



Deutscher Rat für Public Relations

Tätigkeitsbericht

des Deutschen Rates für Public Relations e.V. (DRPR)

2016

**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 049
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

Vorsitzender

Prof. Dr. Günter Bentele

Stellvertretender Vorsitzender

Matthias Rosenthal

Ehrevorsitzender

Dr. Horst Avenarius

Mitglieder

Florian Amberg
Markus Beeko
Carsten J. Diercks
Prof. Dr. Alexander Güttler
Anja Görzel
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
Dr. Hans-Jörg Schmedes
Sergius Seebohm
Marco Vollmar
Axel Wallrabenstein

INHALT

Inhalt	2
1. Vorwort des Ratsvorsitzenden Günter Bentele	3
2. Aufgaben und Selbstverständnis des DRPR.....	4
3. Rückblick auf die Ratsarbeit 2016.....	5
3.1 Übersicht zu den zwei Ratssitzungen und Ratsmitglieder 2016.....	5
3.2 European Public Relations Ethics Network (EPREN)	7
3.3 Öffentlichkeitsarbeit des DRPR.....	8
3.4 Social Bots: Stellungnahme des DRPR.....	9
4. Ratsbeschlüsse	11
4.1 Statistik und Übersicht der Fälle 2016	11
4.2 Jahresbilanz 2016: Die wichtigsten Fälle.....	12
5. Ausblick 2017	15
6. Beschlüsse und Veröffentlichungen	16
7. Impressum.....	20

1. VORWORT DES RATSVORSITZENDEN GÜNTER BENTELE



Prof. (em.) Dr. Günter Bentele

Das Thema „Ethik der Public Relations“ mutet mittlerweile nicht mehr wie die Kombination von Teufel und Weihwasser an, wie dies einmal Volker Nickel, der ehemalige Sprecher des Zentralverbandes für Werbewirtschaft (ZAW) für das Verhältnis von Ethik und Werbung formuliert hatte. Die Publikationen zum Thema „Medienethik“ und speziell „Ethik des Journalismus“ vertreten heute nicht mehr allein das ganze Feld der öffentlichen Kommunikation, sondern werden kom-

plementiert durch die Themen PR-Ethik, Webeethik oder Internetethik. Wissenschaftliche Handbücher, die sich mit der Ethik der Öffentlichen Kommunikation beschäftigen, beispielsweise das aktuelle „Handbuch Medien- und Informationsethik“, herausgegeben von Jessica Heesen, oder das „Handbuch der Public Relations“ in der dritten Auflage von 2015 enthalten heute wie selbstverständlich längere Einträge über die Ethik der Public Relations. Das Thema PR-Ethik ist heute deutlich selbstverständlicher geworden und wird in einem Kontext mit Professionalisierung des Berufsfeldes der PR, mit der Diskussion um Corporate Governance der großen Unternehmen, etc. diskutiert.

Public Relations, Organisationskommunikation, Strategische Kommunikation in Unternehmen und anderen Organisationen ist zu einer wichtigen Tätigkeit bzw. zu einem wichtigen Beruf geworden und im Zuge der Professionalisierung des Berufsfeldes wird auch das Professionsmerkmal „Berufsethik“ wichtiger.

Der Deutsche Rat für Public Relations, der gemäß Berufsfeldumfragen immerhin ca. 70 Prozent derjenigen bekannt ist, die in diesem Berufsfeld arbeiten, beobachtet dieses Berufsfeld im Rahmen seiner begrenzten, finanziellen Möglichkeiten kritisch, diskutiert und entscheidet über konkrete Fälle, die als Beschwerde an ihn herangetragen werden oder derer er sich selbst initiativ annimmt. Und er arbeitet weiter an den normativen Grundlagen der PR und Organisationskommunikation, z.B. 2016 an einer grundsätzlichen Stellungnahme zu „Social Bots“, die im Bereich der politischen Kommunikation im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf eingesetzt und einer breiteren Öffentlichkeit bekannt geworden sind, vielleicht auch zu dessen Ausgang mit beigetragen haben.

Sie finden all diese Aktivitäten auf der Website des Rats: <http://drpr-online.de/>.

2. AUFGABEN UND SELBSTVERSTÄNDNIS DES DRPR

Der Kern des Selbstverständnisses des DRPR hat sich in den Jahren seines Bestehens nicht geändert. Der DRPR versteht sich als Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das gesamte PR-Berufsfeld und hat sich die Hauptaufgaben gestellt, a) dieses Berufsfeld im Rahmen seiner Möglichkeiten kritisch zu beobachten, b) kommunikative Normen zu entwickeln und weiterzuentwickeln und c) auf Basis dieser Normen gegebenenfalls kommunikatives Fehlverhalten von Organisationen und Personen gegenüber Öffentlichkeiten zu mahnen oder zu rügen, d.h. konkrete Fälle zu diskutieren und darüber zu befinden, ob hier Regelverstöße vorliegen oder nicht.

Die *Trägervereinssatzung* (Auszüge), die am 27.02.2012 verabschiedet wurde, formuliert dieses Selbstverständnis wie folgt:

§ 9 - Deutscher Rat für Public Relations (DRPR)

Abs.1: Der „Deutsche Rat für Public Relations (DRPR)“ ist ein Gremium des Trägervereins des Deutschen Rates für Public Relations e.V. [...]

Abs. 2: Die Mitglieder des DRPR sind in Ihrer Ratstätigkeit unabhängig und an Weisungen der sie entsendenden Organisationen nicht gebunden. [...] Ihre Tätigkeit ist ehrenamtlich.

§ 11 - Aufgaben des DRPR

Der DRPR hat die folgenden Aufgaben:

1. Missstände und Fehlverhalten bei der Kommunikation mit Öffentlichkeiten zu benennen und auf deren Beseitigung hinzuwirken,
2. normenkonformes und verantwortungsbewusstes Handeln einzufordern,
3. Beschwerden über einzelne Vorgänge zu prüfen und in begründeten Fällen Ermahnungen und Rügen auszusprechen,
4. auf Fairness in den Beziehungen zwischen den Organisationen und ihren Publika hinzuwirken,
5. den Deutschen Kommunikationskodex zu formulieren und ihn und andere Berufsnormen weiterzuentwickeln.“

Durch seine Aktivitäten greift der DRPR aktiv in das Geschehen des Berufsfeldes ein. Die geschieht sowohl durch *aktive Normierung* (z.B. Entwicklung und Weiterentwicklung des Deutschen Kommunikationskodex sowie der DRPR-Richtlinien), als auch durch die Diskussion kritischer Fälle und dem Treffen von Entscheidungen (Ratssprüche).

Der DRPR sieht seine Funktion und Tätigkeit analog zu der des Deutschen Presserats und der des Deutschen Werberats, die in anderen Berufsfeldern der öffentlichen Kommunikation dieselben oder ähnliche Aufgaben wahrnehmen.

3. RÜCKBLICK AUF DIE RATSARBEIT 2016

3.1 Übersicht zu den zwei Ratssitzungen und Ratsmitglieder 2016

Im Jahr 2016 wurden zwei Ratssitzungen abgehalten: Am 08. April in München sowie am 02. Dezember in Berlin.

Im Rahmen der *ersten Ratssitzung* am 08. April 2016 fand ein gemeinsamer Sitzungsteil mit dem Österreichischen PR Ethik-Rat, seiner Vorsitzenden Gabriele Faber-Wiener und seiner Stellvertretenden Vorsitzenden, Frau Brigitte Mühlbauer, statt- Beide Ethik-Räte haben sich über ihre jeweiligen Aktivitäten ausgetauscht. Beim Österreichischen PR- Ethik-Rat liegt der Schwerpunkt mittlerweile neben der Behandlung konkreter Fälle auch bei der Präventionsarbeit, unter der Überschrift „Ethical Literacy“. Ziel ist unter anderem die Entwicklung von Qualitätsrichtlinien, die anhand einer Sammlung von Beispielen Praktikern passende Lösungsvorschläge präsentieren können. Weiterer Schwerpunkt des PR Ethik-Rats ist die Erarbeitung eines „Kodex für Digitale Medien“, der inzwischen erschienen ist und öffentlich breiter kommuniziert wurde. Es besteht im gemeinsamen Sitzungsteil Einverständnis darüber, die Zusammenarbeit zwischen dem Österreichischen PR-Ethik-Rat und dem Deutschen Rat für Public Relations in Zukunft noch etwas zu intensivieren.

Auf der *zweiten Ratssitzung* am 02. Dezember 2016 wurde neben den Falldiskussionen und der Entscheidung zu diesen Fällen auch ein Papier und eine öffentliche Stellungnahme zum Thema „Social Bots“. Der von Herrn Seeböhm eingebrachte Entwurf, der zuvor auch schon in der de'ge'pol diskutiert worden war, wurde begrüßt und im Grundsatz verabschiedet. Nach der Sitzung wurde dieser Entwurf noch inhaltlich diskutiert und textlich von mehreren Ratsmitgliedern präzisiert und verbessert (vgl. auch 3.4 Social Bots: Stellungnahme des DRPR und der Text im Anhang). Die englische Version der DRPR-Website, die der internationalen Kommunikation dienen soll, konnte 2016 noch nicht vollständig abgeschlossen werden. Die Website soll nach der Umsetzung der letzten Korrekturschleife zweisprachig im Jahr 2017 online gehen.

Insgesamt sind im Jahr 2016 17 Fälle diskutiert und 12 Fälle entschieden worden, zum Teil waren dies auch ältere Fälle, z.B. aus dem Jahr 2015:

1. Entscheidung über die *Nicht-Wiederaufnahme* des Falles Essing/Christ vom 06.11.2012 (einstimmig, 08.04.2016) und des Falles Raabe/BMVg vom 25.10.2011 (einstimmig, 08.04.2016)
2. Entscheidung über *Einstellung* von vier Fällen: Fall 04/2015 Serviceplan (einstimmig, zwei Enthaltungen, 08.04.2016), Fall 05/2015 Focus (einstimmig, 02.12.2016), Fall 06/2015 Startups (einstimmig, 02.12.2016) und Fall 12/2015 Microsoft (einstimmig, 20.07.2016)
3. Entscheidung über *Zurückweisung aufgrund von Unbegründetheit* von drei Fällen: Fall 09/2015 lilies diary (einstimmig, 08.04.2016), Fall 03/2015 Welthungerhilfe (einstimmig, 08.04.2016) sowie der Fall 10/2015 Gorny (einstimmig, 08.04.2016)

4. Entscheidung über das Aussprechen von *öffentlichen Rügen* in fünf Fällen: Fall 07/2015, Bullerjahn (einstimmig, 28.09.2016), Fall 02/2016 AfD (einstimmig, 02.12.2016), Fall 05/2016 Change.org, Parlamentwatch e.V. (einstimmig, 02.12.2016), Fall 07/2016 gretchen GmbH (einstimmig, 02.12.2016), Fall 08/2016 Pistenraupe, Tourismusverband Seefeld (einstimmig, 02.12.2016)
5. Neu aufgenommen wurden im Jahr 2016 zehn Fälle: Fall 01/2016 Volkswagen, Fall 02/2016 AfD, Fall 03/2016 Travelworks, Fall 04/2016 Rossmann, Fall 05/2016 Change.org, Parlamentwatch e.V., Fall 06/2016 Maschmeyer, Fall 07/2016 gretchen GmbH, Fall 08/2016 Pistenraupe, Tourismusverband Seefeld, Fall 09/2016 SPD und Fall 10/2016 Cum-Ex-Affäre.

Auf der *zweiten Ratssitzung* am 02. Dezember 2016 in Berlin wurden zudem die beiden neugewählten Ratsmitglieder Anja Görzel (vom BdP benannt) und Florian Amberg (vom BdP benannt) begrüßt. Der Rat weist somit Ende des Jahres 2016 folgende Zusammensetzung (in alphabetischer Reihenfolge) auf:

- Avenarius, Dr. Horst, Ehrenmitglied
- Amberg, Florian, BdP
- Bentele, Prof. Dr. Günter, DPRG (Vors.)
- RA Diercks, Carsten J., de'ge'pol
- Görzel, Anja, BdP
- Güttler, Prof. Dr. Alexander, GPRA
- Hencke, Prof. Dr. Stefan, DPRG
- Herkenhoff, Dr. Frank, GPRA
- Hesse, Dr. Kurt, BdP
- Hutter, Dorothee, DPRG
- Kreitz, Regine, BdP
- Mathauer, Veit, GPRA
- Minwegen, Norbert, Präsident DPRG
- Mündemann, Tobias, GPRA
- Propach, Ulrike, DPRG
- Prött, Monika, DPRG
- Rosenthal, Matthias, GPRA (stellv. Vors.)
- Schillinger, Dr. Jörg, Präsident BdP
- Schmedes, Dr. Hans-Jörg, de'ge'pol¹
- Seebohm, Sergius, de'ge'pol
- Vollmar, Marco, BdP
- Wallrabenstein, Axel, GPRA

¹ Dr. Hans-Jörg Schmedes, Ratsmitglied für die de'ge'pol, war nur bis Ende Oktober Ratsmitglied, hat sein Mandat mit dem 2. November 2016 niedergelegt.

3.2 European Public Relations Ethics Network (EPREN)

Der Deutsche Rat für Public Relations und der Österreichische PR-Ethik Rat haben im Jahr 2016 beschlossen, die Zusammenarbeit europäischer Institutionen zur PR-Ethik zu intensivieren. Die Kooperation der Räte mit der Praxis soll ausgebaut und moderne PR-ethische Regeln in Organisationen und Agenturen in Europa gestärkt werden.

Auf Initiative des Ratsvorsitzenden Prof. Bentele, der schon lange international tätig, so z.B. als Vorstandsmitglied und Präsident der Euprera war im Rat ein mail-Adressverteiler erstellt worden, mit dem Ziel, diejenigen Verbandsvertreter und/oder Personen in Europa zu identifizieren, die offiziell oder inoffiziell PR-ethisch aktiv sind. Mit Hilfe dieses Verteilers wurden europäische Vertreter PR-ethischer Aktivitäten eingeladen. Ziel von Prof. Bentele ist es, einen „europäischen PR-Rat“ zu gründen. Vorläufig wird das Treffen europäischer Ethik-Interessierter aber unter dem Namen „European PR Ethics Network“ (EPREN) verbucht. Vormittags tagte der DRPR im Rahmen seiner Ratssitzung gemeinsam mit dem Österreichischen Ethik-Rat für Public Relations. Nachmittags fanden sich Vertreter aus fünf europäischen Ländern zum Gespräch in Sachen PR Ethik zusammen.

Anwesend waren neben einigen DRPR- Vertretern auch DPRG-Vertreter wie Thomas Achelis, der ehemalige CERP-Präsident und Christina Kahlert (DPRG Bayern).

Anwesend:

Thomas Achelis (ehemaliger CERP-Präsident, Achelis & Partner Public Relations)

Dr. Horst Avenarius (Ehrenpräsident des DRPR)

Prof. Dr. Günter Bentele (DRPR-Vorsitzender)

Vladimir Bystrow, Head of APRA dem tschechischen Agenturverband; Tschechische Republik

Gabriele Faber-Wiener (Vorsitzendes der Österreichischen PR-Ethik-Rates)

Dr. Kurt Hesse (Ratsmitglied und Sprecher der IHK Nürnberg/Mittelfranken)

Alexandra Kolaric, Präsidentin des Kroatischen PR-Verbandes

Regine Kreitz (Ratsmitglied und Director Communications, Hertie School of Governance, Berlin)

Brigitte Mühlbauer, Stellvertr. Vorsitzende des Österreichischen PR-Ethik-Rates

Matthias Rosenthal, stellvertr. DRPR-Vorsitzender und Gesch.führender Gesellschafter Koob

Prof. (em.) Dr. Betteke van Ruler (Niederlande)

Insgesamt waren somit Vertreter aus 5 europäischen Staaten anwesend. Gemeinsam wurde über eine bessere Zusammenarbeit europäischer Organisationen bzw. Verantwortlicher oder Interessierter für oder an PR-ethischen Fragen diskutiert und über mögliche Ziele eines solchen Zusammenschlusses. Kroatien, die Niederlande, Österreich, Tschechien sowie Deutschland beegneten sich so für einen fachspezifischen Austausch. Als ein wichtiges Ziel

wurde genannt, die internationalen Beziehungen in Europa hinsichtlich PR-ethischer Fragen zu stärken und einen regelmäßigeren Informationsaustausch über Aktivitäten, aktuelle Beschwerden, konkrete Fälle und deren Ergebnisse herzustellen. Das EPREN soll zunächst als ein europäisches Netzwerk dienen. Ein mögliches Ziel kann sein, in der Folge einen Europäischen PR-Rat zu schaffen, der neben einem regelmäßigen Wissensaustausch die Behandlung internationaler Fälle und die Arbeit an internationalen Kodizes und Richtlinien ermöglicht. Für 2017 ist bereits ein weiteres Treffen des EPREN geplant.

3.3 Öffentlichkeitsarbeit des DRPR

Die Öffentlichkeitsarbeit des DRPR hat neben der aktuellen Information mittels klassischer Pressearbeit und der Website u.a. auch die kommunikative Verbreitung, die Steigerung der Bekanntheit und eine Diskussion der DRPR-Kodizes und Richtlinien zum Ziel. Neben Pressearbeit und Website sind es vor allem auch öffentliche Vorträge vor einem Präsenzpublikum und Publikationen zum DRPR, zum Kommunikationskodex, PR-ethischen Problemen, die als Mittel genutzt werden.

Im Rahmen dieser Öffentlichkeitsarbeit hielt der DRPR-Vorsitzende Herr Prof. Dr. Bentele im Jahr 2016 drei *Vorträge* zum DRPR und dem Kommunikationskodex:

- Am 19. April 2016 auf dem G-100 Pressesprecher-Gipfel in der IHK Nürnberg (Einladung D. Kurt Hesse),
- am 03. Mai 2016 vor der Regionalgruppe der DPRG in Stuttgart (Einladung Veit Mathauer),
- am 22. November 2016 im Seminar zu PR-Ethik von Herrn Prof. Dr. Schuppener an der Universität Leipzig und am

Des Weiteren folgte der Vorsitzende der Einladung einer Schweizer PR Ethik-Initiativgruppe, wo er am

- 21. November 2016 in Zürich

eine Präsentation über die Ratsarbeit des DRPR und den Deutschen Kommunikationskodex hielt.

Der Ratsvorsitzende nahm als Referent an zwei wissenschaftlichen *Tagungen* in München teil. In diesem Rahmen war auch der DRPR immer Thema. Auf der

- Jahrestagung des „Netzwerk Medienethik“ (Titel: „Die Macht der strategischen Kommunikation. Medienhandeln im Zusammenhang von Propaganda, PR und Big Data) referierte Prof. Bentele am 19. Februar zum Thema „Propaganda: Theorien und soziale Wirklichkeiten“.
- Auf dem „Krisengipfel“ an der LMU München, veranstaltet vom „krisennavigator“ und der LMU München nahm der Ratsvorsitzende an der Podiumsdiskussion zum Thema

„Zwischen ‘Dieselgate’ und ‘Lügenpresse’ – wie Führungskräfte, Kommunikationsverantwortliche und Journalisten in Krisenzeiten Vertrauen erlangen können“.

Prof. Bentele veröffentlichte zwei einschlägige *Handbuch-Artikel* im „Handbuch Medien- und Informationsethik (Hrsg. Jessica Heesen, 2016) zu den Themen „Wahrheit“ und „Ethik der Public Relations“.²

Und er bezog einige Male als DRPR-Vorsitzender gegenüber Medien Stellung oder gab Interviews oder Stellungnahmen auf Anfragen von AbsolventInnen von Studiengängen (z.B. im Juli 2016 gegenüber Frau Carolin Brunk zum Thema Corporate Publishing, zum Thema Kundenzeitschriften, Content Marketing, etc.).

Gegenüber dem Barchem-Verlag, Köln, gab Bentele in seiner Eigenschaft als DRPR - Vorsitzender am 4.10. 2016 eine kurze gutachterliche Stellungnahme ab, die unter Bezugnahme auf den Kommunikationskodex und andere Codizes Stellung zur Transparenz einer Schulbroschüre über die Stadt Köln (Köln – Wie geht das?) nahm. Bentele empfahl dort, in das Impressum der Broschüre eine entsprechende Information über die Finanzierung der Broschüre aufzunehmen, um so Quellen-Transparenz und eine notwendige finanzielle Transparenz herzustellen.

3.4 Social Bots: Stellungnahme des DRPR

In der zweiten Ratssitzung des Jahres 2016 (02. Dezember 2016) wurde über eine Stellungnahme des Deutschen Rats für Public Relations zum Thema „Social Bots“ diskutiert. Das vorgestellte Diskussionspapier, das zum Teil als Gemeinschaftsproduktion erstellt und innerhalb der de’ge’pol abgestimmt war, wurde im Nachgang der Sitzung nochmals überarbeitet und anschließend als Stellungnahme des DRPR zusätzlich zu einer Pressemeldung veröffentlicht.

Innerhalb des Diskussionspapiers äußert sich der DRPR ausführlich zur Abgrenzung des Phänomens, da automatisierte Verfahren an verschiedenen Stellen moderner Öffentlichkeitsarbeit zum Einsatz kommen können, ohne dass dies ein Verstoß gegen die Kodizes der Kommunikationsbranche darstellen muss. Die Kritik bezieht sich auf „Meinungsbots“. Damit sind Skripte oder Computerprogramme gemeint, die unter falschen oder erfundenen Identitäten in sozialen Netzwerken wie Twitter oder Facebook den Eindruck erwecken, sehr viele Menschen würden eine bestimmte Meinung vertreten, was aber tatsächlich nicht der Fall ist. Für unbedenklich hält der DRPR hingegen Skripte, wie sie z.B. im Kundenservice für standardisierte Anfrage- oder Beratungsprozesse eingesetzt werden.

² Bentele, Günter (2017a): Bentele, G. (2016): *Wahrheit*. In: Heesen, Jessica (Hrsg.)(2016): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: Metzler, S. 59-66 und Bentele, G. (2017b): *Ethik der Public Relations*. In: Heesen, Jessica (Hrsg.)(2016): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: Metzler, S. 313-319.

Der Einsatz von Social Bots im politischen und gesellschaftlichen Meinungswettbewerb widerspricht wesentlichen ethischen Grundsätzen der PR und ist deswegen mit einer verantwortungsbewussten Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich unvereinbar.

Der Einsatz von Social Bots („Meinungsbots“)

- verschleiert den tatsächlichen Absender der Kommunikation (Verstoß gegen Transparenzgebot des Deutschen Kommunikationskodex und das Wahrhaftigkeitsgebot des de´ge´pol Verhaltenskodex)
- führt die Öffentlichkeit zu irrigen Annahmen (Verstoß gegen das Wahrhaftigkeitsgebot des Deutschen Kommunikationskodex, gegen den ersten Punkt der „Sieben Selbstverpflichtungen“ und gegen das Wahrhaftigkeitsgebot des de´ge´pol-Verhaltenskodex) vor allem dadurch, dass so getan wird, dass hinter den automatisch erzeugten „Meinungen“ Menschen stünden
- untergräbt so das Vertrauen in Öffentlichkeitsarbeit insgesamt (Verstoß gegen das Professionalitätsgebot des Deutschen Kommunikationskodex, gegen den siebten Punkt der „Sieben Selbstverpflichtungen“ und gegen das Berufsschädigungsverbot des de´ge´pol-Verhaltenskodex).

Sobald Meinungen von Programmen bzw. Algorithmen in den öffentlichen Diskurs eingebracht werden und keine realen Menschen mehr hinter den einzelnen Meinungsbeiträgen stehen (und seien dies nur „likes“), werden die Grundlagen demokratischer Meinungsbildung verlassen.

Zusammenfassend stellt der Rat heraus, dass der aktive Eingriff in die Meinungsbildung über Social Bots in sozialen Medien manipulativ, irreführend, intransparent und daher kein legitimes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit aller Organisationen ist. Der DRPR fordert insbesondere die politischen Parteien sowie in der politischen Kommunikation tätige Organisationen auf, keine „Social Bots“ einzusetzen.

4. RATSBSCHLÜSSE

Im Folgenden werden die DRPR-Beschwerde-Statistik sowie die wichtigsten Fälle des Jahres 2016 präsentiert.

4.1 Statistik und Übersicht der Fälle 2016

Bearbeitete Fälle 2016 insgesamt: **17**

Entscheidung über die Nicht-Wiederaufnahme von **2 Fällen**:

- a) Fall Essing von 2012 und
- b) Fall Raabe/BMVg von 2011

Einstellung von Fällen: **4**

- a) Fall 04/2015 (Serviceplan),
- b) Fall 05/2015 (Focus),
- c) Fall 06/2015 (Startups) und
- d) Fall 12/2015 (Microsoft)

Neu eingegangene Beschwerden im Jahr 2016: **10 bzw. 11³**

Insgesamt öffentliche Rügen: **5 bzw. 6⁴**

Neu aufgenommene Fälle aus dem Jahr 2016

01/2016	VW	Verfahren ist in Bearbeitung
02/2016	AfD	Rüge (Beschluss 12/2016)
03/2016	Travelworks	Verfahren ist in Bearbeitung
04/2016	Rossmann	Verfahren ist in Bearbeitung
05/2016	Change.org, Parlamentwatch e.V.	Rüge (Beschluss 12/2016)
06/2016	Maschmeyer	Verfahren ist in Bearbeitung
07/2016	Gretchen GmbH Viktoria Kleber	Rüge (Beschluss 12/2016)
08/2016	Pistenraupe, Tourismusverband Seefeld	Rüge (Beschluss 12/2016)
09/2016	SPD	Verfahren ist in Bearbeitung
10/2016	CUM-EX-Affäre	Verfahren ist in Bearbeitung

Öffentliche Rügen 2016: 5 bzw. 6

Fall 07/2015 (Bullerjahn)

Fall 02/2016 (AfD)

Fall 05a/2016 (Abgeordnetenwatch.de)

Fall 05b/2016 (change.org)

³ Die Fälle 5a und 5b stellen eigentlich zwei Fälle dar, sind aber zunächst numerisch als ein Fall 5/2016 behandelt worden.

⁴ Vgl. ebd.

Fall 07/2016 (Gretchen GmbH)⁵

Fall 08/2016 (Pistenraupe)

4.2 Jahresbilanz 2016: Die wichtigsten Fälle

Im laufenden Jahr wurden bis zum 31.12.2016 insgesamt 10 bzw. 11 Beschwerden⁶ neu aufgenommen und bearbeitet. Davon hat der Rat in vier Fällen eine Rüge ausgesprochen. Eine zusätzliche Rüge wurde in einem älteren Fall - im Fall 07/2015 (Fall Bullerjahn) - ausgesprochen.

Im Fall 07/2015 (Fall Bullerjahn) hatte das Finanzministerium des Landes Sachsen-Anhalt unter der Verantwortung des ehemaligen Finanzministers, Herr Jens Bullerjahn, den Privatsender SAW der Rundfunkveranstalterin VMG Verlags- und Medien GmbH bei bestimmten Sendungen (SAW Spezialthema Opferschutz und SAW Spezialthema Stark III) finanziell unterstützt und Sendungen bezahlt bzw. bezuschusst, ohne dies ausreichend kenntlich zu machen. Auch die Medienanstalt Sachsen-Anhalt hatte diese unzulässige Themenplatzierung gerügt und ein entsprechendes Bußgeld festgesetzt. In diesem Fall hat der DRPR mangelnde Transparenz unter Berufung auf den Deutschen Kommunikationskodex, die DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum und den Code de Lisbonne festgestellt und eine öffentliche Rüge ausgesprochen.

Im Fall 07/2015 (Gretchen GmbH), der vom Beschwerdeausschuss Unternehmen & Markt bearbeitet worden war, ging es darum, dass MitarbeiterInnen eines Unternehmens (Gretchen GmbH) für eine Sendung des ARD-Morgenmagazins interviewt worden waren. Die Interviewerin, freie Journalistin, war ehemalige Mit-Gründerin und Gesellschafterin von Gretchen GmbH. Mehrere Medien berichteten kritisch über diesen Sachverhalt, die Journalistin versuchte zunächst, ihre Beziehung zu dem Unternehmen „herunterzuspielen“ und auch die Zuständigkeit des DRPR in Frage zu stellen. Der Rat sah im Handeln der ehemaligen Mit-Gründerin und Gesellschafterin von Gretchen GmbH einen Verstoß gegen das Integritäts- und Transparenzgebot des Kommunikationskodex und den Verdacht auf Schleichwerbung und rügte die Verantwortliche wegen Täuschung ihres Auftraggebers ARD sowie des Morgenmagazin-Publikums.

Im Fall (02/2016) rügte der DRPR „namentlich unbekannte AfD-Unterstützerkreise“ aufgrund mangelnder Transparenz, was den wahren Absender der politischen Kommunikation angeht, sowie der Verschleierung von Finanzierungsquellen. Der DRPR sprach die Rüge im Hinblick auf eine Verteilung des „Extrablatt“ und im Hinblick auf die Verwendung von Großplakaten zu Gunsten der Alternative für Deutschland (AfD) während mehrerer Landtagswahl-

⁵ Die Rüge wurde in diesem Fall erst im Jahr 2017 veröffentlicht, der Beschluss allerdings im Jahr 2016 gefasst.

⁶ Vgl. Fußnote drei und vier.

kämpfe im Jahr 2016 aus. Konkret geschah dies in vier Landtagswahlkämpfen 2016 durch eine Vereinigung, wobei der wahre Absender der Kommunikation und die Quelle der Finanzierung nicht erkennbar waren. Die „Vereinigung zur Erhaltung der Rechtsstaatlichkeit und der bürgerlichen Freiheiten“ setzte außerdem zur Landtagswahl 2016 in Mecklenburg-Vorpommern einen eigenen „Wahlometer“ auf, deren Antworten in den meisten Fällen in eine Wahlempfehlung zu Gunsten der AfD mündeten. Auch in diesem Fall waren der wahre Absender der Kommunikation und die Quelle der Finanzierung nicht erkennbar. Dieses Vorgehen verstößt gegen Art. 1 des Deutschen Kommunikationskodexes sowie die DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum.

Mangelnde Transparenz – datenschutzrechtliche Unklarheiten

Im Fall Change.org und Parliamentswatch e.V. sprach der Rat zwei Rügen aufgrund mangelnder Transparenz bei privaten Online-Petitionen sowie wegen andauernder datenschutzrechtlicher Unklarheiten aus.

Der DRPR richtete sich in seiner Rüge gegen die pseudonyme Nutzbarkeit der Plattform Change.org und den datenschutzrechtlich zu beanstandenden Umgang mit politischem Profiling ohne hinreichende Nutzereinstimmung. Die zweite Rüge betrifft ebenfalls den Kooperationspartner Parliamentswatch e.V., Betreiber der Plattform Abgeordnetenwatch.de. Die Transparenzgebote des Deutschen Kommunikationskodex (Art. 1) sowie der DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum sind die normativen Gebote, auf denen die Rüge aufbaut. Zudem schadet dieses Vorgehen dem Ruf der Branche hinsichtlich des Umgangs mit datenschutzsensiblen Themen und stellt einen Verstoß gegen das Integritätsgebot des Kommunikationskodex sowie der DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum dar.

Bewusste Täuschung von Medienvertretern und Öffentlichkeit

Zudem beschloss der Rat auf seiner Sitzung im Dezember 2016, eine öffentliche Rüge im Fall Pistenraupe - Tourismusverband Seefeld (Fall 08/2016), konkret gegen den Verantwortlichen, Herrn Elias Walser und den Tourismusverband selbst auszusprechen. Als Grund für die Rüge wurde vom Rat eine bewusste Täuschung von Medienvertretern angeführt sowie eine damit verbundene Reputationsschädigung des Berufsfeldes PR.

Bei diesem Fall handelte es sich um die vermeintliche Irrfahrt einer Pistenraupe, die anstatt in das österreichische Seefeld in den gleichnamigen Ort in Schleswig-Holstein geliefert wurde. Mehrere Medien brachten am 24.11.2016 eine Meldung, der zufolge ein österreichischer Pistenraupenfahrer („Zlatko“) diese Pistenraupe, anstatt ins österreichische Seefeld zu fahren, nach Seefeld in Norddeutschland (einem Ortsteil von Bad Oldesloe) gefahren sei, wohl weil er in sein Navigationsgerät nur den Ortsnamen eingegeben habe. Die Meldung wurde auch von Nachrichtenagenturen, so auch von der dpa veröffentlicht. Auf konkrete und mehrmalige Nachfragen von dpa und anderer Medienvertreter bestätigte Elias Walser, Geschäfts-

fürher des Tourismusverbandes Seefeld, den Vorgang zunächst als wahr. Erst am 27. November, also vier Tage nach dem angeblichen Vorfall, deckt der verantwortliche Urheber dieser Falschmeldung, Elias Walserl, den „Fake“ auf. Am 28. November klärt Christina Norden in einem dokumentarischen Artikel des „Stormarner Tageblatts“ die Sache präzise auf und beschreibt, wie Walser und andere Mitspieler sowohl Rezipienten, als auch Medien tagelang getäuscht haben. Was ursprünglich als „Werbegag bzw. Gimmick“ geplant war, um mediale Aufmerksamkeit (vor allem auch in den für den Ort Seefeld zu generieren, lief medial social media) sehr schnell „aus dem Ruder“ (Walser zit. nach Norden 2016)⁷. Sicher erheiterte die Meldung viele Facebook- und Zeitungsleser, Zuschauer und HörerInnen in Österreich, Deutschland und anderen Ländern. Die Falschmeldung, die auch durch falsche Bilder der Pistenraupe glaubwürdig erscheinen sollte, war eine PR-Lüge, zielte auf eine Täuschung von Medien und Öffentlichkeit und war im Zusammenhang mit mehr oder weniger erzwungenen Aufklärung dazu angetan, die Reputation des gesamten Berufsstands von Pressesprechern und Kommunikationsmanagern zu beschädigen. Die Meldung und ihre Korrektur war dazu angetan, viele Vorurteile der PR gegenüber (Public Relations trickst, lügt und täuscht) zu bestätigen bzw. zu verfestigen

Aktionen dieser Art verstoßen gegen Art. 1, 2 und 12 des Deutschen Kommunikationskodexes sowie gegen Art. 4, 15, 18 und 19 des Code de Lisbonne, so der DRPR in seiner Rüge vom Dezember 2016. Auch der österreichische PR-Ethik-Rat hat den Tourismusverband Olympiaregion Seefeld öffentlich gerügt, was u.a. die Zeitschrift „Communicatio Socialis – Zeitschrift für Medienethik und Kommunikation in Kirche und Gesellschaft“ dazu bewog, die Vorsitzenden beider Räte zu Anfang 2017 einzuladen, diesen Fall in einem gemeinsamen Beitrag darzustellen.⁸

In Deutschland hatte der Fall noch ein juristisches Nachspiel: Nachdem die Rüge an die Betroffenen vor der Veröffentlichung zugestellt worden war, akzeptiert Walser die Rüge per Mail. Gleichwohl erhält der Rat kurze Zeit später ein anwaltliches Schreiben, in dem der Rat zu einer Unterlassungserklärung aufgefordert wird, zu einer Unterlassung von Formulierungen wie „bewusste Täuschung von Medienvertretern“ und „bewusste Täuschung von Journalisten“ aufgefordert wird (IRLEMOSE 2017, S. 5).⁹ Der DRPR holt sich ebenfalls kompetenten Rechtbeistand, er hält die Rüge aufrecht, lehnt eine Unterlassung oder Abschwächung dieser Formulierungen ab und macht keinen „Deal“ mit der gegnerischen Anwaltskanzlei. Eine juristische Fortsetzung kann, muss aber nicht erfolgen.

⁷ Norden, Christina (2016): Der Pistenraupen-Fake von Seefeld: Das Protokoll einer Recherche. In: Stormarner Tageblatt vom 28.11. <http://www.shz.de/lokales/stormarner-tageblatt/der-pistenraupen-fake-von-seefeld-das-protokoll-einer-recherche-id15466126.html>.

⁸ Vgl. Bentele, Günter / Gabriele Faber-Wiener (2017): Fake-News aus Tirol: Die Pistenraupe von Seefeld. PR-Räte rügen Tourismusverband. In: Communicatio Socialis Nr. 2/2017, S. 229-233.

⁹ Vgl. IRLEMOSE (2016): Schreiben der Berliner Kanzlei IRLEMOSE an den DRPR vom 26.1.2017. Betreff: Tourismusverband Seefeld, Presseinformation vom 25.1. 2017 „DRPR rügt den Tourismusverband Seefeld und Einzelpersonen“.

5. AUSBLICK 2017

30 Jahre DRPR – Veranstaltung auf dem Kommunikationskongress

Anlässlich seines 30-jährigen Bestehens plant der Deutsche Rat für Public Relations eine Veranstaltung auf dem Kommunikationskongress 2017 in Berlin. Hierzu wurde eine vorbereitende Arbeitsgruppe gegründet, die sich um die Gestaltung sowie die thematische Ausrichtung der Veranstaltung kümmert.

Neuwahl des DRPR-Vorsitzenden

Die Amtszeit des Ratsvorsitzenden Herr Prof. Bentele endet satzungsgemäß am 31. Dezember 2017, eine dritte Amtszeit ist laut gültiger Satzung nicht vorgesehen. Der Trägerverein wird daher im Laufe des Jahres Gespräche über die anstehenden Neuwahlen führen.

Überarbeitung der DRPR Online-Richtlinie

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und den dadurch entstandenen neuen Formen der Kommunikation sieht sich der DRPR in der Verantwortung einer Überarbeitung der Online-Richtlinie. Diese soll im Jahr 2017 zu einer Online-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken ausgeweitet werden. Dabei spielen insbesondere die Thematik der Absendertransparenz sowie die Problematik von Social Bots und Fake-News eine wichtige Rolle.

Überarbeitung der DRPR Beschwerdeordnung

Zudem strebt der DRPR eine Überarbeitung der Beschwerdeordnung an. Im Rahmen dessen wird ein möglicher Verzicht auf die notwendige Stellungnahme des/der Beschuldigten bei klaren Verhältnissen und z.B. im Fall, dass der Beschuldigte die Regelverletzung schon eingeräumt hat. Des Weiteren will der DRPR über interne Prozessoptimierungen bei Beschwerdefällen beraten (z.B. Laufzettel für Fälle).

6. BESCHLÜSSE UND VERÖFFENTLICHUNGEN

04/2015 Fall Serviceplan

Einstellung des Falles auf Grund von Unbegründetheit.

Verfügbar unter: http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/03/drpr_Fall_04-15_Beschluss_Serviceplan.pdf

05/2015 Fall Focus

Einstellung des Falles auf Grund von mangelnden Beweisen.

Verfügbar unter: http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/03/drpr_Fall-05_15_Beschluss_Focus-Money.pdf

06/2015 Fall Startups

Einstellung des Falles auf Grund von Unbegründetheit.

Verfügbar unter: http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/03/drpr_Fall-06_15_Beschluss_Deutsche-Startups.pdf

07/2015 Fall Bullerjahn

Rüge gegen ehemaligen Minister Bullerjahn und Ministerium.

Verfügbar unter: http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2016/10/Beschlussentwurf_Bullerjahn_be.pdf

13/2015 Fall Microsoft

Einstellung des Falles auf Grund von Unbegründetheit.

Verfügbar unter: http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2016/07/12_2105_DRPR-Beschluss_Microsoft.pdf

02/2016 Fall AfD

Rüge gegen namentlich unbekannte AfD-Unterstützerkreise.

Verfügbar unter: http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/01/DRPR-Ratsbeschluss_Fall-022016.pdf

05/2016 Fall Change.org, Inc. und Parlamentwatch e.V.

Rüge gegen Change.org, Inc. und Parlamentwatch e.V..

Verfügbar unter: http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/04/DRPR-Ratsbeschluss_Fall-05-2016.pdf

08/2016 Fall Pistenraupe – Tourismusverband Seefeld

Rüge gegen Tourismusverband Seefeld und Einzelpersonen.

Verfügbar unter: http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/01/DRPR-Ratsbeschluss_Fall-082016.pdf

Diskussionspapier Social Bots

DISKUSSIONSPAPIER

des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR)

KEINE SOCIAL BOTS IN DER AKTIVEN PR-, PUBLIC AFFAIRS- UND REPUTATIONS-ARBEIT

Dezember 2016 – Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) erkennt eine große Problematik für die demokratische Gesellschaft bei Social Bots, d.h. meinungsmachenden, softwaregesteuerten Social Media Accounts ohne eine jeweils real dahinterstehende Person. Der DRPR lehnt den Einsatz von Social Bots zur Vortäuschung von Relevanz in der aktiven Öffentlichkeitsarbeit ab, da dadurch die Grundsätze der Transparenz und Wahrhaftigkeit verletzt werden.

Der DRPR fordert alle Akteure der politischen und wirtschaftlichen Öffentlichkeit dazu auf, Social Bots nicht zur öffentlichen Meinungsbildung einzusetzen. Der Rat weist schon jetzt darauf hin, dass er jeden Akteur rügen wird, der dennoch Social Bots nutzt.

Das Phänomen Social Bots

Der Begriff „Bot“ ist eine Kurzform von Roboter. Grundsätzlich werden damit autonom agierende Programme im Internet bezeichnet, also z.B. auch Skripte, die das Internet durchsuchen („Crawler“) oder aber Rechner, die mit einer Schadsoftware befallen wurden und von einem Hacker eingesetzt werden, um konzertierte Angriffe zu fahren („Bot-Net“).

In der jüngeren Vergangenheit ist mit dem Begriff der „Social Bots“ ein Phänomen beschrieben worden, wonach „automatisierte Accounts in den sozialen Netzwerken [...] Routineaufgaben übernehmen, [...] ihre wahre Identität verschleiern, und den Nutzern vorgeben, sie wären echte Menschen“, wie der Politologe Simon Hegelich schreibt. „Dabei geht es darum, die Öffentlichkeit oder bestimmte Zielgruppen durch die automatisch generierten Inhalte und Interaktionen zu beeinflussen.“¹

Abzugrenzen hiervon – und eindeutig nicht in die Kritik einbezogen – sind Skripte, die automatisierte Nutzerunterstützung bieten und auf Anfrage z.B. Kundenservices oder andere standardisierungsfähige Beratungsprozesse automatisiert bereitstellen.² Auch hier können Nutzer subjektiv den (falschen) Eindruck gewinnen, mit einer echten Person zu kommunizieren. Für die Ethik der PR ist das aber ein anders gelagerter Fall, weil hier der Absender nicht verschleiert wird.

Der DRPR ist sich bewusst, dass es zahlreiche automatisierte Verfahren in der Öffentlichkeitsarbeit gibt, und richtet sich ausschließlich gegen Verfahren, die aufgrund lange beste-

¹ Simon Hegelich: Invasion der Meinungs-Roboter, Konrad Adenauer Stiftung, Analysen & Argumente, September 2016, Ausgabe 22.

² Vgl. Markus Reuter: Fake-News, Bots und Sockenpuppen – eine Begriffsklärung, <https://netzpolitik.org/2016/fakenews-social-bots-sockenpuppen-begriffsklaerung/#meinungsbots>

hender Regeln der Öffentlichkeitsarbeit eindeutig illegitim sind: Nämlich die Verschleierung des Absenders und/oder die Vortäuschung einer Identität und der manipulative Versuch, den Eindruck zu erwecken, dass mehr Akteure sich zu einem Thema oder mit einer Meinung zu Wort melden, als es tatsächlich der Fall ist.

Meinungsbildung über soziale Medien

Ein wesentliches Merkmal heutiger medialer Prozesse ist, dass Mediennutzer im Allgemeinen und Multiplikatoren, Meinungsbildner und politische Entscheider im Besonderen die Trends von Themen, Tonalitäten und Meinungen in sozialen Medien beobachten. Die exakten Wechselbeziehungen zwischen Konsum sozialer Medien einerseits und politischer Aktivität und Meinungsbildung andererseits sind in ihrer Tiefe und Differenziertheit wissenschaftlich zwar nicht eindeutig geklärt.³

Grundsätzlich aber ist ein Zusammenhang zwischen Trends in sozialen Medien und veröffentlichter Meinung unbestritten.

Gefahr für den rationalen Diskurs in der Mediendemokratie

Es gibt bereits erste Hinweise darauf, dass große gesellschaftliche Kontroversen, wie z.B. die Diskussion um den „Brexit“, durch den Einsatz von Bots mit entschieden wurden.⁴ Wenn also mit technischen Hilfsmitteln der Eindruck erweckt wird, natürliche Personen würden bestimmte Meinungen oder sogar in großer Zahl bestimmte Meinungen äußern, ohne dass dies tatsächlich der Fall ist, so hat dieses Vorgehen das Potential, die öffentliche Meinungsbildung zu manipulieren.

Social Bots verschaffen dem Urheber Vorteile nicht nur durch die Vorspiegelung realer Meinungsäußerungen, sondern reduzieren auch Zeit und Aufwand, die für eine herkömmliche menschliche Kommunikation erforderlich wären. Entscheidend aber ist, dass der Empfänger den Absender nicht identifizieren kann. Durch Social Bots erzeugte Trends in Sozialen Medien können im politischen oder gesellschaftlichen Meinungswettbewerb Entwicklungen auslösen, die ohne sie gar nicht oder zumindest nicht in der Form entstehen würden.

Mehrere Autoren sprechen daher bereits von einer ernstzunehmenden Gefahr für den öffentlichen Diskurs – und damit für die Demokratie.⁵ Wenn im öffentlichen Diskurs nicht mehr eingeschätzt werden kann, ob bestimmte Meinungen tatsächlich, von real existierenden Personen, geäußert werden, ob viele oder wenige Menschen sich beteiligen oder ob mittels technischer Möglichkeiten nur gezielt so getan wird als ob, entfallen die Grundlagen jeder rationalen Verständigung zwischen Menschen wie Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit und Konsensbereitschaft.

PR-ethische Einordnung

Der Einsatz von Social Bots im politischen und gesellschaftlichen Meinungswettbewerb widerspricht wesentlichen ethischen Grundsätzen der PR und ist deswegen mit einer verantwortungsbewussten Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich unvereinbar.

³ Shelley Boulianne: Social media use and participation: a meta-analysis of current research, Information, Communication & Society Vol. 18 , Iss. 5, 2015.

⁴ Laura Freisberg und Peter Solfrank: Wie Meinungsmache im Internet funktioniert, <http://www.br.de/nachrichten/social-bot-erklaerstueck-100.html>

⁵ Martin Fuchs: Social Bots sind eine Gefahr für die Demokratie, <http://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/social-bots-sind-eine-gefahr-fuer-die-demokratie-1100839956>;

Fabian Mirau: Wie uns Social Bots beeinflussen und warum sie so gefährlich sind, <https://www.basicthinking.de/blog/2016/10/17/social-bots/>

Der Einsatz von Social Bots („Meinungsbots“)

- verschleiert den tatsächlichen Absender der Kommunikation (Verstoß gegen Transparenzgebot des Deutschen Kommunikationskodex und das Wahrhaftigkeitsgebot des degepol Verhaltenskodex)
- führt die Öffentlichkeit zu irrigen Annahmen (Verstoß gegen das Wahrhaftigkeitsgebot des Deutschen Kommunikationskodex, gegen den ersten Punkt der „Sieben Selbstverpflichtungen“ und gegen das Wahrhaftigkeitsgebot des degepol-Verhaltenskodex)
- untergräbt das Vertrauen in Öffentlichkeitsarbeit insgesamt (Verstoß gegen das Professionalitätsgebot des Deutschen Kommunikationskodex, gegen den siebten Punkt der „Sieben Selbstverpflichtungen“ und gegen das Berufsschädigungsverbot des degepol-Verhaltenskodex).

Fazit

Der aktive Eingriff in die Meinungsbildung über Social Bots in sozialen Medien ist manipulativ, irreführend, intransparent und daher kein legitimes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit aller Organisationen.

Vgl. zu allen wichtigen Selbstverpflichtungsnormen des PR-Berufsfeldes

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

7. IMPRESSUM

Deutscher Rat für Public Relations

Geschäftsstelle des Deutschen Rates für Public Relations

Institut für KMW, Universität Leipzig

Postfach 100920

04009 Leipzig

Tel.: +49 (0) 341 9735 751

Fax: +49 (0) 341 9735 049

E-Mail: info@drpr-online.de

Internet: www.drpr-online.de

Trägerverein des Deutschen Rates für Public Relations e.V.

c/o GPRA e.V.

Leipziger Platz 15

10117 Berlin

(neue Adresse des Trägervereins gilt seit Juni 2017)

Registriert beim Amtsgericht Charlottenburg unter VR 31817 B

Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. DE 812425987