

# Doppeljahresbericht des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR) für die Jahre 2010/2011

## Inhalt

1. Vorwort des Ratsvorsitzenden Richard Gaul .....	2
2. Aufgaben des Deutschen PR-Rats .....	5
3. Rückblick auf die Ratsarbeit 2010/11 .....	7
3.1 Verdeckte PR .....	8
3.2 Schleichwerbung .....	11
3.3 Finanzkommunikation .....	12
4. Neue DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken.....	14
5. Neue Schleichwerbungsrichtlinie .....	17
6. Der Kommunikationskodex kommt.....	18
Register aller Ratssprüche .....	20

### ANSCHRIFT

Reinhardtstr. 19  
D-10117 Berlin

### TELEFON

(030) 8 04 09 733

### TELEFAX

(030) 8 04 09 734

### E-MAIL

[drpr@dprg.de](mailto:drpr@dprg.de)

### INTERNET

<http://www.drpr-online.de>

**Vorsitzender** Richard Gaul **Stellvertretender Vorsitzender** Matthias Rosenthal

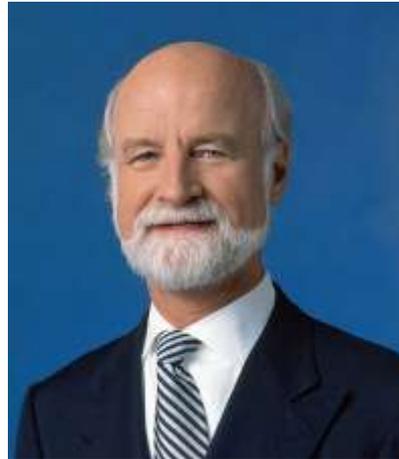
**Mitglieder** Prof. Dr. phil. Günter Bentele Stephan M. Cremer Uwe Dolderer Dr. Alex Föllner Prof. Dr. Alexander Güttler  
Dr. Frank Herkenhoff Volker Knauer Heiko Kretschmer Josef Leis Hans-Peter Maier Ulrich Nies Manfred Piwinger  
Dr. Andreas Prieffer Monika Prött Helmut von Stackelberg Katrin Träger Axel Wallrabenstein Cornelius Winter  
**Ehrenvorsitzender** Dr. Horst Avenarius



## 1. Vorwort des Ratsvorsitzenden Richard Gaul

In der Geschichte des Deutschen Rates für Public Relations stehen die Jahre 2010 und 2011 für zwei entscheidende Weichenstellungen für die Zukunft des Rates:

Erstens wurden in einem aufwändigen Prozess die Vorarbeiten geleistet zur Entwicklung und Verabschiedung eines neuen [Kommunikationskodex](#).



*Ratsvorsitzender Richard Gaul*

Zweitens haben der Rat und seine Trägerverbände Deutsche Gesellschaft für Public Relations (DPRG), Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA), Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) und Deutsche Gesellschaft für Politikberatung (de'ge'pol) eine neue Struktur vorbereitet, um für die Herausforderungen der Zukunft gerüstet zu sein.

Der Entwurf für einen neuen Kommunikationskodex, der im Jahre 2012 in Kraft treten soll, wurde nach Auswertung und Analyse diverser nationaler und internationaler Kodizes erarbeitet. Er soll die bisherigen Regelwerke nicht ersetzen, sondern ergänzt sie. Der neue Kodex überträgt die Regeln für unsere Branche in die moderne Zeit.

Diesen Kodex wollte der Rat nicht einfach verabschieden, sondern in der Fachwelt der Kommunikation intensiv diskutieren lassen. Deshalb wurde dieser Kodex, der Ende des Jahres 2011 in seinen Grundzügen fertig gestellt war, zunächst als Entwurf veröffentlicht. Nach einer breiten Diskussion im Internet soll er dann am 19. Juni 2012 noch einmal in einer Veranstaltung diskutiert werden. Danach sollen die Trägerverbände – ihren internen Regeln gemäß – den neuen Kodex verabschieden. Danach wird er bindend sein für die Spruchpraxis des Rates – die übrigen Kodizes werden dabei natürlich weiter berücksichtigt werden.

Auf einer Klausurtagung des DRPR im Frühjahr 2011 konkretisierten sich Überlegungen des Rates und seiner Träger, den Rat selbst auch in seiner Struktur und seiner Organisation den stark wachsenden Aufgaben anzupassen. Aus diesen Überlegungen entstand der Plan, einen „Trägerverein des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR) e. V.“ ins Leben zu rufen. Dieser Trägerverein soll zunächst aus Mitgliedern der bisherigen Träger des DRPR bestehen. Er soll aber allen kommunikativ tätigen Berufs- und Branchenverbänden offen stehen, die sich der freiwilligen Selbstkontrolle einer berufsethischen Berufsausübung verpflichtet fühlen. Die Gründung des Trägervereins fand dann im Frühjahr 2012 statt.

Bei der Ratsarbeit selbst wird das Internet immer mehr zu einem Thema. Natürlich gab es auch 2010 und 2011 – wie in jedem Jahr – die „Klassiker“: von der Schleichwerbung bis zu Verletzungen des Transparenzgebots; aber die Nutzung des Internets als Instrument der PR bedarf mehr und mehr unserer Aufmerksamkeit.

Dabei ist eigentlich das Internet nichts anderes, als ein „weiterer Kanal“ der für alle möglichen Zwecke der Kommunikation genutzt werden kann und genutzt wird. Aber dies Medium scheint immer wieder dazu zu verleiten, Grundregeln unserer Branche – und Grundregeln des menschlichen Zusammenlebens – zu missachten: Wie sonst ist es zu erklären, dass Verhaltensweisen, die in der „klassischen PR“ nie und nimmer ernsthaft auch nur erwogen worden wären, nun plötzlich immer wieder selbst von seriösen und erfahrenen Agenturen vorgeschlagen und dann in Einzelfällen sogar auch angewandt werden.

Der Rat hat darauf reagiert und eigens ein Regelwerk dazu verabschiedet, unter dem Titel „Online PR/Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken“. Diese Richtlinie war nötig, denn das Internet ist offenbar für manchen eine große Verführung: Die gefühlte Anonymität setzt dann große Kreativität frei. Nur scheinbar neutrale Web-Seiten werden erfunden, auf denen sich sehr intensiv zu Gunsten des jeweiligen Kunden kommunizieren lässt.

Die Zahl der Fälle, mit denen der Rat sich bisher zu beschäftigen hatte, bleibt dabei nach wie vor überschaubar – erschreckender ist, wie oft und wie schnell in den ersten Diskussionen über ein Projekt oder einen Auftrag gleich auch Vorschläge für anonyme Internet-Auftritte gemacht werden.

Dahinter steckt dann sehr häufig nicht einmal Böswilligkeit – den Meisten ist überhaupt nicht bewusst, dass sie mit solchen anonymen Aktivitäten im Netz grundlegende Regeln unserer Branche verletzen würden: Denn in den meisten unserer Kodizes ist die Forderung nach Absenderklarheit eindeutig und auch unmissverständlich formuliert. So heißt es zum Beispiel in Art. 4 des Code de Lisbonne: „Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen.“

Diese Regel wird dann aber immer wieder bei der Diskussion über die Möglichkeiten der Kommunikation über das Internet einfach vergessen. Ernsthaft wird erwogen, unter einem unverfänglichen Namen eine Webseite einzurichten und auf dieser dann scheinbar unabhängige Bürgerkommentare zu einem bestimmten Thema veröffentlichen zu lassen. Nirgendwo soll der Auftraggeber genannt sein, es soll auch keinen Hinweis auf die Finanziere auf der Webseite stehen. Dies ist noch nicht die Regel – aber leider auch nicht mehr die Ausnahme. Das Internet und die Nutzung des Internets für die Kommunikation in der PR bedarf deshalb unserer besonderen Aufmerksamkeit und Pflege – denn das Ziel des DRPR ist es ja nicht, möglichst viele Verstöße zu ahnden, unser Ziel ist es zu helfen, durch Aufklärung Verstöße möglichst zu vermeiden.



Richard Gaul

*Vorsitzender des DRPR*

*Berlin, im Mai 2012*

## 2. Aufgaben des Deutschen PR-Rats

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) wurde 1987 gegründet. Er ist eine Institution der freiwilligen Selbstkontrolle der PR und hat kommunikatives Fehlverhalten gegenüber Öffentlichkeiten zu ahnden; der Deutsche Presserat und der Deutsche Werberat sind dafür in den anderen Feldern der Kommunikation zuständig. Der DRPR greift aktiv in das PR-Geschehen ein: Wie die anderen Räte spricht er öffentliche Rügen und Mahnungen aus, erlässt Verhaltensrichtlinien und nimmt zu kommunikativen Fehlentwicklungen in der Öffentlichkeit Stellung.

Trägerverbände des DRPR sind die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), die Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA), der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) und die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung (de'ge'pol). Am 27. Februar 2012 haben diese den „Trägerverein des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR) e. V.“ gegründet. Mit der Gründung des Trägervereins wollen die Berufs- und Branchenverbände ihrer Verantwortung nachkommen, die sich entfaltende Arbeit des Deutschen Rates für Public Relations juristisch und finanziell nachhaltig zu sichern. Die Unabhängigkeit der Spruchpraxis des Rates wird nicht tangiert, sondern institutionell verankert und abgesichert. Als Vorbild diente den Trägerverbänden die rechtliche Konstruktion des Deutschen Presserates.

Die Zuständigkeit des Rats ist nicht an Personen oder Verbände des Berufsstandes gebunden. Der DRPR handelt in Verantwortung gegenüber dem gesamten Feld der öffentlichen Kommunikation. Er befasst sich auch mit beanstandeten PR-Vorgängen, die nicht von Mitgliedern der Trägerorganisationen oder von Nichtfachleuten ausgelöst oder veranlasst wurden.

Grundlage der Ratsbeschlüsse sind die einschlägigen Verhaltenskodizes der Kommunikationsbranche. Hier sind insbesondere der Code d'Athènes und der Code de Lisbonne sowie die Sieben Selbstverpflichtungen zu nennen. Darüber hinaus definieren die inzwischen sieben Ratsrichtlinien des DRPR

konkrete Verhaltensstandards der Kommunikationsbranche. In naher Zukunft wird zudem der Deutsche Kommunikationskodex ([www.kommunikationskodex.de](http://www.kommunikationskodex.de)) bindend für PR- und Kommunikationsfachleute und für die Spruchpraxis des DRPR sein (Vgl. [Punkt 6](#)).

Die DRPR-Richtlinien bieten in den folgenden Bereichen Orientierung für alle Kommunikationstreibenden:

- Umgang mit Journalisten
- Medienkooperationen
- Handhabung von Garantien
- Kontaktpflege im politischen Raum / Lobbying
- Ad-hoc-Publizität
- PR in digitalen Medien und Netzwerken
- Schleichwerbung

Wenn der PR-Rat Hinweise auf Verstöße gegen diese Kodizes und Richtlinien erhält, entscheidet er zunächst, ob die Beschwerde an sich berechtigt und er auch zuständig ist. Falls die Beschwerde in die Zuständigkeit des Presserats oder des Werberats fällt, wird die Beschwerde entsprechend weitergeleitet.

Hat der PR-Rat die Beschwerde angenommen, so trägt er alle verfügbaren Fakten zur Sachlage zusammen. Den Betroffenen wird Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben. Im Alltag der Ratsarbeit ist es in vielen Fällen nicht immer einfach, ein Fehlverhalten wirklich nachzuweisen. Denn der PR-Rat hat nicht die Befugnis, wie ein Staatsanwalt zu ermitteln und muss sich häufig auf Grundlage öffentlich zugänglicher Informationen ein Urteil bilden.

Eine weitere Herausforderung ergibt sich auch durch den Charakter der „Untersuchungsobjekte“. Während dem Presse- oder Werberat Presseartikel oder Werbeanzeige vorliegen, fehlen für Schleichwerbung oder verdeckte Kommunikation – wie der Name schon sagt – oftmals Belege. Abmachungen, die inoffiziell oder verschleiern getroffen wurden, sind im Nach-

hinein kaum zu rekonstruieren. Eine erfolgreiche Ratsarbeit hängt daher nicht zuletzt auch davon ab, wie detailliert und eindeutig die Hinweise des Beschwerdeführers sind. Der DRPR kann auch aus eigener Initiative ein Ratsverfahren eröffnen – dies geschieht zumeist aufgrund von Medienberichten.

Am Ende des Ratsverfahrens – nachdem allen Beteiligten die Möglichkeit zur Stellungnahme gegeben wurde – entscheiden die Ratsmitglieder über Rüge, Mahnung oder Freispruch. Die öffentliche Rüge ist hierbei das schärfste Instrument, das dem Rat zur Verfügung steht. Eine solche Rüge wirkt als starkes Signal in die Öffentlichkeit; sie ist ein sehr deutlicher Ordnungsruf. Wenn eine mit einer Rüge belegte Institution danach ihre internen Prozesse dahingehend ändert, dass in Zukunft ein Fehlverhalten nicht mehr möglich ist, wird das vom Rat selbstverständlich gewürdigt. Mahnungen des Rats werden ausgesprochen und veröffentlicht, wenn es sich um ein minder schweres Fehlverhalten handelt.

### **3. Rückblick auf die Ratsarbeit 2010/11**

In den Jahren 2010 und 2011 wurden insgesamt elf Hauptfälle im Rat verhandelt und abgeschlossen. Die Sprüche des PR-Rats richteten sich an Organisationen und einzelne Personen. In fünf Fällen wurden Rügen ausgesprochen, in vier Fällen Mahnungen und in zwei Fällen gab es Freisprüche. Die wichtigsten Entwicklungen der Spruchpraxis im vergangenen Jahr werden nachfolgend anhand einiger der Fälle beschrieben. Eine Übersicht aller Ratsfälle mit detaillierten Erläuterungen findet sich im [Register der Ratsprüche](#); auf der Homepage des DRPR [www.drpr-online.de](http://www.drpr-online.de) sind die einzelnen Fälle detailliert beschrieben.

### 3.1 Verdeckte PR

Auch in den Jahren 2010/11 waren verdeckte PR, sprich die Verschleierung bzw. Nicht-Offenlegung des Absenders bzw. des Auftraggebers, das zentrale Schwerpunktthema für den Rat.

Herr [Prof. Dr. Jan Hegemann](#) wurde 2010 gemahnt, weil er gegenüber der Presse zwar als Rechtsexperte zum Urheberrecht auftrat, aber nicht auf seine bezahlte Tätigkeit als Interessenvertreter der Axel Springer AG zu diesem Thema hingewiesen hatte. Der Rat mahnte an, dass nicht nur gegenüber der Politik, sondern auch gegenüber der Presse eine bezahlte Interessenvertretung offenzulegen ist, sofern das Thema der Berichterstattung die Interessen des Auftraggebers berührt.

Im Jahr 2009 wurden noch zwei komplexe Ratsverfahren angestrengt, die das „Geschäftsmodell der verdeckten PR“ unter großem Interesse der Medienöffentlichkeit umfassend rügten (Fall Deutsche Bahn AG); 2010 machte der PR-Rat mit der [Rüge gegen Dr. Astrid Nelke](#) 2010 deutlich, dass auch bei pro-bono-Projekten die PR-Kodizes beachtet werden müssen. Frau Dr. Nelke hatte in Talkshows und in Zeitungsartikeln wiederholt eine Einrichtung für frühkindliche Bildung angepriesen. Gegenüber den verantwortlichen Redaktionen gab sie sich als normale Kundin, verschwieg aber, dass sie für die Einrichtung ehrenamtlich die Pressearbeit betreute.

Neben den klassischen Medien befasste sich der DRPR auch mit möglichen Verstößen im Internet. Ein Mitarbeiter der [FDP-Bundesgeschäftsstelle](#) hatte von seinem Arbeitsplatz aus mehrere Kommentare zu einem FDP-kritischen Artikel auf dem Internetportal [www.ruhrbarone.de](#) hinterlassen, allerdings ohne dabei seinen Namen oder die Tätigkeit für die FDP anzugeben – ein Verstoß gegen das Transparenzgebot, welchen der DRPR 2010 mahnte.

Vom Verdacht der Absenderverschleierung freigesprochen wurden 2010 hingegen die Agentur Weber Shandwick und der Initiator der [Initiative „Meine Wahl“](#) BVMed. In diesem Zuge hat der Rat ähnlichen Initiativen und

temporären Zusammenschlüssen Gleichgesinnter allerdings empfohlen, Grundsätze der Transparenz stärker zu beachten. Dazu gehört die Nennung der Initiatoren, Förderer, Mitglieder, Unterstützer und Agenturen auf der Homepage.

Eine umfassende Orientierungshilfe für die Online-Kommunikation bietet zudem seit 2010 die neue [DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken](#) (Vgl. [Punkt 4](#)).

Die Notwendigkeit einer solchen Richtlinie unterstreichen auch die im Jahr 2011 abgeschlossenen Fälle zur verdeckten PR:

Zum ersten wurde der ehemaligen Geschäftsführer der WeTab GmbH [Helmut Hoffer von Ankershoffen](#) wegen Produktrezensionen im Internet unter falschem Namen vom Rat gerügt. Im September 2010 hatte von Ankershoffen ausgesprochen positive Rezensionen für den vom eigenen Unternehmen vertriebenen Tablet PC „WeTab“ auf der Kundenrezensionsplattform des Internethändlers Amazon unter falschen Namen verfasst. Durch die Rezension aus zwei Blickwinkeln und eine netztypische Diktion sollte offenbar der Eindruck erweckt werden, dass es sich um echte Erfahrungsberichte handelt.

Zum zweiten mahnte der DRPR die Agentur [Bohnen Kallmorgen & Partner \(BKP\)](#) und die von ihr gegründete Non-Toxic Solar Alliance e.V. (NTSA). In der Außenkommunikation hat sich die NTSA als gemeinnützige Initiative von Industrie, Wissenschaft und engagierten Bürgern im Bereich Erneuerbare Energien dargestellt. Dabei wurde nicht ausreichend transparent gemacht, dass letztlich die Agentur BKP als alleiniger Initiator und Finanzier hinter NTSA stand und die Initiative maßgeblich dazu dienen sollte, Beratungsaufträge für die Agentur zu generieren.

Der Rat stellte in diesem Zusammenhang fest, dass es prinzipiell legitim ist, wenn Agenturen aus geschäftlichen Interessen heraus Allianzen mit der Industrie anstreben und selbst initiativ werden. Allerdings muss zu jedem Zeitpunkt deutlich gemacht werden, wie der Status einer solchen Initiative

aussieht, d.h. wer hinter der Initiative steht. Agenturinitiativen müssen transparent sein.

Besonderes Aufsehen in der Branche erregte jedoch die Ratsrüge gegenüber Jung von Matt, Stefan Gbureck und Mercedes-Benz für deren PR-Aktion „[Tramp a Benz](#)“, welche klar gegen Transparenz und Absenderklarheit verstoßen hat. In einer mehrwöchigen PR-Aktion hatte der Blogger Stefan Gbureck zusammen mit Jung von Matt gezielt Markenbotschaften zu dem Agenturkunden Mercedes Benz platziert und zur Markenbildung des Unternehmens beigetragen. Dabei waren weder die verantwortliche Agentur noch das Unternehmen selbst als Absender und finanzieller Unterstützer der Aktion ersichtlich. Blogger Stefan Gbureck hatte auf dem Blog „Tramp a Benz“ den Anschein erweckt, eine persönlich motivierte Aktion durchzuführen, obwohl er in der Vorbereitung und bei der Durchführung durchweg von Jung von Matt unterstützt wurde. Für die Nutzer des Internetangebots „Tramp a Benz“ war es 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.

Zusammenfassend unterstrich der DRPR mit seiner Spruchpraxis in den Jahren 2010/11, dass verdeckte PR in keinem Fall mit den einschlägigen Kodizes und Richtlinien der Kommunikationsbranche vereinbar ist – unabhängig davon, ob sie bezahlt wird bzw. ob eine Anweisung des Auftraggeber oder Arbeitgebers vorliegt. Agenturen, Interessenvertreter und Organisationen sollten eindeutige und verbindliche Regeln zur Grundlage ihrer Kommunikation (online und offline) machen und ihre Mitarbeiter, Projektpartner oder Auftraggeber darüber in Kenntnis setzen. Die interne Regelung kann ein eigener Code of Conduct oder ein vorhandener Verhaltenskodex der Kommunikationsbranche sein.

### 3.2 Schleichwerbung

In den Jahren 2008/2009 setzte sich der DRPR besonders häufig mit Fällen der Schleichwerbung auseinander. Auch 2010 rügte der Rat zwei prominente Fälle, bei denen in TV-Sendungen eine unzulässige Form der Beeinflussung der Zuschauer versucht wurde.

Die [Hasseröder Brauerei GmbH](#) und die Stiftung Deutsche Sporthilfe wurden wegen bezahlter Schleichwerbung gerügt. Die Unternehmen hatten den ehemaligen Sportchef des MDR Wilfried Mohren bezahlt, um den Namen bzw. das Logo ihrer Unternehmen während MDR-Sendungen „positiv zu platzieren“.

Ein klares Signal setzte der DRPR auch mit der Rüge des [Deutschen Grünen Kreuz](#) i. V. m. seiner Tochterfirma Verlag im Kilian. Das DGK gab die Schleichwerbung in der ARD-Fernsehserie „In aller Freundschaft“ zu, argumentierte aber, das Angebot sei in einer Zeit eingegangen, „als von Agenturen und Vermarktungsgesellschaften der Sender das Angebot gemacht wurde, Placements in bestimmten Sendungen unterzubringen“. Schleichwerbung sei bis Mitte 2005 demnach eine jahrelang gängige Praxis gewesen und Themenplacement ohne Platzierung eines konkreten Produkts oder Herstellers nach damaligen Vorschriften nicht unzulässig gewesen.

Der Rat wies diese Argumentation aus guten Gründen zurück. Die Schleichwerbung ist nicht nur durch die Rundfunkstaatsverträge verboten, auch Artikel 4 des Code de Lisbonne von 1978 und die Verhaltensrichtlinie des DRPR zu Product Placement und Schleichwerbung von 2003 fordern zu PR-Maßnahmen auf, die als solche offen und leicht erkennbar sind.

Ende 2011 hat der Rat eine komplett überarbeitete [Schleichwerbungsrichtlinie](#) verabschiedet (Vgl. [Punkt 5](#)).

### **3.3 Finanzkommunikation**

Auch mangelnde Transparenz in der Finanzkommunikation ist ein Problem, mit dem sich der Rat auseinandersetzt. Deutlich mehr als in anderen Bereichen der Kommunikation sind die jeweiligen relevanten Öffentlichkeiten im Bereich der Finanzmärkte auf glaubwürdige, verlässliche und ehrliche Öffentlichkeitsarbeit angewiesen, zumal in der Finanzkrise ebenso wie in der Staatsschuldenkrise das Vertrauen in die Akteure an den Finanzmärkten gelitten hat. Wesentlich mit verursacht ist das Misstrauen durch hochgradig erklärungsbedürftige Finanzprodukte ebenso wie durch staatliche Maßnahmen, deren Folgewirkungen nicht hinreichend erläutert werden.

#### **Erhöhte Transparenzanforderungen**

Die globale Finanzwirtschaft ist in der Lage, völlig neue Systemrisiken zu schaffen, die schwer durchschaubar sind. Es gibt beispielsweise erhebliche Informationslücken bezüglich Inhalt und Wirkung der Masse von Derivaten und Zertifikaten. Ihre Zahl übersteigt die der originären Finanzprodukte (bezogen auf Aktien und Anleihen) um ein Vielfaches. Diese Produkte sind oft so kompliziert, dass auch der verständige (mit Verständnis für die Vorgänge an den Finanzmärkten ausgestattete) Anleger das Risikopotential nicht einzuschätzen vermag. Das gilt für konkrete Produkte ebenso wie für Märkte: Was bewirkt die (von der originären Finanzierung abgekoppelte) reine Finanzspekulation – die sich seit Eintritt der Finanzkrise verstärkt den Rohstoffmärkten widmet – für die originären Finanzprodukte und generell für die Realwirtschaft? Ähnlich geht es dem Bürger, der keine Ahnung hat, welche Folgen die Maßnahmen zur Euro-Rettung für die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft oder für Steuern, Renten und Sozialleistungen haben können.

Aus diesen Entwicklungen und komplizierten Finanzkonstruktionen resultieren sowohl finanzbetrieblich wie gesamtwirtschaftlich erhöhte Transparenzanforderungen und damit wachsende Kommunikationsaufgaben. Der Rat kann in vielen Bereichen nur an die Verantwortlichen in Politik und Wirt-

schaft appellieren, hinreichend über die Gestaltung von Produkten und Maßnahmen sowie deren mögliche Folgewirkungen aufzuklären.

### **Kritik an der Praxis der Ad-hoc-Publizität**

Der Beschwerdeausschuss Finanzkommunikation befasste sich in den Berichtsjahren schwerpunktmäßig mit der Ad-hoc-Publizität nach § 15 WpHG. Anleger müssen sich darauf verlassen können, dass als Ad-hoc-Mitteilung nur veröffentlicht wird, was für den Markt neu und erheblich kursrelevant ist und nichts anderes. So will es der Gesetzgeber. Dabei ist es Aufgabe der IR-Experten herauszuarbeiten, was erheblich kursrelevant sein könnte, und Aufgabe der PR-Experten, dies so zu vermitteln, dass der verständige Anleger es verstehen kann. Nur so entsteht Vertrauen.

Der Beschwerdeausschuss Finanzkommunikation hat über mehrere Jahre Stichproben von Ad-hoc-Publikationen, Quartals- und Jahresberichten unter dem Aspekt beobachtet, inwieweit Insiderinformationen nicht richtig, unvollständig oder gar nicht, nicht hinreichend verständlich bis irreführend veröffentlicht werden. Dies kann absichtlich oder nachlässig geschehen – z.B. auch, wenn aus interner Sicht die Verständnissfähigkeit des „verständigen Anlegers“ falsch eingeschätzt, vor allem überschätzt wird. Aus den unbestimmten Rechtsbegriffen, mit denen die Ad-hoc-Publizität belastet ist, ergeben sich Spielräume, die signalisieren, ob der Emittent diese im eigenen Interesse der Manager oder im Interesse der Aktionäre zu nutzen geneigt ist.

Häufig entstehen auch Irritationen, wenn Emittenten über Ad-hoc-Berichtspflichten nach Kriterien entscheiden, über die sie die Anleger nicht zu informieren bereit sind.

Sehr drastisch wurde von Juni bis Dezember 2011 an der Börse mehrfach vorgeführt, wie gefährlich es für Anlageentscheidungen sein kann, wenn in Ad-hoc-Mitteilungen auf wichtige kursrelevante Kriterien nicht hingewiesen wird: Ein großer Emittent veröffentlichte z.B. einen Halbjahresfinanzbericht mit einer Steigerungsrate von mehr als 200 Prozent beim Ergebnis nach

Steuern. „An der Börse wird der Titel trotzdem abgestraft“, schrieb die FAZ: „er war damit einer der schlechtesten Werte im Dax.“ Kursrelevant war, dass der Markt (nach dem Konsensus der Analysten) ein noch etwas höheres EBIT erwartete als erreicht wurde.

Es wird von den Emittenten zu wenig beachtet: Entscheidend für die Berichtspflicht nach WpHG ist nicht der Bilanzzahlen-Vergleich, sondern die Abweichung von den Markterwartungen. In der Rats-Richtlinie zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität heißt es dazu: „Als neu können Informationen nur insoweit gelten, als sie nicht bereits angekündigt waren oder von Ankündigungen oder publizierten Prognosen abweichen. Um Anleger nicht irreführen, ist darauf hinzuweisen, inwieweit die kursrelevante Information bereits publiziert war.“

Eine Darstellung in diesem Sinne der erheblichen Kursrelevanz wäre zweifellos besser für die Vertrauensbildung als eine Information, die durch die Medien korrigiert werden muss, der Emittent habe übertrieben.

Nach mehreren Jahren aufmerksamer Beobachtung hat der DRPR im Dezember 2011 gegenüber einigen (Beispiel-)Fällen nicht, nicht vollständig oder nicht hinreichend verständlich ausgeübter Ad-hoc-Publizität eine Mahnung ausgesprochen. Die Mahnung erfolgte in einem einheitlichen Beschluss und bezog sich ausschließlich auf DAX-Unternehmen in verschiedenartigen Problemfällen. Der [Beschluss](#) wurde auf der Webseite des DRPR veröffentlicht.

#### **4. Neue DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken**

Im August 2010 veröffentlichte der DRPR seine Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken. In der Richtlinie wird die gemeinsame Verantwortung von Auftraggeber und Agentur für eine transparente Online-

Kommunikation betont. Für den Nutzer von Internetangeboten muss es jederzeit mühelos möglich sein, zu erkennen, ob er es mit unabhängigen redaktionellen Inhalten, der Meinung von Privatpersonen oder mit PR als professionellem, interessegesteuerten Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zu tun hat.

Die siebte Richtlinie des DRPR ist fortan ein verbindliches Regelwerk für alle Personen, die Interessen von Unternehmen oder Organisationen im Internet professionell vertreten. Sie gibt Orientierung zur Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit, bei Kommentaren und bei Mobilisierungsplattformen. Darüber hinaus regelt sie den transparenten Umgang mit Sponsoring und Produktzusendungen.

Anders als bei den bestehenden Richtlinien des PR-Rates, die jeweils in Expertenkreisen erarbeitet wurden, wurde ein Entwurf des Rates zu einer Richtlinie für „PR in digitalen Welten und Netzwerken“ vier Wochen lang im Netz öffentlich diskutiert. Der DRPR zeigte sich offen für Anregungen und suchte die Diskussion mit der Öffentlichkeit, um zu einem gemeinsamen Verständnis beizutragen, was im Internet als PR legitim ist und was nicht. Der PR-Rat erstellte unter Berücksichtigung dieser Anregungen eine Endfassung der Richtlinie und machte öffentlich, an welchen Stellen Änderungen eingearbeitet wurden.

In den Kommentaren zur veröffentlichten Diskussionsfassung der Online-Richtlinie kamen vor allem eine ganze Reihe sehr konstruktiver Optimierungsvorschläge vor. Daneben bezog sich die Kritik besonders auf die Präambel, der nach Meinung der Kommentatoren wichtige Elemente fehlten. Generell wurde eine Straffung des Textes angemahnt. Bei der Redaktion des Textes wurde wie folgt mit den einzelnen Kommentaren umgegangen:

Die Präambel wurde in Richtung einer systematischen Herleitung der Online-Richtlinie umformuliert und mit „Grundsätzliches“ neu überschrieben. Aufgenommen wurden das Verhältnis zu den bestehenden Kodizes, die

Notwendigkeit für ihre Ergänzung im Online-Bereich, die Rolle des DRPR, der Gültigkeitsbereich und der Sanktionierungsmechanismus.

Zentrum ist die Zuständigkeit des DRPR für die Aktivität aller professionell im PR-Bereich tätigen Unternehmen, Organisationen und Einzelpersonen. Dies schließt neben den traditionellen Zielgruppen auch Privatpersonen ein, die gegen Vergütung im Netz aktiv sind. Nicht aufgenommen wurden dementsprechend Forderungen, die Verpflichtungen der Richtlinie auf Mitglieder der entsprechenden Verbände zu beschränken, Privatpersonen auszuklammern oder auf die Selbstkorrekturkräfte des Webs zu vertrauen. Ebenfalls verzichtet wurde auf umfassende Definitionsapparate, die den Rahmen der Richtlinie sprengen würden.

Lediglich der PR-Begriff wurde in Anlehnung an Prof. Bentele kurz definiert. Um das Definitionsproblem zu entschärfen, wurde die Zahl der verwendeten Begriffe deutlich reduziert und überwiegend auf allgemein bekannte Termini zurückgegriffen.

Bei den Headlines wurden die vorgeschlagenen Änderungen übernommen und anschließend vereinheitlicht. Redundante Passagen wurden gekürzt und der Text gestrafft.

Die Forderung, Muss-, Soll- und Kann-Vorschriften präzise zu benutzen, wurde übernommen. Dabei wurden im Umgang mit den Kernadressaten (professionelle PR-Akteure) durchgängig Muss-Formulierungen verwendet.

Bei den inhaltlichen Themen wurde in Artikel I die Forderung aufgenommen, Absendertransparenz medienpezifisch, d.h. gegebenenfalls im Profil des Absenders zu schaffen. Darüber hinaus wurde Artikel V (alt) und Absatz 3 von Artikel VI in Artikel I verschoben. Die Forderung, auch die Aktivitäten von NGO's einzubeziehen wurde in „Grundsätzliches“ und Artikel I erfüllt.

Die vorgeschlagene Formulierung zur Trennung von beruflichen und privaten Aktivitäten in Artikel II wurde übernommen.

Artikel IV (alt) wurde vorgezogen, um alle Transparenzanforderungen hintereinanderstehen zu lassen. Artikel IV (alt) zum Thema gemeinsame Verantwortung wird damit zum Abschlussartikel V (neu).

Die Forderung nach Absendertransparenz bei Produktzusendungen in Artikel IV (neu) wurde präzisiert.

Die vollständigen Dokumente können hier heruntergeladen werden:

- [Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken](#)
- [Erklärung über den Entstehungsprozess der Online-Richtlinie](#)

## **5. Neue Schleichwerbungsrichtlinie**

Im Dezember 2011 veröffentlichte der DRPR die neue Schleichwerbungsrichtlinie als ein verbindliches Regelwerk für alle PR-Praktizierenden. Die Richtlinie definiert Kriterien und Formen der Schleichwerbung und grenzt diese klar von PR-Arbeit ab. Sie ersetzt die Ratsrichtlinie über Product Placement und Schleichwerbung vom 13. Oktober 2003.

Zahlreiche Ratsverfahren zu diesem Themenkomplex konnten in der Vergangenheit abgeschlossen werden, insbesondere zu Schleichwerbung im Fernsehen, mittlerweile hat sich das Thema in zweifacher Hinsicht weiterentwickelt. Erstens sind durch die technischen und kommunikativen Neuerungen vor allem im Internet weitere Möglichkeiten der Schleichwerbung entstanden. Zweitens hat es auf gesetzlicher Ebene eine Veränderung und Verdichtung der einschlägigen Vorschriften gegeben. Aus diesen Gründen hat der DRPR seine Richtlinie aus dem Jahre 2003 komplett überarbeitet.

Die neue Richtlinie fußt auf den gültigen PR-Kodizes und orientiert sich weitgehend an den aktuellen gesetzlichen Regelungen für die Medien. Product Placement bspw. wurde durch die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste vom 10.03.2010 und dem 13. Rundfunkstaatsvertrag in Ver-

bindung mit der Werberichtlinie Fernsehen neu geregelt. Die neue Richtlinie zur Schleichwerbung unterscheidet sich insofern von ihrer ersten Fassung.

In Zeiten der Kommunikation über das Internet mit den Möglichkeiten der Anonymisierung bekommt das Thema Transparenz von bezahlten werblichen Inhalten eine besondere Bedeutung.

Die undurchsichtige Vorteilsgewährung an Medienvertreter zur Platzierung werblicher Themen und Inhalte widerspricht der Grundordnung unserer demokratischen Informationsgesellschaft und macht das Berufsfeld Public Relations unglaublich.

Der PR-Rat appelliert daher gemeinsam mit seinen vier Trägerorganisationen DPRG, GPRA, BdP und de'ge'pol an alle PR-Praktizierenden, jede Form der Schleichwerbung zu unterlassen.

Die Richtlinie kann hier heruntergeladen werden: [Schleichwerbungsrichtlinie 2011](#).

## **6. Der Kommunikationskodex kommt**

In einem recht aufwendigen Prozess, der die Auswertung und Analyse von diversen internationalen Kodizes einschloss, hat der DRPR einen Entwurf für einen modernen Kommunikationskodex erarbeitet, der Kommunikationsverantwortlichen zukünftig als Richtschnur dienen soll.

Ab Februar 2012 wurde die vom DRPR verabschiedete Entwurfsfassung im Internet unter [www.kommunikationskodex.de](http://www.kommunikationskodex.de) öffentlich gemacht und zur Kommentierung freigegeben. Wie schon bei der [Online-Richtlinie](#) von 2010 sucht der Rat so Anregungen aus der Branche und das Gespräch mit Praktikern und Theoretikern. Dadurch soll der Kommunikationskodex auf eine breitere Basis gestellt werden und zu einem gemeinsamen Verständnis über Standards für die PR- und Kommunikationsbranche beitragen. Auf

einer öffentlichen Diskussionsveranstaltung am 19. Juni 2012 will der Rat die Ergebnisse der Online-Diskussion vorstellen und diskutieren. Die Anregungen werden in der Schlussfassung berücksichtigt. Fortan wird der Kommunikationskodex bindend für die Spruchpraxis des DRPR sein.

Dabei soll der Deutsche Kommunikationskodex die bisherigen Regelwerke nicht ersetzen, sondern ergänzt sie. Der Kodex überträgt die Regeln für unsere Branche in die moderne Zeit.

## Register aller Ratssprüche

### Ratssprüche 2011

04 / 2011 [Beschwerdekammer I - Akte Ad-hoc-Publizität, Ratsbeschluss](#)  
*Mahnung gegen Deutsche Bank AG, Commerzbank AG, BASF, BMW AG*

03 / 2011 [Beschwerdekammer V - Akte Tramp a Benz, Ratsbeschluss](#)  
*Ratsrüge gegen Jung von Matt, Mercedes Benz und Stefan Gbureck*

02 / 2011 [Beschwerdekammer II - Akte NTSA e.V./BKP, Ratsbeschluss](#)  
*Mahnung gegen NTSA e.V./BKP*

01 / 2011 [Beschwerdekammer V - Akte Helmut Hoffer von Ankershoffen, Ratsbeschluss](#)  
*Ratsrüge gegen Helmut Hoffer von Ankershoffen*

### Ratssprüche 2010

07 / 2010 [Beschwerdekammer II - Akte Nelke \(FasTrackKids\), Ratsbeschluss](#)  
*Ratsrüge gegen Dr. Astrid Nelke*

06 / 2010 [Beschwerdekammer II - Akte Hegemann/Axel Springer, Ratsbeschluss](#)  
*Mahnung Rechtsanwalt Prof. Dr. Jan Hegemann, Freispruch für die Axel Springer AG*

05 / 2010 [Beschwerdekammer II - Akte Weber Shandwick/BVMed, Ratsbeschluss](#)  
*Freispruch für die Agentur Weber Shandwick und den Bundesverband Medizintechnologie*

04 / 2010 [Beschwerdekammer II - Akte PRGS/E.ON, Ratsbeschluss](#)  
*Freispruch für die Agentur PRGS*

03 / 2010 [Beschwerdekammer III - Akte Hasseröder/Techem/Deutsche Sporthilfe, Ratsbeschluss](#)

*Ratsrüge gegen Hasseröder und Deutsche Sporthilfe, Mahnung Techem*

02 / 2010 [Beschwerdekammer III - Akte Deutsches Grünes Kreuz/Kaffeeverband, Ratsbeschluss](#)

*Ratsrüge gegen das Deutsche Grüne Kreuz, Mahnung des Deutschen Grünen Kreuzes und des Deutschen Kaffeeverbandes*

01 / 2010 [Beschwerdekammer II - Akte FDP \(Ruhrbarone\), Ratsbeschluss](#)

*Mahnung der FDP-Bundesgeschäftsstelle*