluss auf die Inhalte der Sendung genommen wurde, ohne dass dieser Einfluss jedoch für die Zuschauer transparent gewesen wäre. Ein solches Vorgehen verstößt gegen die Artikel 4 und 15 des Code de Lisbonne sowie gegen die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung. Der Deutsche Rat für Public Relations rügt aufgrund der Erkenntnisse, die seine Recherchen inklusive einer schriftlichen Befragung der Beteiligten erbracht haben, das Verhalten der Unternehmen Fleurop und Fressnapf sowie das der Agentur Dolce Media als Schleichwerbung bzw. als Versuch der Schleichwerbung in Form von Themenplacements. Gleichzeitig mahnt der Rat die Agentur Dolce Media und ihre Kunden Daimler, Audi und Solarworld, jede Form bezahlter Medienkooperation über den rechtlich gesicherten Rahmen hinaus künftig kritischer zu hinterfragen.

Kontakt Geschäftsstelle des Deutschen Rates für Public Relations c/o Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/ PR Universität Leipzig Postfach 100920 D-04009 Leipzig Mailkontakt: drpr@dprg.de bentele@uni-leipzig.de (Prof. Dr. G. Bentele, Vorsitzender des DRPR) Telefon: 0341 - 9735 751 Telefax: 0341 - 9735 748

Erklärung zum Selbstverständnis und zur Arbeitsweise des DRPR Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Der Rat wird rechtlich und ideell von einem Trägerverein getragen und unterstützt, dem die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) e.V., der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) e.V., die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) und die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.v. (de'ge'pol) angehören. Ratsmitglieder sind Branchenexperten aus Unternehmen, Verbänden, Agenturen und anderen Organisationen. Die Arbeit des Rats basiert auf dem Deutschen Kommunikationskodex und anderen, aktuellen Kodizes. Der DRPR handelt in Verantwortung gegenüber dem gesamten Berufsfeld. Die Ratsmitglieder arbeiten unabhängig und sind nur sich selbst und ihrem Gewissen verpflichtet. Die primäre Aufgabe des DRPR ist es, Missstände und Fehlverhalten bei der Kommunikation mit Öffentlichkeiten zu benennen und gegebenenfalls zu rügen. Der DRPR bearbeitet dabei alle Fälle, die in Form von Beschwerden an ihn herangetragen werden oder die er (z.B. aufgrund von Medienberichterstattung) in Eigeninitiative an sich zieht. Der Rat behält sich vor, Fehlentwicklungen in der Branche aktiv anzusprechen und sich ggf. mit öffentlichen Stellungnahmen in die Diskussion einzumischen. Hat der Rat einen Fall zur Bearbeitung angenommen, wird immer der aktuelle Sachstand zum Thema nach der jeweiligen Quellenlage recherchiert. Alle daran beteiligten Organisationen oder Einzelpersonen werden um Stellungnahmen zu den Beschwerden gebeten. In Einzelfällen und bei besonders komplexen Themen erfolgt eine mündliche Anhörung im Rat. Im Anschluss daran bildet sich der Rat eine Meinung und entscheidet mehrheitlich. Wenn eine Rüge oder eine

Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbegründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden.

Quelle: www.extremnews.de

Datum: 15.08.2013

Schleichwerbung bei "Wetten, dass...?" - DRPR rügt verantwortliche Agentur und beteiligte Unternehmen

Archivmeldung vom 15.08.2013

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügt die Agentur Dolce Media sowie die Unternehmen Fleurop und Fressnapf für versuchte bzw. vollendete Schleichwerbung in der ZDF-Sendung "Wetten, dass...!". Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen. Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus, der aus Sicht des Rates in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle in diesem Fall zukam.

Ausgehend von einer umfassenden Medienberichterstattung über mögliche Schleichwerbung in der ZDF-Sendung "Wetten, dass...?", hat sich auch der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) mit diesen Vorwürfen auseinandergesetzt. Dabei ging es um die Kernfrage, ob in der Sendung mit finanziellen Mitteln direkt oder indirekt Einfluss auf die Inhalte der Sendung genommen wurde, ohne dass dieser Einfluss jedoch für die Zuschauer transparent gewesen wäre. Ein solches Vorgehen verstößt gegen die Artikel 4 und 15 des Code de Lisbonne sowie gegen die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.

Der Deutsche Rat für Public Relations rügt aufgrund der Erkenntnisse, die seine Recherchen inklusive einer schriftlichen Befragung der Beteiligten erbracht haben, das Verhalten der Unternehmen Fleurop und Fressnapf sowie das der Agentur Dolce Media als Schleichwerbung bzw. als Versuch der Schleichwerbung in Form von Themenplacements.

Gleichzeitig mahnt der Rat die Agentur Dolce Media und ihre Kunden Daimler, Audi und Solarworld, jede Form bezahlter Medienkooperation über den rechtlich gesicherten Rahmen hinaus künftig kritischer zu hinterfragen.

Erklärung zum Selbstverständnis und zur Arbeitsweise des DRPR

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Der Rat wird rechtlich und ideell von einem Trägerverein getragen und unterstützt, dem die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) e.V., der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) e.V., die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) und die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.v. (de'ge'pol) angehören. Ratsmitglieder sind Branchenexperten aus Unter-

nehmen, Verbänden, Agenturen und anderen Organisationen. Die Arbeit des Rats basiert auf dem Deutschen Kommunikationskodex und anderen, aktuellen Kodizes. Der DRPR handelt in Verantwortung gegenüber dem gesamten Berufsfeld. Die Ratsmitglieder arbeiten unabhängig und sind nur sich selbst und ihrem Gewissen verpflichtet.

Die primäre Aufgabe des DRPR ist es, Missstände und Fehlverhalten bei der Kommunikation mit Öffentlichkeiten zu benennen und gegebenenfalls zu rügen. Der DRPR bearbeitet dabei alle Fälle, die in Form von Beschwerden an ihn herangetragen werden oder die er (z.B. aufgrund von Medienberichterstattung) in Eigeninitiative an sich zieht. Der Rat behält sich vor, Fehlentwicklungen in der Branche aktiv anzusprechen und sich ggf. mit öffentlichen Stellungnahmen in die Diskussion einzumischen.

Hat der Rat einen Fall zur Bearbeitung angenommen, wird immer der aktuelle Sachstand zum Thema nach der jeweiligen Quellenlage recherchiert. Alle daran beteiligten Organisationen oder Einzelpersonen werden um Stellungnahmen zu den Beschwerden gebeten. In Einzelfällen und bei besonders komplexen Themen erfolgt eine mündliche Anhörung im Rat. Im Anschluss daran bildet sich der Rat eine Meinung und entscheidet mehrheitlich. Wenn eine Rüge oder eine Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbegründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden. Quelle: Deutscher Rat für Public Relations (ots)

Quelle: www.ad-hoc-news.de

Datum: 15.08.2013

"DIE VORWÜRFE SIND SCHON EIN BISSCHEN ÄLTER ABER NUN RÜGT ..."

15.08.13 | 14:05 Uhr | 3 mal gelesen | So gefunden auf meedia.de

Die Vorwürfe sind schon ein bisschen älter aber nun rügt ...

PR-Rat rügt Wetten dass..?-Schleichwerbung Die Vorwürfe sind schon ein bisschen älter aber nun rügt auch der Deutsche Rat für Public Relations Schleichwerbung in früheren Ausgaben der ZDF-Show "Wetten dass..?". Die Gottschalk-Agentur Dolce Media sowie die Firmen Fressnapf und Fleurop hätten "versuchte bzw. vollendete Schleichwerbung" betrieben. Außerdem werden Daimler, Audi und Solarworld aufgefordert, künftig Medienkooperationen kritischer auf Schleichwerbung hin zu prüfen.

Den vollständigen Artikel auf meedia.de lesen.

Quelle: www.badisch-zeitung.de

Datum: 15.08.2013

Auch der PR-Rat rügt Schleichwerbung beim ZDF

Längst bekannte Schleichwerbung-Vorwürfe gegen das ZDF-Zugpferd "Wetten, dass..?" haben nun auch die Kodexhüter der PR-Branche auf den Plan gerufen. Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügt die Agentur Dolce Media sowie die Firmen Fleurop und Fressnapf für "versuchte beziehungsweise vollendete Schleichwerbung" in der Show. Der Rat nimmt Bezug auf eine Sendung vom 12. Februar 2011 in der Moderator Gottschalk laut DRPR mehrfach an den bevorstehenden Valentinstag erinnert hatte, einem Umsatzbringer für Fleurop. Spiegel und Handelsblatt hatten bereits Anfang des Jahres berichtet, wie die Firma Dolce Media Werbepartner beschafft haben soll, was eine mögliche Plattform für Schleichwerbung gewesen sein soll. Den Vertrag mit Dolce Media hatte das ZDF in der Folge gekündigt.

Quelle: www.02elf.net

Datum: 15.08.2013

Schleichwerbung bei "Wetten, dass...?" – DRPR rügt verantwortliche Agentur und beteiligte Unternehmen

Leipzig – Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügt die Agentur Dolce Media sowie die Unternehmen Fleurop und Fressnapf für versuchte bzw. vollendete Schleichwerbung in der ZDF-Sendung "Wetten, dass...!". Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen. Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus, der aus Sicht des Rates in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle in diesem Fall zukam.

Ausgehend von einer umfassenden Medienberichterstattung über mögliche Schleichwerbung in der ZDF-Sendung "Wetten, dass...?", hat sich auch der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) mit diesen Vorwürfen auseinandergesetzt. Dabei ging es um die Kernfrage, ob in der Sendung mit finanziellen Mitteln direkt oder indirekt Einfluss auf die Inhalte der Sendung genommen wurde, ohne dass dieser Einfluss jedoch für die Zuschauer transparent gewesen wäre. Ein solches Vorgehen verstößt gegen die Artikel 4 und 15 des Code de Lisbonne sowie gegen die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.

Der Deutsche Rat für Public Relations rügt aufgrund der Erkenntnisse, die seine Recherchen inklusive einer schriftlichen Befragung der Beteiligten erbracht haben, das Verhalten der Unternehmen Fleurop und Fressnapf sowie das der Agentur Dolce Media als Schleichwerbung bzw. als Versuch der Schleichwerbung in Form von Themenplacements.

Gleichzeitig mahnt der Rat die Agentur Dolce Media und ihre Kunden Daimler, Audi und Solarworld, jede Form bezahlter Medienkooperation über den rechtlich gesicherten Rahmen hinaus künftig kritischer zu hinterfragen.

Erklärung zum Selbstverständnis und zur Arbeitsweise des DRPR

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) ist das Organ der freiwilligen

Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Der Rat wird rechtlich und ideell von einem Trägerverein getragen und unterstützt, dem die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) e.V., der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) e.V., die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) und die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.v. (de'ge'pol) angehören. Ratsmitglieder sind Branchenexperten aus Unternehmen, Verbänden, Agenturen und anderen Organisationen. Die Arbeit des Rats basiert auf dem Deutschen Kommunikationskodex und anderen, aktuellen Kodizes. Der DRPR handelt in Verantwortung gegenüber dem gesamten Berufsfeld. Die Ratsmitglieder arbeiten unabhängig und sind nur sich selbst und ihrem Gewissen verpflichtet.

Die primäre Aufgabe des DRPR ist es, Missstände und Fehlverhalten bei der Kommunikation mit Öffentlichkeiten zu benennen und gegebenenfalls zu rügen. Der DRPR bearbeitet dabei alle Fälle, die in Form von Beschwerden an ihn herangetragen werden oder die er (z.B. aufgrund von Medienberichterstattung) in Eigeninitiative an sich zieht. Der Rat behält sich vor, Fehlentwicklungen in der Branche aktiv anzusprechen und sich ggf. mit öffentlichen Stellungnahmen in die Diskussion einzumischen.

Hat der Rat einen Fall zur Bearbeitung angenommen, wird immer der aktuelle Sachstand zum Thema nach der jeweiligen Quellenlage recherchiert. Alle daran beteiligten Organisationen oder Einzelpersonen werden um Stellungnahmen zu den Beschwerden gebeten. In Einzelfällen und bei besonders komplexen Themen erfolgt eine mündliche Anhörung im Rat. Im Anschluss daran bildet sich der Rat eine Meinung und entscheidet mehrheitlich. Wenn eine Rüge oder eine Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbegründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden.

Quelle: www.derstandard.at

Datum: 15.08.2013

Schleichwerbung bei "Wetten, dass...?": Rüge für Dolce Media, Fleurop, Fressnapf

Daimler, Audi und Solarworld mahnt der PR-Rat, Medienkooperationen "künftig kritischer zu prüfen"

Leipzig - Versuchte und vollendete Schleichwerbung gab es in der von ZDF und ORF ausgestrahlten Sendung "Wetten, dass..?", urteilt der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) nun und rügt beteiligte Agentur - Dolce Media - wie die Unternehmen Fleurop und Fressnapf. Die Vorwürfe machte Anfang des Jahres "Der Spiegel" publik.

Daimler, Audi und Solarworld mahnt der PR-Rat, "künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen".

Der DRPR befasste sich mit der Frage, ob in der Sendung mit finanziellen

Mitteln direkt oder indirekt Einfluss auf Sendungsinhalte genommen wurde, ohne dies für den Zuschauer transparent zu machen.

Der "Spiegel" veröffentlichte im Jänner Verträge der Vermarktungsfirma Dolce Media, in denen sich Hinweise fanden, wie zum Beispiel ein Auto durch Anmoderation zu präsentieren sei. Dolce Media wird von Christoph Gottschalk, dem Bruder des früheren Moderators Thomas, geleitet. Der Agentur kam laut PR-Rat eine "in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle" zu. Auch dafür sprach man eine Mahnung aus.

Das ZDF wies bereits im Jänner die Vorwürfe zurück, es sei keine unzulässige Einflussnahme erfolgt, hieß es damals. (red, derStandard.at, 15.8.2013)

Quelle: www.wbs-law.de

Datum: 15.08.2013

Der DRPR rügt Schleichwerbung bei „Wetten dass, ...“!

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) rügt die Agentur Dolce Media, sowie die Unternehmen Fleurop und Fressnapf aufgrund von Schleichwerbung in der ZDF-Sendung „Wetten dass...“.

Der DRPR ist den Anschuldigungen aus zahlreichen Medienberichten, die Anfang des Jahres den Verdacht der Schleichwerbung in der beliebten Show „Wetten, dass...“ hegten, nachgegangen. Der Rat hat zur Ermittlung unter anderem eine schriftliche Befragung bei den beteiligten Unternehmen durchgeführt. Diese hat den Verdacht bestätigt. Nun rügt der Rat öffentlich das Verhalten der Unternehmen Fleurop und Fressnapf, ebenso wie das Verhalten der Agentur Dolce Media. Alle drei sollen zu Werbezwecken versucht haben indirekten Einfluss auf die Inhalte der ZDF-Sendung zu erlangen. Konkret wurde dem ZDF vorgeworfen in der Sendung mehrfach an den bevorstehenden Valentinstag erinnert zu haben, was dem Blumenhandel Fleurop zugute kam und Themen platziert zu haben, die über Anzeigenschaltungen bezahlt worden sind. Dieses Verhalten verstößt gegen die Artikel 4 und 15 des PR-Kodex Code de Lisbonne sowie gegen die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.

Auch Daimler, Audi und Solarworld werden ermahnt

Der Rat ermahnt auch die Werbepartner der Sendung: Daimler, Audi und Solarworld sollen bei der Bereitstellung ihrer Produkte darauf achten, dass sie den rechtlichen Rahmen bei bezahlten Medienkooperationen einhalten. Es soll in der Vergangenheit Verträge gegeben haben, die detaillierte Regieanweisungen enthielten, wie die Autos als Gewinnspielpreise präsentiert werden sollten. Aufgrund dieser Vorwürfe entschied das ZDF damals keine Autos mehr in den Gewinnspielen der Show auszuloben.

Der DRPR ist ein unabhängiges Organ, das aus verschiedenen Branchenex-

perten besteht. Eine Rüge oder Mahnung zieht keine rechtlichen Konsequenzen nach sich.

Schleichwerbung in Abgrenzung zur Produktplatzierung

Von Schleichwerbung spricht man, wenn Produkte im Rahmen einer Sendung oder Veranstaltung genannt oder präsentiert werden, ohne dass auf den Werbezweck hingewiesen wird. Derartige Werbemaßnahmen sind unzulässig. Produktplatzierungen sind als gezielte Darstellung von Markenprodukten unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt, müssen aber immer als solche gekennzeichnet werden.

Quelle: www.t-online.de

Datum: 16.08.2013

Skandal um Schleichwerbung "Wetten, dass..?": PR-Branche rügt Firma von Gottschalks Bruder

Die Gottschalk-Affäre brachte dem ZDF heftige Kritik ein. (Quelle: dpa)

Die Schleichwerbungs-Vorwürfe gegen das ZDF-Zugpferd "Wetten, dass..?" haben den Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) auf den Plan gerufen. Die Kodexhüter der PR-Branche rügten die Agentur Dolce Media, deren Besitzer Thomas Gottschalks Bruder Christoph Gottschalk ist, sowie die Firmen Fleurop und Fressnapf für "versuchte beziehungsweise vollendete Schleichwerbung" in der Show.

"Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen", hieß es in einer Mitteilung, die der DRPR in Leipzig veröffentlichte. "Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus, der aus Sicht des Rates in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle in diesem Fall zukam."

Das ZDF teilte dazu auf Anfrage mit, dass keine Verstöße seitens des Senders festgestellt worden seien.

ZDF verschärfte Regeln für Gewinnspiele

In der Show vom 12. Februar 2011 hatte der damalige Moderator Thomas Gottschalk laut DRPR mehrfach an den bevorstehenden Valentinstag erinnert, einem Umsatzbringer für das Unternehmen Fleurop. Bei Fressnapf geht es um mögliche Themenplatzierungen, die über Anzeigenschaltungen bezahlt worden seien.

"Der Spiegel" und das "Handelsblatt" hatten Anfang des Jahres berichtet, wie in Europas erfolgreichster TV-Show angeblich jahrelang Schleichwerbung für

die Autohersteller Audi und Daimler Chrysler gemacht worden sei. Verantwortlich dafür sei die Firma Dolce Media gewesen.

Das ZDF hat den Vorwurf der Schleichwerbung stets zurückgewiesen, seine Regeln für Gewinnspiele jedoch verschärft. Auch die Zusammenarbeit mit Dolce Media hat der Sender beendet. Gewinnspiele mit Autos sind künftig tabu.

Sender weißt Vorwürfe zurück

Als Reaktion auf die Mitteilung des DRPR betonte der Mainzer Sender, der Rat beziehe sich auf "Sachverhalte, die länger zurückliegen, und zu denen das ZDF mehrfach und ausführlich Stellung genommen hat". Weiter hieß es beim ZDF: "Bei der Prüfung der damals vorgetragenen Vorwürfe wurden keine Verstöße gegen für das ZDF geltende Rechtsvorschriften festgestellt."

Der DRPR erläuterte, die Rüge des Gremiums fuße auf Erkenntnissen, "die seine Recherchen inklusive einer schriftlichen Befragung der Beteiligten erbracht haben." Der DRPR ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Konsequenzen hat seine Rüge nicht: "Wenn eine Rüge oder eine Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbegründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden."

Quelle: www.web.de

Datum: 15.08.2013

DRPR rügt "Wetten, dass..?" wegen Schleichwerbung

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) hat Fleurop und Fressnapf für versuchte beziehungsweise vollendete Schleichwerbung bei "Wetten, dass..?" gerügt. Außerdem mahnt der Rat Daimler, Audi und Solarwold künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen als Schleichwerbung eingestuft werden können. Auch die Agentur Dolce Media ist betroffen: Sie soll als Vermittlerin der Geschäfte gedient haben.

Ausgehend von Medienberichten hat sich der Rat mit den Vorwürfen auseinandergesetzt. Er wollte eruieren, ob Geld dafür bezahlt wurde, direkt oder indirekt Einfluss auf den Inhalt der ZDF-Show zu nehmen - und zwar ohne, dass dies den Zuschauern bewusst war. ein solches Vorgehen verstößt unter anderem gegen die Richtlinie des DRPR.

Die Werbeagentur Dolce Media soll nach Ansicht des Rats künftig jede Form von bezahlter Medienkooperation kritischer hinterfragen. Dasselbe gelte für Werbekunden. Dolce Media, die die Marken- und Merchandising-Rechte an "Wetten, dass..?" verkauft, gehört Christoph Gottschalk, dem Bruder von Thomas Gottschalk. Nach Angaben des ZDF läuft die Kooperation mit der

Agentur in diesem Sommer aus.

"Der Spiegel" hatte Anfang des Jahres von einem Vertrag zwischen Daimler und Dolce Media von 2003 berichtet. Daraus ging hervor, dass die redaktionelle Unabhängigkeit von "Wetten, dass..?" untergraben wurde. Bei einem Gewinnspiel gab es zum Beispiel explizite Regie-Anweisungen, wie ein Sondermodell der Mercedes A-Klasse präsentiert werden sollte.

Das ZDF weist die Schleichwerbevorwürfe zurück. Der Sender beteuert, er habe kein Geld von Autoherstellern erhalten, sondern Autos als Gewinnspielpreise zur Verfügung gestellt bekommen. Trotzdem wurden die Gewinnspielregeln der Show komplett überarbeitet. Intendant Thomas Bellut sagte dem Nachrichtendienst "epd Medien" im vergangenen März: "Dass wir die Regeln für Gewinnspiele weiter verschärfen, dient lediglich dazu, dass schon der Anschein vermieden wird, es könnte nicht alles mit rechten Dingen zugehen." Thomas Gottschalk ließ der dpa über seinen Anwalt ausrichten, dass er nicht an den Verhandlungen oder Abschlüssen beteiligt gewesen sei. (kom) 16.08.2013, 11:58 Uhr | dpa

Quelle: www.pr-journal.de

Datum: 16.08.2013

Schleichwerbung bei „Wetten, dass...?“ - DRPR rügt verantwortliche Agentur und beteiligte Unternehmen

Veröffentlicht am Freitag, 16. August 2013 22:29

Geschrieben von Gerhard A. Pfeffer, Siegburg

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR), Berlin rügt die Agentur Dolce Media, München sowie die Unternehmen Fleurop und Fressnapf für versuchte bzw. vollendete Schleichwerbung in der ZDF-Sendung „Wetten, dass...!?!“. Außerdem mahnt der Rat die Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen. Die Mahnung spricht der Rat auch gegenüber der Agentur Dolce Media aus, der aus Sicht des Rates in der Vermittlung eine verantwortliche Rolle in diesem Fall zukam.

Ausgehend von einer umfassenden Medienberichterstattung über mögliche Schleichwerbung in der ZDF- Sendung „Wetten, dass...?“, hat sich auch der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) mit diesen Vorwürfen auseinandergesetzt. Dabei ging es um die Kernfrage, ob in der Sendung mit finanziellen Mitteln direkt oder indirekt Einfluss auf die Inhalte der Sendung genommen wurde, ohne dass dieser Einfluss jedoch für die Zuschauer transparent gewesen wäre. Ein solches Vorgehen verstößt gegen die Artikel 4 und 15 des Code de Lisbonne sowie gegen die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.

Der Deutsche Rat für Public Relations rügt aufgrund der Erkenntnisse, die seine Recherchen inklusive einer schriftlichen Befragung der Beteiligten erbracht haben, das Verhalten der Unternehmen Fleurop und Fressnapf sowie das der Agentur Dolce Media als Schleichwerbung bzw. als Versuch der Schleichwerbung in Form von Themenplacements zu beanstanden.

Quelle: www.nachrichten.rp-online.de

Datum: 16.08.2013

Leipzig PR-Rat rügt Schleichwerbung in "Wetten, dass..?"

zuletzt aktualisiert: 16.08.2013

Leipzig (RP). **Der Deutsche Rat für Public Relations hat die Agentur Dolce Media sowie die Unternehmen Fleurop und Fressnapf für Schleichwerbung in der ZDF-Show "Wetten, dass..?" gerügt. Es habe sich um den Versuch gehandelt, mit finanziellen Mitteln Einfluss auf die Inhalte der Sendung zu nehmen, erklärte das Selbstkontrollorgan der deutschen PR-Branche gestern in Leipzig. Der Rat mahnte zudem die von Dolce Media vermittelten Unternehmen Daimler, Audi und Solarworld, künftig kritischer zu prüfen, ob Medienkooperationen den Tatbestand der Schleichwerbung erfüllen.**

Das Nachrichtenmagazin "Der Spiegel" hatte im Januar unter anderem von einem Kooperationsvertrag zwischen Daimler und Dolce Media aus dem Jahr 2003 berichtet, in dem sich Passagen fänden, die die redaktionelle Unabhängigkeit untergrüben. In dem Vertrag habe es detaillierte Regieanweisungen gegeben, wie der Gewinnspielpreis, ein Sondermodell der Mercedes A-Klasse, in "Wetten, dass..?" präsentiert werden solle. Die Firma Dolce Media, die Marken- und Merchandising-Rechte an "Wetten, dass..?" verkaufte, gehört Christoph Gottschalk, dem Bruder des ehemaligen Moderators der Show, Thomas Gottschalk. Nach ZDF-Angaben lief die Zusammenarbeit mit der Firma in diesem Sommer aus. Der Sender hatte den Vorwurf der Schleichwerbung im Januar zurückgewiesen. Das ZDF habe kein Geld erhalten. Quelle: RP

Quelle: PR Magazin

Datum: Ausgabe 10/2013

(Scan im Anhang)

DEUTSCHER RAT FÜR PUBLIC RELATIONS

„Mehr Tempo“

Nach längerer Funkstille hat der **Deutsche PR-Rat** Rügen für Schleichwerbung bei „Wetten, dass ..?“ ausgesprochen. Das Medienecho war ungewöhnlich groß. Man habe den prominenten Fall anderen aber nicht aus Kalkül vorgezogen, sagt der oberste Tugendwächter **Günter Bentele**.



prmagazin: Der PR-Rat hat die Agentur Dolce Media, den Blumenversender Fleurop und den Tiernahrungshersteller Fressnapf wegen „versuchter beziehungsweise vollendeter Schleichwerbung“ bei „Wetten, dass ..?“ gerügt. Darüber gab es mehrere Presseberichte. Hat ein Ratspruch schon einmal so viel Resonanz hervorgerufen?

Bentele: Wir sind sehr zufrieden. Je bekannter der gerügte Akteur, desto größer die Presseresonanz. Unsere Rüge zum Beispiel für verdeckte PR durch die Deutsche Bahn ist 2009 auch breit publiziert worden.

prmagazin: Die große Medienwelle zu den Vorgängen bei „Wetten, dass ..?“ liegt schon mehr als ein halbes Jahr zurück. Warum braucht der Rat so lange für eine Entscheidung?

Bentele: Unsere Fälle sind viel komplexer und aufwendiger als die des Presserats. Allein schon weil in der Regel viel mehr Akteure befragt werden müssen, nicht bloß eine Zeitung. Man darf auch nicht vergessen, dass der Rat ehrenamtlich arbeitet und ein äußerst schmales Budget hat. Dennoch wollen wir das

Tempo beschleunigen und uns künftig nicht nur zweimal pro Jahr zu den Sitzungen, sondern auch telefonisch und online öfters „treffen“.

prmagazin: Andere Ratsverfahren brauchen noch wesentlich länger. Teilweise ist nach mehr als einem Jahr noch keine Entscheidung gefallen, beispielsweise im Fall der Kampagne gegen den Rüstungshersteller Krauss-Maffei Wegmann durch das „Zentrum für politische Schönheit“. Haben Sie „Wetten, dass ..?“ vorgezogen, weil damit größere mediale Aufmerksamkeit garantiert war?

Bentele: Dahinter steckt kein Kalkül. Im Fall „Wetten, dass ..?“ haben die Beteiligten schnell geantwortet, und im Rat war rasch Einigkeit über unsere Entscheidung hergestellt.

prmagazin: Kurz vor der Bundestagswahl wäre doch aus PR-Sicht ein guter Zeitpunkt, um die Entscheidung zu den Blogs „Wir in NRW“ und „peerblog“ zu fällen. Wann ist es so weit?

Bentele: Wir bearbeiten beides noch. Wann eine Entscheidung fällt, kann ich nicht sagen.

prmagazin: Ende 2012 wurde der Kommunikationskodex beschlossen. Haben sich die daran geknüpften Hoffnungen erfüllt?

Bentele: Bisläng ja. Wir haben den Kodex in einer Reihe von öffentlichen Diskussionen bei regionalen DPRG- und BdP-Veranstaltungen und auch bei Unternehmen diskutiert. Zurzeit bereite ich als Wissenschaftler eine Befragung großer Unternehmen vor. Sie soll Aufschluss darüber geben, ob es möglich ist, den Kommunikationskodex zum Bestandteil oder Anhang entweder von Compliance-Richtlinien der Unternehmen oder auch der Arbeitsverträge der Mitarbeiter von Kommunikationsabteilungen zu machen. Sollten Unternehmen einen dieser Wege gehen wollen, wäre das ein großer Erfolg. Die Verbindlichkeit des Kodex ließe sich enorm steigern. (dn)

Die Prominenz von „Wetten, dass..?“ und Ex-Moderator **Thomas Gottschalk** bringt für den PR-Rat Aufmerksamkeit.



Foto: ddp images / Jörg Koch