

DRPR-Verfahren 04/2015:

Beschwerdeausschuss Unternehmen & Markt

Fall: Serviceplan

Geschäftsstelle des Deutschen Rates
für Public Relations
c/o Prof. Dr. Günter Bentele
Institut für KMW, Universität Leipzig
Postfach 100920
04009 Leipzig
Tel. 0341-9735 751
Fax 0341-9735 749
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

getragen von
DPRG GPRA BDP DEGEPOL

Leipzig, 07.03.2017

Zur Sachlage:

Es handelt sich bei diesem Fall um eine vermeintliche Trennung eines Mannes von seiner Frau, der dieser die Hälfte seines Besitzes zusprechen musste. Der Mann nahm dies wörtlich und zersägte das gesamte Hab und Gut. Anschließend bot er jeweils die Hälfte auf eBay zum Verkauf an. Zu den entzweiten Gegenständen gehörten zum Beispiel ein halbes Auto, ein Sofa und ein Laptop. Zahlreiche Medien berichteten darüber.

Im Nachhinein entpuppte sich diese Aktion als PR-Gag der Agentur Serviceplan Berlin für ihren Kunden, den Deutschen Anwaltverein, und der Mann als Mitarbeiter eben jener Agentur.

Der Beschwerdeführer sieht in dieser Aktion eine Täuschung der Medien und der Kunden und wirft der Agentur unehrliches und unprofessionelles Handeln vor.

Vorsitzender
Prof. Dr. Günter Bentele

Stellvertretender Vorsitzender
Matthias Rosenthal

Ehrenvorsitzender
Dr. Horst Avenarius

Mitglieder
Markus Beeko
Carsten J. Diercks
Prof. Dr. Alexander Güttler
Prof. Dr. Stefan Hencke
Dr. Frank Herkenhoff
Dr. Kurt Hesse
Dorothee Hutter
Volker Knauer
Regine Kreitz
Veit Mathauer
Norbert Minwegen
Tobias Mündemann
Ulrike Propach
Monika Prött
Dr. Jörg Schillinger
Sergius Seebohm
Marco Vollmar
Axel Wallrabenstein

Beschluss:

Nach der Prüfung des Falles gemäß Punkt 6 Absatz 2 der Beschwerdeordnung wird der DRPR die Beschwerde nicht weiter verfolgen.

Begründung:

Die Zuständigkeit des DRPR ist nach der Beschwerdeordnung Punkt 1 Absatz 3 zwar gegeben. Weltweit haben Medien über die Artikel auf eBay berichtet, unwissentlich, dass es sich hierbei um einen PR-Gag handelte. Zwei Tage, nachdem die Meldung verbreitet worden war, veröffentlichte die Deutsche Anwaltsauskunft allerdings eine Richtigstellung, in der sie sich zu der Kampagne bekannte. Damit war unzweideutig klar, dass zumindest zwischenzeitlich willentlich und wissentlich die Unwahrheit gesagt wurde und damit auch das Transparentgebots des Deutschen Kommunikationskodexes verletzt wurde.

Die Diskussion im Rat bezog sich jedoch im Wesentlichen auf die, den Kodex spezifizierende, Online Richtlinie. Hier heißt es unter I. Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit unter Punkt 2 „Auch wenn Transparenz und Absenderklarheit für PR zentral sind, so soll dies keinesfalls überraschende Elemente in Kampagnen verhindern. Es ist beispielsweise ein häufiger Kampagnenaufbau, im Vorfeld eines Produktlaunches eine sogenannte „Mystery-Phase“ ins Leben zu rufen, in der ein wie auch immer geartetes Geheimnis um ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgebaut wird. In der Regel sollte dies Geheimnis kurzfristig gelüftet und der Absender genannt werden.“.

Im Rat konzentrierte sich dann die Auseinandersetzung darauf, ob es sich bei der beschriebenen Aktion um eine Mystery-Phase handle oder nicht.

Dabei wurden zwei Argumentationen deutlich:

- 1.) Es handelt sich um keine Mystery-Phase, da es nicht darum geht, ein Geheimnis aufzubauen, sondern hier willentlich und wissentlich eine Unwahrheit in die Welt gesetzt wurde, um Medienberichterstattung zu erreichen. Erst als dieses Ziel erreicht war, erfolgte die Richtigstellung.
- 2.) Es handelt sich hierbei um eine Mystery-Phase, weil eine amüsant dargebotene Geschichte in einer starken Übertreibung dargestellt wurde, um sie dann zeitnah richtig zu stellen. Genau dies wird in der Richtlinie gefordert.

Nach der Abwägung aller Argumente überwog im Rat die Auffassung, dass sich die Agentur zum heutigen Zeitpunkt zumindest mit einem hohen Maß an Berechtigung auf die wörtlichen Formulierungen in der Online Richtlinie berufen kann.

Auf eine Weiterführung der Beschwerde wurde daher verzichtet.

Gleichzeitig räumt der Rat selbstkritisch ein, dass die Formulierungen in der Online Richtlinie überarbeitungsbedürftig sind. In der intern beauftragten Überarbeitung soll zum Einen genau definiert werden, was eine Mystery-Phase ist und inwiefern hier eine Lüge aufgebaut werden darf oder nicht. Außerdem soll genauer geklärt werden, was damit gemeint ist, ein Geheimnis **kurzfristig** zu lüften.