

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

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

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

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

**PRESSE
INFORMATION**

Jahresbericht des Deutschen Rates für Public Relations 2005

Der Deutsche PR-Rat wurde 1987 gegründet. Er hat kommunikatives Fehlverhalten gegenüber Öffentlichkeiten zu ahnden und ist darin eine dem Deutschen Presserat und dem Deutschen Werberat vergleichbare Institution der freiwilligen Selbstkontrolle. Seit 12 Jahren greift er 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.

1. Überblick

Im Berichtsjahr 2005 stand das Thema Schleichwerbung auf der Tagesordnung der 3 Ratssitzungen obenan. Die ersten Rügen stehen jetzt an. Besondere Beachtung wurde auch den Vorgängen um die Nebeneinkünfte von Politikern aus Unternehmensverträgen gewidmet. Zu beiden Themenkreisen gingen der bei weitem größte Teil der Beschwerden ein. Sie übertrafen trotz gesteigener Publizität des Rates insgesamt jedoch nicht den Eingang des Vorjahres.

In seine Verantwortung für die Einhaltung einer ordnungsgemäßen Auskunftspflicht gegenüber Öffentlichkeiten bezieht der DRPR auch die Ad-hoc-Publizität ein. Erheblich kursrelevante Neuigkeiten vorzuspiegeln, die keine sind, führt Öffentlichkeiten in die Irre und stellt daher einen groben Verstoß gegen die guten Sitten der Finanzkommunikation dar. So steht es in der Präambel der Ratsrichtlinie, die der Rat in diesem Jahr an geänderte gesetzliche Bestimmungen anzupassen hatte. Auch hier sind erste Fehlentwicklungen zu ahnden.

Der Rat wurde im Berichtsjahr darüber hinaus mit zwei anfechtbaren oder angefochtenen Begriffen befaßt: Guerilla-PR und PR-Journalismus. Seine eigene Richtlinien-Definition des Product Placements konnte sich in der heißen Phase der öffentlichen Diskussion über Schleichwerbung nicht generell durchsetzen.

2. Die Schleichwerbungsfälle der ARD

In der Presse wurden die Fälle mutmaßlicher Schleichwerbung in ARD-Serien vor allem unter dem Gesichtspunkt wahrgenommen, inwiefern sich die ARD-Anstalten bzw. ihre Filmproduktionsfirmen falsch verhalten haben. In den Rundfunkmedien hat darüber ein Prozeß der Selbstreinigung eingesetzt.

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS

STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL

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

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

LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL

DRPR

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

**PRESSE
 INFORMATION**

Aber auch die PR-Seite ist von solchem Fehlverhalten betroffen. Schleichwerbung ist, wie der PR-Rat mehrfach festgestellt und zuletzt in einer eigenen Verhaltensrichtlinie dargelegt hat, mit der Berufsauffassung der PR-Leute unvereinbar. Sie widerspricht dem Trennungsgrundsatz von Werbung und Information bzw. Programm, der für alle am Kommunikationsprozeß beteiligten Berufsgruppen zu gelten hat.

Der Deutsche Rat für Public Relations hatte es sich daher zur Aufgabe gesetzt, eventuelle falsche Verhaltensweisen aufzuklären. Dabei konnte er sich zunächst nur auf die Ermittlungen des epd-Mediendienstes abstützen. Später waren auch die von den ARD-Anstalten veröffentlichten Listen der beteiligten Organisationen und ihrer Zuwendungen an die Filmproduktionsfirmen zweckdienlich.

Der Vorsitzende der ARD-Geschäftsführung Prof. Dr. Thomas Gruber teilte dem PR-Rat auf dessen Anfrage am 5.9.05. mit, dass im Rahmen der Aufklärungskampagne der ARD hinsichtlich zweier Serien insgesamt 23 Verträge zwischen der Bavaria und einer Placement-Agentur ermittelt werden konnten, die zu insgesamt 126 Einzelplacements führten. In den meisten, aber lange nicht in allen Fällen habe sich der Auftraggeber der Schleichwerbung hinreichend sicher identifizieren lassen.

In einem ersten Durchgang, der vor der Veröffentlichung der ARD-Listen stattfand, wurden 9 Firmen, Verbände oder gemeinnützige Organisationen auf Grund der Hinweise des epd-Mediendienstes angeschrieben und um Auskünfte gebeten (Fragebogen in Anlage 1). Acht der angeschriebenen haben geantwortet.

- Sieben haben sich von den vorgeworfenen Schleichwerbungspraktiken distanziert, eine achte hat ausweichend geantwortet. Von dieser achten Organisation liegen glaubwürdige Hinweise auf eine Verstrickung in Schleichwerbungspraktiken vor. Der Rat erachtet sie der Schleichwerbung überführt.
- Von den sieben anderen versichern fünf, nicht an solchen Praktiken beteiligt gewesen zu sein. Das wird dadurch glaubhaft, dass deren Namen nicht in den von der ARD herausgegebenen Listen auftaucht. Der Rat schlägt ihre Verfahren daher nieder.
- Eine sechste Organisation hat trotz intensiver eigenen Nachforschungen nur die Honorierung einer Placement-Agentur ermitteln können. Ihr Name taucht in den ARD-Listen ebenfalls nicht auf. Der Rat schlägt auch ihr Verfahren daher nieder.

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

DRPR

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

**PRESSE
 INFORMATION**

- Die siebte Organisation verneinte Schleichwerbung, wird in einer der ARD-Listen allerdings mit der Zahlung eines hohen fünfstelligen Euro-Betrags angeführt. Der Rat erachtet sie der Schleichwerbung überführt.

Der Ermittlungsvorgang dauert an. Sobald er abgeschlossen ist, wird der Rat die Namen der gerügten Firmen bekannt geben.

Gegen weitere, in den ARD-Listen angeführte Organisationen wird der Rat seine Ermittlungen jetzt aufnehmen.

3. Schleichwerbung / Der Fall McKinsey

Eine McKinsey-Studie über „Prognosen, Entwicklungsszenarien und Handlungsbedarf unter den Bedingungen der Digitalisierung“ wurde anlässlich der Münchner Medientage 2004 präsentiert. Sie entstand im Auftrag von „Film20, eine Interessengemeinschaft Filmproduktion“ und hat daher vor allem, aber nicht nur die Interessen der Filmproduzenten im Auge, auch nicht nur das Phänomen der Digitalisierung, sondern das gesamte Feld des Fernsehens und des Kinofilms, ihrer künftigen Techniken und ihrer daraus erwachsenden voraussichtlichen Marktmöglichkeiten.

Den Auftraggebern mag es geschuldet sein, daß sich die McKinsey-Autoren einer etwas naßforschen Diktion befleißigen: „Volle Kraft voraus!“ (Seite 4), eine Aufforderung, die die SZ am 23.12.04. zur Schlagzeile machte. Allerdings entsprechen dieser Diktion auch die vorgetragenen Änderungsvorschläge, und mit ihnen mußte sich der PR-Rat befassen:

- „Erstens sollten die im Rundfunkgesetz verankerten Einschränkungen für Produktwerbung in Fernsehproduktionen weitgehend beseitigt werden, denn sie verhindern oft kreative Konzepte...“ (Seite 4)
- „Zwar ist in Deutschland der Handlungsspielraum durch das Verbot von Schleichwerbung rechtlich eingeschränkt; Veränderungen wären hier wünschenswert.“ (14)
- Für die Regulierung der Medienmärkte sind neben der inhaltlichen Neuorientierung (Punkt 1 + 2) auch bei der Organisation der Regulierung neue Wege gefragt: stärkere „Elemente der Ko- und Selbstregulierung“ und damit „Vertrauen in die selbstkontrollierenden Kräfte der Märkte“ (Seite 42). Das richtet sich gegen Landesbehörden und Landesmedienanstalten.

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



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

**PRESSE
 INFORMATION**

- Die Studie beklagt die Zögerlichkeiten der TV-Verantwortlichen: Es gäbe „imagegetriebene Befindlichkeiten selbst jenseits der gesetzlichen Einschränkungen“ (Seite 14); auch bei den Produzenten vermutet sie „Berührungängste bzw. einen kulturellen Dünkel“ (Seite 30).

Der Deutsche Rat für Public Relations wandte sich in aller Schärfe gegen die Empfehlungen von McKinsey. Er gab dazu folgende Erklärung ab:

Der PR-Rat kritisiert aufs Schärfste die Empfehlung des McKinsey-Gutachtens für die Arbeitsgemeinschaft Film20, durch ein aggressives Lobbying bei den gesetzgebenden europäischen und deutschen Institutionen eine Lockerung oder gar die Aufhebung des Schleichwerbungsverbots zu erreichen. Der PR-Rat hält das Schleichwerbungsverbot für sinnvoll, wichtig, gut begründet und ethisch vernünftig.

4. Die geplante neue Fernsehrichtlinie der EU

Die EU-Kommission hat im Berichtsjahr 2005 eine Überarbeitung der seit 1989 bestehenden EU-Fernsehrichtlinie vorgelegt. Sie intendiert Deregulierungen für den Programmbereich der Sendeanstalten und dabei vor allem bezüglich des Product Placements. Darunter werden von Auftraggebern bezahlte programmintegrierte Produktbotschaften verstanden. Von den nach wie vor verbotenen Schleichwerbungsvorgängen sollen sie durch eine Kenntlichmachung am Anfang oder im Abspann einer Sendung zu unterscheiden sein. Die Kommission will den Anstalten und ihren Produktionsgesellschaften dadurch neue Finanzquellen erschließen und das europäische Fernsehen gegenüber den US-amerikanischen Filmangeboten konkurrenzfähiger machen. Dieses Vorhaben wirkt wie ein Echo auf die McKinseyvorschläge.

Der Deutsche Rat für Public Relations sprach sich entschieden gegen dieses EU-Vorhaben aus. Er fordert die EU-weite Beibehaltung des bisherigen strikten Verbots der Schleichwerbung. Die neuen Vorschläge schaffen weder größere Transparenz noch eine bessere Ordnung. Die EU und die nationalen Gesetzgeber sollten deshalb den Begriff des Product Placement auch in Zukunft nicht mit Schleichwerbung gleichsetzen. Sie sollten statt dessen für heimlich bezahlte Botschaften das sehr griffige, auch eindeutig negativ besetzte Wort Schleichwerbung beibehalten.

Der PR-Rat befindet sich mit dieser Stellungnahme im Einklang mit den Forderungen des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger und der Intendanten von ARD und ZDF. Er ermahnte beide Institutionen jedoch zur begrifflichen Klarheit. Es ist unverständlich, weshalb sich ARD und ZDF jetzt „klar gegen die

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



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

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

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

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

**PRESSE
INFORMATION**

förmliche Zulassung von Product Placement“ aussprechen, im selben Atemzuge aber weiterhin die Bereitstellung von Autos erwarten. PR-Leute nennen solche Bereitstellungen Product Placement.

5. Unzulässige Verlagsangebote

Schleichwerbung hat im Berichtszeitraum auch im Printbereich zugenommen. Observer Argus Media hat im PR-Report 11/2005 berichtet, dass innerhalb von 2 Wochen 563 „Anzeigenartikel“ in deutschen Tageszeitungen zu registrieren waren. PR-Agenturen beklagen vermehrt das Ansinnen von Fachzeitschriftenverlagen, für „PR-Veröffentlichungen“ die Kosten zu übernehmen. Jüngste Beispiele:

- Für eine Seite PR-Text fordern das *Wellness Magazin* des Verlags der Sächsischen Zeitung 1662 E und
- *tcworld – das magazin für internationales informationsmanagement*, herausgegeben von „Europas größtem Fachverband für technische Kommunikation“, 1190 E.

Die Zeitschrift *WerbePraxis aktuell* vermutet in ihrer Ausgabe 8+9/2005, dass 75% der deutschen Werbeleiter Schleichwerbung in unterschiedlichsten Formen angeboten wurden. Beschwerden darüber sollten dem Deutschen Presse-rat vorgelegt werden.

6. Politikerverträge

In der ersten Hälfte des Berichtsjahres war die öffentliche Diskussion noch mit den spektakulären Nebeneinkünften etlicher Parlamentariern befaßt. Der PR-Rat konnte eine zunehmende Schärfung des öffentlichen Moralbewußtseins und die adäquate Reaktion politischer Instanzen beobachten. Neuere Transparenzregeln für Politiker wurden diskutiert. Der PR-Rat wird im Auge behalten, ob die Haltung der Lobbying betreibenden Organisationen damit Schritt hält. Die Ankündigung neuer Verhaltensregeln bei RWE wertete er als ein sehr positives Zeichen.

Der PR-Rat verwies in diesem Zusammenhang noch einmal nachdrücklich auf seine Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum:

1.5 Bestehen Vertragsverhältnisse zwischen Politikern oder Beamten einerseits und Lobbying betreibenden Organisationen andererseits, so sind solche Tatbestände vom Begünstigten offen zu legen. Lobbying betreibende Organisationen

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

DRPR

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

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

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

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

**PRESSE
INFORMATION**

haben dies ihren Partnern nahezulegen und gegebenenfalls selbst die Initiative dazu zu ergreifen.

7. Neufassung der Ad-hoc-Richtlinie

Die DRPR-Richtlinie zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität wurde überarbeitet. In der neuen Fassung ist die veränderte Rechtslage berücksichtigt, die sich aus der Umsetzung der EU-Marktmißbrauchsrichtlinie in deutsches Recht ergab. So wurden durch das Anlegerschutzverbesserungsgesetz (AnSVG) die Vorschriften des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) über die Ad-hoc-Publizität geändert, und diese Änderungen wurden vom Bundesfinanzministerium durch eine "Verordnung zur Konkretisierung von Anzeige-, Mitteilungs- und Veröffentlichungspflichten sowie der Pflicht zur Führung von Insiderverzeichnissen nach dem Wertpapierhandelsgesetz" ergänzt.

Die wichtigste Änderung des Gesetzgebers betrifft die Veröffentlichung von Prognosen, deren Eintreten mit hinreichender Wahrscheinlichkeit zu erwarten ist. Solche Prognosen waren in der DRPR-Richtlinie bereits berücksichtigt. Insofern brachte die gesetzliche Neuregelung keine wesentliche inhaltliche Veränderung für die Grundsätze des PR-Rates. Dies gilt inhaltlich auch für die "Ad-hoc-Aktualisierung" und die "Ad-hoc-Berichtigung" - PR-Begriffe, die jetzt auch in das Gesetz eingeführt wurden.

Die neue Rechtslage erforderte dennoch eine Überarbeitung der DRPR-Richtlinie vor allem im Hinblick auf die Erweiterung der ad-hoc publizitätspflichtigen Insiderinformationen von eingetretenen „Tatsachen“ auf „Umstände“, bei denen mit hinreichender Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden kann, daß sie in Zukunft eintreten werden.

8. Begriffsklärungen

Im Rahmen seiner Bemühungen um eine korrekte Beschreibung von PR-Tätigkeiten hatte sich der PR-Rat mit zwei in jüngster Zeit angefochtenen Begriffen zu befassen: PR-Journalismus und Guerilla-PR.

Im Falle des Begriffs „PR-Journalismus“ neigten einige Ratsmitglieder der Auffassung zu, darin eine unzulässige und daher zu bekämpfende Vermischung der prinzipiell zu trennenden Berufe PR und Journalismus zu sehen; die hier beschriebenen Aktivitäten seien eindeutig der PR-Sphäre zuzuschreiben, auch wenn die Akteure aus der Presseszene kommen. Andere Ratsmitglieder erkennen gerade in dieser (Selbst-)Bezeichnung die Möglichkeit, auf der PR-Seite bei der Abfassung von Pressemitteilungen das journalistische Arbeitsethos zu

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

DRPR

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

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

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

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

**PRESSE
INFORMATION**

festigen. Der PR-Rat überläßt die Klärung dieser Frage den berufsständischen Organisationen.

Zum Begriff „Guerilla-PR“, abgeleitet aus dem älteren Begriff Guerilla-Marketing, regt der PR-Rat eine offene, auch kontrovers geführte Diskussion in der PR-Publizistik an. Er hält es nicht für ratsam, den Begriff selbst anzugreifen, weil dies angesichts des häufigen Gebrauchs auch in der Fachliteratur aussichtslos erscheint. Wohl aber hat er sich vorgenommen, die darunter subsumierten Praktiken zu analysieren und solche Anwender zu rügen, die den Begriff benutzen, um eindeutig unredliches Vorgehen zu bemängeln.

Bonn, 1. Dezember 2005

Horst Avenarius
Vorsitzender des Deutschen Rates für Public Relations

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

**PRESSE
 INFORMATION**

Anlage

FRAGEN DES DEUTSCHEN RATES FÜR PUBLIC RELATIONS:

1. Beistellungen (bzw. Bereitstellungen) für die Requisiten eines Films sind nach Auffassung des Intendanten des Hessischen Rundfunks Helmut Reitze (s. SZ 21.7.05.), nach Auskunft des Chefs der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz auf eine Kleine Anfrage vom 13. Juni 2005 und gemäß der Richtlinie des Deutschen Rates für Public Relations statthaft. Sie sind mit keinen anderen firmen-internen Kosten verbunden als denen der Beschaffung, Ausleihe oder Raumvergabe.

Fällt Ihr Product Placement bzw. Ihre Präsentation in ARD-Filmen unter diese Kategorie?

2. Bestimmte PR-Agenturen sind auf die Vermittlung von Product Placement spezialisiert. Ihre Arbeit ist legitim, soweit sie zwischen Auftraggebern und Filmproduzenten Beistellungen vermitteln und dafür von den Requisitenbeschaffern honoriert werden.

Haben Sie eine solche Placement-Agentur eingesetzt und honoriert?

3. Hat diese Placement-Agentur in Ihrem Auftrag auf die Gestaltung des Filmes – im Drehbuch oder am Set - Einfluß genommen? Welche Filmdetails wurden dabei vereinbart und welche Geldsumme ist dafür aufgewandt worden?

4. Neben den einfacheren Formen des Waren-Placements werden heute auch Life-Style-Botschaften platziert. Dies setzt eine engere Zusammenarbeit der Platzierenden mit Drehbuchautor oder / und Regisseur voraus. Hat Ihre Firma an solchen Themen- oder Programmgesprächen bzw. bei Dialogabfassungen mitgewirkt?

5. Haben Sie selbst oder über Ihre Agentur oder gemeinsam mit Ihrer Agentur anteilig Gelder an den Filmproduzenten oder an den ARD-Sender gezahlt? Hat die Agentur dies eventuell ohne Ihr Wissen getan?

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



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

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

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

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

**PRESSE
INFORMATION**

6. Haben Sie – aus welchen Motiven auch immer – Gelder für Filmproduktionen gezahlt, ohne dass es zu einem Placement für Ihre Firma kam oder überhaupt kommen sollte. WDR-Intendant Fritz Pleitgen nannte in einem Interview mit der SZ vom 20.7.05. solche Fälle.

7. In der öffentlichen Diskussion wird heute bisweilen als Schleichwerbung kritisiert, wenn eine PR-Agentur in Ihrem Auftrag eine Pressemitteilung über Ihre Firma, Ihr Produkt oder ein besonderes Firmenereignis streut. Zwar ist damit auch ein gewisses Placement verbunden, aber Schleichwerbung liegt nur vor, wenn ein Medium dafür Geld erhält. Kennen Sie solche Praktiken?

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

DRPR