

Bericht des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR) für die Jahre 2008 und 2009

Inhalt

1.	Vorwort des Ratsvorsitzenden Richard Gaul.....	2
2.	Aufgaben des Deutschen PR-Rats.....	4
3.	Rückblick auf die Ratsarbeit 2008 und 2009	5
3.1.	<i>Schleichwerbung</i>	<i>7</i>
3.2.	<i>„Leihbeamte“ in Bundesministerien.....</i>	<i>8</i>
3.3.	<i>Geschäftsmodell „Verdeckte PR“</i>	<i>9</i>
4.	DRPR für anlegerorientierte Ad-hoc-Publizität	11
5.	Neuer Ratsvorsitzender: Avenarius übergibt an Gaul	15
	Register aller Ratssprüche.....	16

ANSCHRIFT

Marienstraße 24
D-10117 Berlin

TELEFON

(030) 8 04 09 733

TELEFAX

(030) 8 04 09 734

E-MAIL

drpr@dprg.de

INTERNET

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

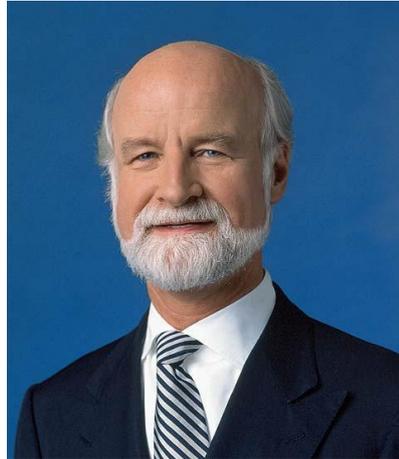
Vorsitzender Richard Gaul **Stellvertretender Vorsitzender** Matthias Rosenthal

Mitglieder Prof. Dr. phil. Günter Bentele Stephan M. Cremer Uwe Dolderer Dr. Thomas Gauly Dr. Alexander Güttler
Heiko Kretschmer Josef Leis Hans-Peter Maier Gernot Mantz Ulrich Nies Manfred Pwinger Monika Prött
Dr. Michael Reuter, LL.M Helmut von Stackelberg Dr. Roland Stahl **Ehrenvorsitzender** Dr. Horst Avenarius



1. Vorwort des Ratsvorsitzenden Richard Gaul

Das generelle und grundsätzliche Thema des Deutschen Rats für Public Relations in den letzten Jahren hieß Transparenz. Fast alle im Rat behandelten Verstöße gegen Kodizes waren im weitesten Sinn Verletzungen des Gebots der Transparenz; fast immer ging es um unzulässige Kommunikation unter „falscher Flagge“. Neben verdeckter PR und Schleichwerbung lag ein Schwerpunkt der Ratsfälle beim Einsatz von Unternehmensmitarbeitern in Behörden, ohne dass dies Außenstehenden ersichtlich war. Bei den Verstößen gegen das Transparenzgebot wurde meist fahrlässig oder unüberlegt gehandelt, es gab aber auch groben Vorsatz.



Ratsvorsitzender Richard Gaul

Solche Verstöße sind besonders bitter, weil sie geeignet sind, Vertrauen in unsere Profession zu erschüttern. Dabei ist die öffentliche Meinung in Deutschland seit Jahren geprägt von einem stetigen Verlust des Vertrauens – des Vertrauens in die Wirtschaft, die Politik, und auch die Medien.

Seit Mitte der 90er Jahre wächst zwar der Respekt der Bürger vor der Kompetenz und Leistungsfähigkeit des Marktes und der Unternehmen; gleichzeitig verringern sich aber das Wissen über und das Vertrauen der Bevölkerung in die Wirtschaft. Kritik und Misstrauen nehmen zu. Schon vor der Finanzkrise war eine Mehrheit der Meinung, dass die gemeinsamen Interessen von Wirtschaft und Gesellschaft dramatisch schwinden. Dies hat sich seitdem weiter verschärft: Zunehmend misstrauisch zeigt sich die öffentliche Meinung in Deutschland gegenüber unternehmerischen Entscheidungen, wenn diese grundsätzlich darauf abgeklopft werden, warum sie falsch sein könnten. Unternehmen wird gern reiner Egoismus unterstellt – und jede gesellschaftliche Verantwortung abgesprochen.

Dieses Phänomen erklärt die bei demokratischen Sachentscheidungen zunehmende Neigung, „Nein“ zu sagen. Dieses „Nein“ ist keine begründete Ablehnung – plausible Gründe hat man ja mangels Erfahrung oft gar nicht zur Verfügung. Das „Nein“ wird vielmehr gesagt, weil man sich überfordert fühlt; man enthält sich gleichsam eines Urteils. Dieses „Nein – sicherheits halber“ ist der Kern der Krise der Akzeptanz. Verstärkt wird diese Krise der Akzeptanz dann, wenn vermutet wird, dass die Informationen auch noch aus ungenannter und unbekannter Quelle stammen.

Wie nie zuvor sind die Menschen in unserer Epoche daher auf Vertrauen angewiesen, auf Vertrauen in die Verlässlichkeit der Leistungen und das Urteilsvermögen des Fachmanns. Denn als Volkswirtschaft können wir uns

eine solche Krise der Akzeptanz unter den politischen Entscheidungsträger nicht leisten. Wenn wir weiter wettbewerbsfähig sein wollen, müssen wir für unser Gesellschaftssystem der sozialen Marktwirtschaft einen breiten gesellschaftlichen Konsens erreichen. Der Weg dorthin führt nur über einen dramatischen Zuwachs an Transparenz – und damit an Kommunikation. Die Krise der Akzeptanz darf sich nicht weiter verschärfen, im Gegenteil, sie muss aufgelöst werden.

Dabei müssen wir mit diesen Paradoxien lernen zu leben. Die steigende Komplexität der Welt verlangt nach differenzierten Erläuterungen und Botschaften. Diese Kommunikation muss in gesunder Konkurrenz zu allen Teilnehmern des Kommunikationsprozesses geleistet werden: der Wirtschaft, der Politik, den Vertretern der verschiedenen Interessengruppen – von den Arbeitgebern bis zu den Gewerkschaften und natürlich auch den Nichtregierungsorganisationen.

Der kommunikative Austausch muss offen und völlig transparent sein. Keinem der Teilnehmer darf erlaubt werden, sich – oder seine Interessen – zu verstecken oder unter „falschem Namen“ anzutreten. Eben deshalb waren die Sprüche des Rats in den vergangenen Jahren so wichtig – weil sie geholfen haben, dem Gebot der Transparenz Geltung zu verschaffen.

Obwohl uns im Rat das Thema Transparenz sehr beschäftigt hat, so darf die breite Publizität von mitunter spektakulären Fällen der verdeckten PR nicht zu dem Fehlschluss führen, in Deutschland werde in großem Stil und systematisch gegen die Transparenzregeln verstoßen. Die überwältigende Mehrheit der Teilnehmer am Kommunikationsprozess hält sich an die Regeln und nennt – ungefragt – Absender oder Auftraggeber. Insgesamt hat sich der Rat in zwei Jahren mit dutzenden von Verstößen befasst – aber eben nur mit dutzenden. Trotzdem sieht der Rat die Notwendigkeit von großer Wachsamkeit, damit die Zahl der Verstöße in Zukunft weiter zurückgeht. Dabei sind wir auf die Unterstützung der Öffentlichkeit angewiesen.



Richard Gaul
Vorsitzender des DRPR

Berlin, im November 2010

Interessenvertretung muss transparent sein

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). Der DRPR handelt in Verantwortung gegenüber dem gesamten Feld der öffentlichen Kommunikation. Seine Zuständigkeit ist nicht an Personen oder Verbände des Berufsstandes gebunden. 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 Moral- und Verhaltenskodizes der Kommunikationsbranche. Hier sind insbesondere der Code d'Athènes und der Code de Lisbonne sowie die Sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitgliedes zu nennen. Darüber hinaus definieren die inzwischen sieben Ratsrichtlinien des DRPR konkrete Verhaltensstandards der Kommunikationsbranche. Diese 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
- Product Placement und Schleichwerbung
- PR in digitalen Medien und Netzwerken (seit 2010)

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.

Sieben DRPR-Richtlinien als Standard für jeden PR-Treibenden

Hat der PR-Rat die Beschwerde angenommen, so trägt er alle verfügbaren Fakten zur Sachlage zusammen und konfrontiert die Betroffenen mit den Ergebnissen seiner Recherchen. Den Betroffenen wird angeboten, sich zu den Vorgängen zu äußern und Vorwürfe zu entkräften. Im Alltag der Ratsarbeit ist es in vielen Fällen schwierig, ein Fehlverhalten wirklich nachzuweisen. Da der PR-Rat nicht die Befugnis hat, wie ein Staatsanwalt zu ermitteln, ist er auf die Unterstützung des Beschuldigten oder anderer Beteiligter angewiesen. Dies führt oft zu langwierigen Verfahren. Nur mit einem hohen Recherche- und Befragungsaufwand können die ehrenamtlich tätigen Ratsmitglieder dann zu einem Ratsspruch gelangen.

Manchmal gelingt der Nachweis eines Fehlverhaltens nicht und ein Verfahren muss eingestellt werden. Dies verwundert nicht, denn entgegen der „Untersuchungsobjekte“ von Presse- oder Werberat, die als 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 Nachhinein kaum zu rekonstruieren. Auch sind die Handlungsspielräume des Rats eingeschränkt. Eine erfolgreiche Ratsarbeit hängt deshalb auch davon ab, wie detailliert und eindeutig die Hinweise des Beschwerdeführers sind. Der DRPR kann auch aus den eigenen Reihen 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 2008 und 2009

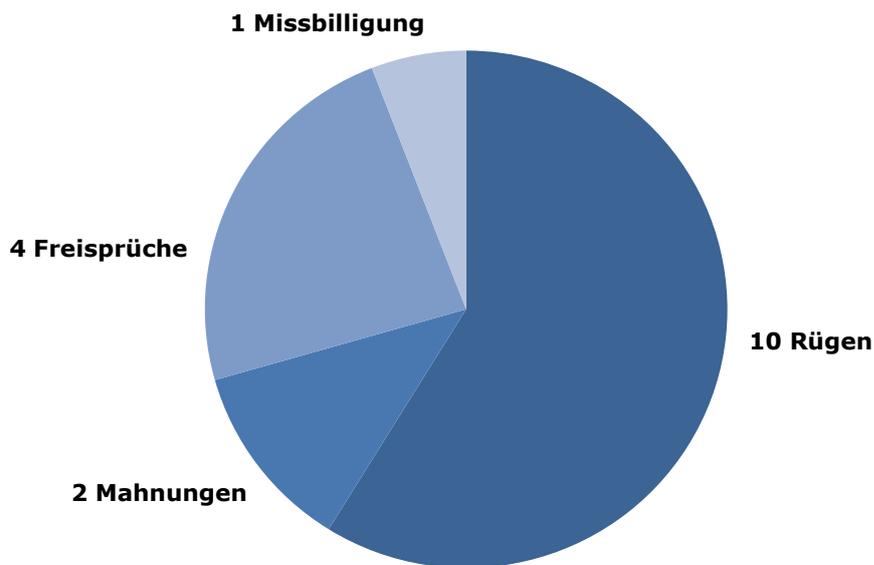
In den Jahren 2008 und 2009 wurden insgesamt neun bzw. sechs Hauptfälle im Rat verhandelt und abgeschlossen. Die Sprüche des PR-Rats richteten sich in der Regel gegen Organisationen. Nur vereinzelt wurden Personen gerügt oder gemahnt, wenn z.B. das Fehlverhalten von selbstständigen Kommunikationsberatern ausging.

2008 wurde in zehn Fällen eine Rüge ausgesprochen. Zwei Organisationen wurden wegen Fehlverhalten gemahnt. Außerdem sprach der Rat eine Missbilligung gegen einen Wissenschaftler aus, der durch wiederholte Äußerungen die Branche in der Öffentlichkeit in Verruf brachte. Vier Verfahren

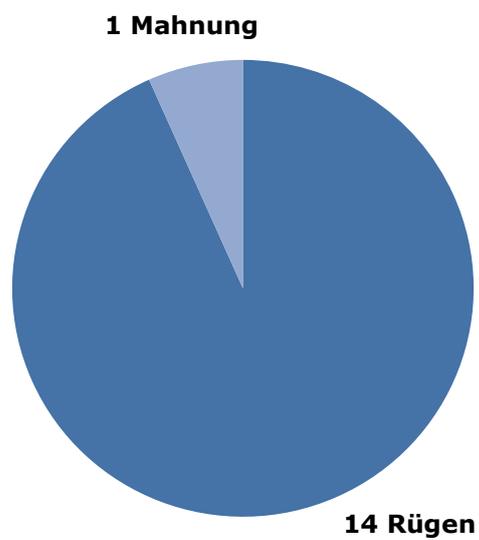
Der PR-Rat ist auf detaillierte Hinweise aus der Öffentlichkeit angewiesen

fürten zum Freispruch. Im Jahr 2008 ging es bei 13 der 17 Fälle um den Vorwurf der Schleichwerbung.

Spruchpraxis 2008



Spruchpraxis 2009



Im Jahr 2009 sprach der Rat 14 Rügen und eine Mahnung aus. Diese Ratsprüche können unter den Themenbereichen „Leihbeamte“ und „Verdeckte Kommunikation“ subsumiert werden. Letzteres wurde in den Medien oft als „no badge“-PR – also Pressearbeit ohne Absenderangabe – bezeichnet.

In den Jahren 2008 und 2009 betrafen also eine Reihe von Ratsurteilen Schleichwerbung, die Verletzung des Transparenzgebots durch „Leihbeamte“ in Bundesministerien sowie verdeckte PR. Nachfolgend werden daher einige der Fälle exemplarisch beschrieben und das jeweilige Ratsurteil wird begründet.

3.1. Schleichwerbung

Der DRPR hatte bereits 2006 eine Reihe von Firmen und Verbänden, darunter die Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA) und den Bundesverband der Arzneimittelhersteller (BAH) sowie deren Agentur K+W wegen Schleichwerbung in Sendungen der ARD gerügt. Informationsquelle für die Ratsverfahren waren ursächlich Listen der ARD-Clearingstelle von 2005. Darin waren in einigen Spalten auch Produktnamen oder Krankheiten angeführt, denen zu diesem Zeitpunkt keine Veranlasser möglicher Schleichwerbung zugeordnet werden konnten.

Im August 2007 wurde ein interner Projektbericht der Agentur K + W Kultur und Werbung von Andreas Schnoor in München bekannt. Durch den Projektbericht wurde die Zuordnung von Produktnamen und Krankheiten aus besagter Liste der Clearingstelle zu Unternehmen nun doch möglich. Der Bericht listet für die ARD-Serie „In aller Freundschaft“ sowohl die Themen und ihre Ausstrahlungstermine, als auch die veranlassenden Firmen und die Zahl der von ihnen bestellten Folgen. Pro Folge wurden 30.000 EUR in Rechnung gestellt.

Im Zuge des Ratsverfahrens forderte der DRPR acht in dem Projektbericht genannte Pharmafirmen zu einer Stellungnahme auf. Fünf Firmen antworteten schriftlich, zwei zusätzlich per Telefon. Drei Firmen haben nicht geantwortet.

Am Ende des Ratsverfahrens sprach der DRPR gegenüber den Firmen

- Merz-Pharma AG
- Sanofi Aventis Deutschland GmbH
- AstraZeneca GmbH
- Genzyme GmbH
- UCB GmbH
- Novartis Deutschland GmbH
- Janssen-Cilag GmbH

2008:
Sieben Rügen
für Pharmafirmen
wegen
Schleichwerbung

als Auftraggeber der durch den Vermittler K+W durchgeführten bezahlten Themenplacements öffentliche Rügen aus. Ebenfalls und erneut rügte der Rat die Agentur K+W von Andreas Schnoor, dem als Initiator, Vermittler und Abwickler dieser Schleichwerbungsfälle eine besondere Verantwortung zukommt. Der PR-Rat ermahnte darüber hinaus die Firma Lundbeck A/S, solche Kommunikationsformen in Zukunft nicht mehr anzubieten.

Der Rat begründete die sieben Rügen damit, dass Schleichwerbung eine unzulässige Form der Beeinflussung der Zuschauer ist. Sie ist nicht nur durch die Rundfunkstaatsverträge verboten, auch Artikel 4 des Code de Lisbonne und die Verhaltensrichtlinie des DRPR zu Product Placement und Schleichwerbung fordern zu PR Maßnahmen auf, die als solche offen und leicht erkennbar sind. Diese Offenheit fehlte bei den Themenplacements der betroffenen Unternehmen.

Der PR-Rat wendet sich ausdrücklich nicht gegen offene Pressearbeit von Pharmaunternehmen mit Medien und Filmproduzenten, um neue Krankheiten zu thematisieren oder neue Arzneien oder Anwendungen vorzustellen. Wer aber Geld einsetzt, um redaktionelle Veröffentlichungen zu erkaufen, untergräbt erstens die Entscheidungsfreiheit der Medienleute. Zweitens täuscht er die Zuhörer- und Zuschauer, da diese von einer neutralen Darstellung der Sachverhalte ausgehen. So verbreitet er heimlich Werbeausagen als scheinbar unabhängige Berichterstattung.

3.2. „Leihbeamte“ in Bundesministerien

In den vergangenen Jahren hat sich die öffentliche Diskussion und die mediale Berichterstattung verstärkt mit dem Einsatz von Arbeitskräften in diversen Bundes- und Landesministerien beschäftigt, die von Unternehmen und Institutionen dorthin entsandt wurden. In den Medien wurde hierfür der allerdings irreführende Begriff „Leihbeamte“ verwendet.

Nach eingehender Prüfung einer Vielzahl von Fällen hat der PR-Rat in drei dieser Fälle eine Entscheidung getroffen. Damit hat der Rat diese Vorgänge einer ethischen Prüfung unterzogen und dabei auch kritikwürdige Verhaltensweisen bewertet. Der DRPR hat aber auch ausdrücklich festgestellt, dass ein Austausch von Mitarbeitern zwischen Ministerien und Unternehmen durchaus wünschenswert ist, sofern die Grundsätze der Transparenz erfüllt sind und unmittelbare Interessenkonflikte vermieden werden.

Der DRPR hat gegen die BASF AG und das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) eine öffentliche Rüge ausgesprochen. Ein Mitarbeiter der BASF, der im Ministerium arbeitete, wurde bei öffentlichen Auftritten nicht als Mitarbeiter der BASF vorgestellt.

Ebenfalls wegen eines Verstoßes gegen das Transparenzgebot der DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum wurden der Bundesver-

2009:
Zwei Ministerien
und drei Unter-
nehmen werden
gerügt –
intransparente
Praxis der
„Leihbeamten“

band Investment und Asset Management e.V. (BVI) und das Bundesfinanzministerium (BMF) gerügt. Eine Mitarbeiterin des BVI hatte im Ministerium an einem Gesetzentwurf mitgearbeitet, der direkt ihren Arbeitgeber betraf. Diese Mitwirkung wurde nicht transparent gemacht.

In einem dritten Fall rügte der Rat die Weitergabe von vertraulichen Vorentwürfen eines Gesetzentwurfs durch einen entsandten Mitarbeiter der Deutschen Angestellten-Krankenkasse (DAK) an seinen Arbeitgeber. Das Bundesgesundheitsministerium, in das der DAK-Mitarbeiter entsandt war, trifft hierbei keine Schuld.

Der PR-Rat unterstreicht durch diese Ratssprüche, dass Transparenz und die Vermeidung von Interessenkonflikten unabdingbare Voraussetzung für den Austausch von Mitarbeitern zwischen Ministerien und Unternehmen sein muss. Allen Beteiligten und auch der Öffentlichkeit müssen der Arbeitgeber und die Funktion des jeweiligen Mitarbeiters bekannt sein. Verhaltensrichtlinien und die vertragliche Festlegung von Einsatzbereiche des Mitarbeiters sind ebenfalls zwingend vorzuschreiben. Die Mitarbeit an Gesetzen, die den Arbeitgeber oder die Branche des jeweiligen Mitarbeiters direkt betreffen, muss ausgeschlossen werden.

3.3. Geschäftsmodell „Verdeckte PR“

Im Jahr 2009 wurde der Rat nach Recherchen der Initiative LobbyControl auf ein detailliertes Geschäftsmodell der verdeckten Kommunikation aufmerksam. Ausgehend von der Agentur EPPA GmbH unter Federführung von deren Geschäftsführern Dr. Rüdiger May und Josef Grendel wurde ein dichtes und unübersichtliches Netz von Akteuren und Maßnahmen gespannt, um verdeckte Kommunikation zu betreiben. EPPA hatte gezielt Unternehmen und Verbände zu überzeugen versucht, PR ohne Absenderangabe zur Imagesteigerung einzusetzen oder für ein Sachthema zu nutzen.

Die Deutsche Bahn AG und der Verband der Deutschen Biokraftstoffindustrie e.V. (VDB) haben bei EPPA jeweils eine verdeckte Kommunikationskampagne in Auftrag gegeben. Diese Aufträge konnten nachgewiesen und an vielfältigen Maßnahmen belegt werden.

So erstellten die beteiligten Agenturen Berlinpolis GmbH und Allendorf Media sowie der Think Tank Berlinpolis im Sinne des jeweiligen Auftraggebers u.a. Beiträge in Blogs und Internetforen. Außerdem versendeten sie Leserbriefe an einschlägige Medien, initiierten Namensartikel und publizierten Meinungsäußerungen und Videos auf scheinbar neutralen, aber von den Agenturen betriebenen Internetportalen. Auch wurden Medienplatzierungen von Personen des öffentlichen Lebens zur Imageverbesserung vorgenommen, indem diese sich positiv z.B. zum Thema Bahnfahren äußerten. All diese Kommunikationsmaßnahmen wurden vorsätzlich ohne Nennung des

Auftraggebers durchgeführt. Dieses Verhalten verstößt damit gegen zahlreiche Kodizes der Branche.

Am Ende von zwei komplexen Ratsverfahren sprach der PR-Rat insgesamt neun Rügen aus, und zwar gegen

- EPPA GmbH (zwei Rügen)
- Berlinpolis e.V. (zwei Rügen)
- Berlinpolis GmbH (zwei Rügen)
- Allendorf Media AG/GmbH
- Deutsche Bahn AG
- Verband der Deutschen Biokraftstoffindustrie e.V. (VDB)

Insbesondere die verdeckte PR der Deutschen Bahn AG ist ein in seinem Umfang und seiner Tiefe sehr ernst zu nehmender Vorgang. Das Volumen des Auftrags der Deutschen Bahn AG umfasste 1,65 Millionen Euro – detaillierte Rechenschaftsberichte und Rechnungen belegen diese hohe Summe.

Positiv vermerkte der PR-Rat die Unterstützung der Deutschen Bahn AG und des VDB bei der Aufklärung der Fälle. Beide Organisationen distanzieren sich von den unlauteren Praktiken unter Federführung der EPPA GmbH. Der VDB hatte den Vertrag mit EPPA auch vorzeitig gekündigt.

Die fehlende Unterscheidbarkeit zwischen Berlinpolis e.V. und GmbH war bei diesem Fall offenkundig problematisch. Eine rechtliche Trennung zwischen Verein und Agentur bestand zwar, doch konnte es in der Öffentlichkeit durch personelle Überschneidungen in der Führung, der Benutzung der gemeinsamen Webseite www.berlinpolis.de, einer gemeinsamen Postadresse sowie der thematischen Ähnlichkeit der Arbeit zu keiner klaren Unterscheidung kommen. Bei dem Geschäftsmodell von Berlinpolis führte die GmbH Auftragsarbeit auf Gebieten aus, auf denen Berlinpolis e.V. als reformorientierter progressiver Think Tank schon als Experte gilt. Mittlerweile wurde auf Empfehlung des PR-Rats die Namensgleichheit abgeschafft und von diesem Geschäftsmodell Abstand genommen.

Der DRPR verurteilt die unlauteren Methoden der verdeckten PR aufs Schärfste und weist auch auf die Gefahren und den nicht zu belegenden "Nutzen" solcher Aufträge für den potentiellen Auftraggeber hin, sowie auf die Schwierigkeit, verdeckte PR-Leistungen nachzuvollziehen und korrekt abzurechnen. Anonyme Kommentare in Blogs können weder vom Auftraggeber, noch von der Öffentlichkeit einer bestimmten Quelle zugeordnet werden. Die Öffentlichkeit ist aufgerufen, dem DRPR ähnliche Vorfälle und Angebote der verdeckten PR zu melden.

Erfreulich ist, dass die Rügen in diesen Fällen der verdeckten PR von den Medien intensiv aufgegriffen und auch in Blogs diskutiert wurden. Es zeigte sich zudem, dass eine Ratsrüge nicht nur in Fachkreisen, sondern auch in der Politik wahrgenommen wird. Eine der mehrfach gerügten Agenturen verlor aufgrund der Rügen für verdeckte Kommunikation den bereits be-

2009:
Komplexes Geschäftsmodell der verdeckten PR zieht neun Rügen gegen Agenturen und Auftraggeber nach sich

gonnenen Großauftrag eines Landesministeriums. Auch fand der „Fall Bahn“ als klassisches Negativbeispiel Eingang in die wissenschaftliche Literatur und wird auch in entsprechenden Presseartikeln im Zusammenhang mit der Arbeit des DRPR immer wieder aufgegriffen.

4. DRPR für anlegerorientierte Ad-hoc-Publizität

Die Aufgaben der Beschwerdekammer I beziehen sich auf den gesamten Bereich der Finanzkommunikation. Dazu gehören alle finanzwirtschaftlich bedeutsamen Grundsätze der Unternehmensführung, Zahlen und Ereignisse, sowie Ziele und Strategien von Unternehmen, die bestimmten Zielgruppen (Stakeholdern) oder der gesamten Öffentlichkeit zu vermitteln sind. Der DRPR prüft Beschwerden nach den allgemeinen PR-Grundsätzen, die im Wesentlichen darauf ausgerichtet sind, das Vertrauen der jeweils relevanten Öffentlichkeit zu pflegen und zu schützen. Diese Prüfung ist unabhängig davon, wie der Gesetzgeber die Regeln für die Kommunikation finanzmarktrelevanter Themen ausgestattet hat. Die entscheidungsrelevanten Gesichtspunkte des Rats sind Glaubwürdigkeit, Transparenz, Ehrlichkeit und Nachhaltigkeit.

Bislang werden Probleme in der Kommunikation von Unternehmensfunktionen und vertrauensbildender Maßnahmen vom PR-Rat zwar beobachtet, aber nicht zur Entscheidungsreife behandelt. Die Prüfungsmöglichkeiten des DRPR, um Rügen zu erteilen oder Mahnungen auszusprechen, sind durch die personelle und finanzielle Ausstattung begrenzt, so dass er nicht zu allen Ereignissen Stellung nehmen, sondern nur Fälle von besonderer Bedeutung aufgreifen kann.

Das verbreitete Misstrauen vor allem gegenüber der Finanzelite ist eine Aufforderung an Kommunikationsexperten, sich einzumischen. Aus den jüngsten Ereignissen infolge der Finanzkrise wären das z.B. Fragen der Haftung von Entscheidern in Kapitalgesellschaften sowie risikoorientierte Vergütungsregeln vor allem in der Finanzwirtschaft und wie diese realistisch zu gestalten und zu kommunizieren sind.

Der Rat hat deshalb beschlossen, sich künftig mit weiteren Problemen der Transparenz und Verständlichkeit im Bereich der Finanzkommunikation zu befassen. Er greift Fälle aus eigener Initiative auf – oder wenn sie ihm zugebracht, zuvor veröffentlicht oder bekannt gemacht werden.

In der Berichtsperiode befasste sich die Beschwerdekammer I für Finanzkommunikation schwerpunktmäßig mit der Ad-hoc-Publizität nach dem Wertpapierhandelsgesetz (WpHG). Zu prüfen war vor allem, inwieweit diese Pflichtveröffentlichungen unter PR-Aspekten zielgruppengerecht ausgeführt werden, damit sie die Aufgabe erfüllen können, Transparenz und Vertrauen am Kapitalmarkt zu fördern. Die Kammer hat sich dieser Aufgabe

DRPR diskutier-
te anlegerorien-
tierte Ad-hoc-
Publizität, weil
der Kapital-
markt den pri-
vaten Anleger
braucht

angenommen, da weder der Deutsche Investor Relations Verband (DIRK) noch andere Institutionen eine diesbezügliche Kontrollfunktion ausüben.

Nach § 15 WpHG sind in Ad-hoc-Mitteilungen „Insiderinformationen“ zu veröffentlichen. Dies sind nach WpHG § 13 Absatz 1 Satz 1 „konkrete Information[en] über nicht öffentlich bekannte Umstände [...] die geeignet sind, im Falle ihres öffentlichen Bekanntwerdens den Börsen- oder Marktpreis der Insiderpapiere erheblich zu beeinflussen“. In Satz 2 erklärt der Gesetzgeber: „Eine solche Eignung ist gegeben, wenn ein verständiger Anleger die Information bei seiner Anlageentscheidung berücksichtigen würde“.

Damit der verständige Anleger die Information bei seiner Anlageentscheidung berücksichtigen kann, muss sie so formuliert sein, dass er sie in ihrer kursrelevanten Bedeutung verstehen kann. Wichtig ist dabei auch, dass bestimmte Prinzipien einheitlich eingehalten werden, weil der Anleger sonst nicht in der Lage ist, zu beurteilen, ob eine Mitteilung alle für die Bewertung wichtigen Kriterien enthält.

Der PR-Rat diskutierte in verschiedenen Sitzungen Quartalsberichte und Ad-hoc-Mitteilungen mehrerer Emittenten, entschied sich jedoch zu dieser grundsätzlichen Stellungnahme, ehe in konkreten Einzelfällen Rügen oder Mahnungen ausgesprochen werden sollen. Der Vorsitzende der Beschwerdekammer hat deshalb eine Reihe weiterer Ad-hoc-Mitteilungen nach § 15 Wertpapierhandelsgesetz unter dem Aspekt geprüft, ob potentielle Investoren mit dem Inhalt dieser Mitteilungen hinreichend zuverlässig informiert werden, um damit eine Anlageentscheidung zu treffen.

Aus den Beobachtungen ergibt sich in vielen Fällen ein Defizit vor allem

1. bei der Beschreibung der kursrelevanten Umstände und
2. bei der Darstellung der wichtigsten Kriterien, die zu der Beurteilung herangezogen werden, ob ein Umstand erheblich kursrelevant sein könnte.

Zu 1.: Der Gesetzgeber hat hinreichend deutlich erkennen lassen, was er will: Was ein Emittent unter der Überschrift „Ad-hoc-Meldung nach § 15 WpHG“ veröffentlicht, hat nur eine Information zu sein, die geeignet ist, bei Bekanntwerden den Aktienkurs erheblich zu beeinflussen; und nichts anderes.

Wer also unter dieser Überschrift Umstände veröffentlicht, die weder neu noch erheblich kursrelevant sind, verbreitet eine nicht zutreffende und damit irreführende Information. *Beispiel:* Der Gewinn eines Unternehmens steigt um 100. Prognostiziert oder von Analysten geschätzt war bereits eine Steigerung um 70. Neu und damit kursrelevant ist also nur die Differenz von 30. Wer dennoch die Steigerung um 100 als neue und kursrele-

vante Neuigkeit veröffentlicht, führt Anleger in die Irre, obgleich er korrekte Bilanzzahlen dargestellt hat. Ad-hoc-Publikation ist kein Quartalsbericht.

Zu 2.: Obwohl ein Emittent nach Prognosezahlen und Markterwartungen entscheidet, was kursrelevant ist, verpflichtet ihn die Wertpapieraufsicht nicht, diese Kriterien in der Ad-hoc-Veröffentlichung zu erwähnen.

Das führt in Grenzfällen – wenn ein hoher Prozentsatz bereits prognostiziert oder vorausgeschätzt worden war – dazu, dass ein Emittent

- entweder die Kursrelevanz negiert, und deshalb Nichts als kursrelevant veröffentlicht,
- oder er sich zu einer Ad-hoc-Mitteilung entscheidet und 100 als kursrelevant veröffentlicht ohne zu erwähnen, was der Markt schon erwartet hatte, was also im Kurs eventuell schon enthalten sein könnte.

Einmal Null kursrelevant, einmal Alles? Der Glaubwürdigkeit kann das nicht dienen, wenn dem Anleger die wichtigsten Kriterien verschwiegen werden, nach denen der Emittent die Entscheidung über die Kursrelevanz einer Information trifft.

Der DRPR verweist deshalb auf Punkt 2.1 seiner „Richtlinie zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität“:

„Als neu können Informationen nur insoweit gelten, als sie nicht bereits angekündigt waren oder von Ankündigungen oder publizierten Prognosen abweichen. Um Anleger nicht irrezuführen, ist darauf hinzuweisen, inwieweit die kursrelevante Information bereits publiziert war.“

Der PR-Rat sieht dies unter dem Aspekt, dass die kursrelevante Information auf den privaten Anleger als Zielgruppe auszurichten ist. Das Gesetz definiert zwar nicht, wer „verständiger Anleger“ ist. Für die Überlegungen des DRPR genügt jedoch in diesem Zusammenhang die Feststellung, dass damit nicht der Profi gemeint ist, der das ganze Jahr über nur die Entwicklung einiger weniger Emittenten analysiert. Kein privater Anleger kann von allen Emittenten im Kopf haben, was bereits „im Markt“ ist und deshalb bereits „eingepreist“ sein könnte. Er kann es bei der Vielfalt der Informationen auch nicht schaffen, alle Meldungen auf den wirklich kursrelevanten Inhalt zu überprüfen. Ihm ist deshalb zu empfehlen, Ad-hoc-Mitteilungen besser nicht zu beachten, was inzwischen auch überwiegend geschieht.

Um diese Transparenzlücke zu schließen, scheint eine stärkere Beachtung von Aspekten der Öffentlichkeitsarbeit in den Ad-hoc-Gremien der Emittenten notwendig zu sein: Der Investor-Relations-Experte versteht mehr vom Fair Value, der PR-Experte mehr von Fair Disclosure. Deshalb haben Investor-Relations-Experten das Sagen, was kursrelevant sein könnte. PR-

Experten aber müssen das Sagen haben, wie was zu sagen ist, damit es für die Zielgruppe verständlich wird. Tun sie das nicht, verfehlen sie ihre Aufgabe in der Finanzberichterstattung.

Der Deutsche Rat für Public Relations würde es begrüßen, wenn künftig – auch seitens der Wertpapieraufsicht – nicht nur mit der Emittentenlobby diskutiert würde, wie die Vorschriften des WpHG auszuführen sind, sondern wenn stärker auch diskutiert würde, wie Informationen für den verständigen Anleger aufbereitet werden müssen. Zu dieser Diskussion möchte der Rat anregen. Er möchte einen Beitrag leisten, um das Vertrauen potentieller Anleger in die Aktie zu verbessern – denn dies ist in Deutschland besonders verbesserungsbedürftig.

Die Beschränkung der Ad-hoc-Mitteilungen auf erheblich kursrelevante Umstände ist nach Meinung des Rats auch sinnvoll im Rahmen der Aufgabenteilung unter den Medien. Wer seinen Quartalsbericht regelmäßig in Kurzfassung als Mitteilung nach § 15 WpHG veröffentlicht, missbraucht nicht nur die Ad-hoc-Publizitätspflicht, sondern missachtet auch die Funktion der traditionellen Medien.

In der Öffentlichkeit ist nicht bekannt, welche Ad-hoc-Mitteilungen von der BaFin akzeptiert werden, da die Aufsicht es ablehnt, zu konkreten Mitteilungen Stellung zu nehmen. Sie begründet dies – bei veröffentlichten Informationen! – mit ihrer Verschwiegenheitspflicht nach § 8 WpHG. Indem die Aufsicht diese Pflicht auf die von Emittenten veröffentlichten konkreten Informationen anwendet, verzichtet sie auf das besonders wirksame Mittel, durch eine öffentliche Stellungnahme „im Rahmen der ihr zugewiesenen Aufgaben Missständen entgegenzuwirken“ (§ 4 WpHG). In ihrer Verschwiegenheit geht die Aufsicht so weit, nicht einmal Beispiele von vorbildlichen Ad-hoc-Mitteilungen darzustellen.

Der DRPR wird positive und negative Beispiele bearbeiten und zur Diskussion stellen; denn die verständliche und zuverlässige Information des privaten Anlegers über erheblich kursrelevante Umstände ist nach Auffassung des PR-Rats besonders geeignet und wichtig für die Förderung des Vertrauens am Kapitalmarkt. Der Kapitalmarkt braucht den privaten Anleger.

Aufgabe der PR:
Kursrelevante
Informationen
für den ver-
ständigen Anle-
ger verständlich
aufbereiten

5. Neuer Ratsvorsitzender: Avenarius übergibt an Gaul

Am 30. Mai 2008 übergab Dr. Horst Avenarius, seit 1992 Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations und Träger des Bundesverdienstkreuzes am Bande, den Ratsvorsitz an den langjährigen Ex-Kommunikationschef der BMW AG München, Richard Gaul.



Dr. Horst Avenarius (links), Richard Gaul

Anlässlich des Amtswechsels wurde der Einsatz von Dr. Horst Avenarius gewürdigt, der in seiner Amtszeit aus dem DRPR eine wachsame Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations geschaffen habe. „Wir verabschieden uns in Dankbarkeit und verneigen uns vor dem Hüter der PR-Kodizes, der mit Sachverstand, Energie und Weisheit über Jahrzehnte erfolgreiche Arbeit für den Berufsstand und nicht zuletzt für die Gesellschaft geleistet hat“, so die Präsidenten und Vorstandsmitglieder der Trägerverbände. Dr. Horst Avenarius ist Ehrenvorsitzender des PR-Rats und weiterhin ein gefragter Rat- und Impulsgeber, der mit seiner Expertise die Ratsarbeit unterstützt.

Register aller Ratssprüche

Ratssprüche 2008

1 – 9 / 2008: [Beschwerdekammer III – Schleichwerbung in der ARD-Serie „In aller Freundschaft“](#)

Ratsrügen gegen Merz-Pharma AG, Sanofi Aventis Deutschland GmbH, Astra Zeneca GmbH, Genzyme GmbH, UCB GmbH, Novartis Deutschland GmbH, Janssen-Cilag GmbH sowie erneut gegen deren PR-Agentur K+W von Andreas Schnoor. Öffentliche Abmahnung der Pharmafirma H. Lundbeck A/S (Dänemark)

10 / 2008: [Beschwerdekammer III – Eigenwerbung eines Arztes](#)

Freispruch im Fall Dr. Werth

11 / 2008: [Unzulässige Erfolgsgarantie](#)

Mahnung der PR-Agentur Schmellenkamp Communications

12 / 2008:

Vorteilsgewährung für einen Journalisten

13 / 2008: [Handhabung von Auftragsarbeiten](#)

Freispruch für die BMW AG

14 / 2008: [Dem PR-Beruf eine Lizenz zum Täuschen zugesprochen](#)

Missbilligung öffentlicher Auftritte des Professors Dr. Klaus Merten

15 / 2008: [Beschwerdekammer III – PR für das Bundesgesundheitsministerium](#)

Freispruch für die Agentur Schlenker

16 / 2008: [Beschwerdekammer III – Schleichwerbung mit einer Fernsehmoderatorin](#)

Ratsrüge gegen die Weight Watchers Deutschland GmbH

17 / 2008: [Beschwerdekammer III – Verdacht der Schleichwerbung durch einen Gesundheitsexperten](#)

Freispruch für MCM Klosterfrau

Ratssprüche 2009

01 / 2009: [Beschwerdekammer II – Akte Leihbeamte: BASF + BMWA](#)
Ratsrügen gegen BMWA und BASF AG

02 / 2009: [Beschwerdekammer II – Akte Leihbeamte: BVI + BMF](#)
Ratsrügen gegen BVI und BMF

03 / 2009: [Beschwerdekammer II – Akte Leihbeamte: DAK + BMG](#)
Ratsrüge gegen die DAK

04 / 2009: [Beschwerdekammer II – Akte Deutsche Bahn](#)
*Ratsrügen gegen die Deutsche Bahn AG und European Public Policy
Advisers GmbH (EPPA)*

05 / 2009: [Beschwerdekammer II – Akte Deutsche Bahn](#)
Ratsrügen gegen Berlinpolis e.V. und Berlinpolis GmbH

06 / 2009: [Beschwerdekammer II – Akte Deutsche Bahn](#)
Ratsrüge gegen Allendorf Media AG/GmbH

07 / 2009: [Beschwerdekammer II - Akte Bauernverband](#)
Mahnung des Deutschen Bauernverbands

08 / 2009: [Beschwerdekammer II - Akte VDB, Ratsbeschluss](#)
*Ratsrügen gegen den Verband der Deutschen Biokraftstoffindustrie e.V.
(VDB), EPPA GmbH, Berlinpolis e.V. und Berlinpolis GmbH*