



Deutscher Rat für Public Relations

# Tätigkeitsbericht

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

### 2017

**Geschäftsstelle des Deutschen Rates  
für Public Relations**

Institut für KMW, Universität Leipzig  
Postfach 100920  
04009 Leipzig  
Tel. 0341-9735 751  
Fax 0341-9735 049  
E-Mail: [info@drpr-online.de](mailto:info@drpr-online.de)  
[www.drpr-online.de](http://www.drpr-online.de)

**Vorsitzender**

Prof. Dr. Günter Bentele (2012-2017)  
Prof. Dr. Lars Rademacher (seit 2018)

**Stellvertretender Vorsitzender**

Matthias Rosenthal

**Ehrenvorsitzender**

Dr. Horst Avenarius

**Mitglieder**

Sebastian Ackermann  
Florian Amberg  
Anja Görzel  
Prof. Dr. Alexander Güttler  
Andreas Haas  
Prof. Dr. Stefan Hencke  
Dr. Kurt Hesse  
Uwe Kohrs  
Regine Kreitz  
Veit Mathauer  
Norbert Minwegen  
Christian H. Schuster  
Marco Vollmar  
Axel Wallrabenstein  
Thomas Zimmerling

## INHALT

Inhalt.....	1
1. Das Jahr 2017 und zukünftige Herausforderungen.....	2
Vorwort von Günter Bentele (Ratsvorsitzender von 2012 bis 2017) .....	2
2. Aufgaben und Selbstverständnis des DRPR.....	4
3. Rückblick auf die Ratsarbeit 2017.....	5
3.1 Übersicht der Ratssitzungen und Ratsmitglieder 2017.....	5
3.2 Öffentlichkeitsarbeit des DRPR .....	7
3.3 Bekanntheit und Verbindlichkeit des Kommunikationskodex bei DAX30- Unternehmen und weitere Aktivitäten .....	8
3.4 Neuauflage der DRPR Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken.....	9
3.5 Veranstaltung: 30 Jahre DRPR.....	10
3.6 European Public Relations Ethics Network (EPREN).....	11
3.7 Wechsel im Trägerverein und Austritt der de'ge'pol.....	12
4. Ratsbeschlüsse .....	14
4.1 Statistik und Übersicht der Fälle 2017 .....	14
4.2 Bemerkungen zu wichtigen Fällen im Jahr 2017 .....	15
4.2.1 Der Fall Pistenraupe .....	15
4.2.2 Andere Fälle .....	17
5. Ausblick 2018 .....	19
6. Anhang.....	20
6.1 DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken .....	20
6.2 Artikel: Fake-News aus Tirol: Die Pistenraupe von Seefeld .....	25
6.3 Artikel aus dem PR-Journal zum Austritt der de'ge'pol aus dem Trägerverein und dem DRPR.....	31
6.4 Beschlüsse .....	37
7. Impressum.....	38

## 1. DAS JAHR 2017 UND ZUKÜNFTIGE HERAUSFORDERUNGEN

### VORWORT VON GÜNTER BENTELE (RATSVORSITZENDER VON 2012 BIS 2017)



Prof. (em.) Dr. Günter Bentele, DRPR-Vorsitzender von 2012 bis 2017

In diesem Vorwort zum DRPR-Tätigkeitsbericht 2017, das ich als ehemaliger, bis Ende 2017 amtierender Vorsitzender schreibe, möchte ich – über das hinaus, was sich in Sachen PR-Ethik 2017 zugetragen hat – ein paar Herausforderungen ansprechen, mit denen sich der Rat in den nächsten Wahlperiode meines Erachtens beschäftigen sollte.

Das Jahr 2017 begann mit einem interessanten Fall, dem Fall „Pistenraupe“, in dem sowohl der DRPR, wie auch der österreichische PR-Ethik-Rat involviert

waren und aktiv wurden. Der Seefelder Tourismusverband in Österreich hatte eine kleine „Schmunzelgeschichte“ auf Facebook gepostet, die von einer angeblichen Verwechslung Seefelds (in Österreich) mit dem norddeutschen Seefeld gelebt hatte, wobei in letzterem in der Regel keine Pistenraupen zum Einsatz kommen. Die ethische Verfehlung lag darin, dass der Tourismusverband mehrfach Agenturjournalisten (u.a. von dpa) anlog und als „echt“ bestätigt hatte, was in Wirklichkeit nur ein inszenierter und gefakter „PR-Gag“ war, im übrigen von einer PR-Agentur und einem Wiener Schauspieler, der den „dummen“ Pistenraupenfahrer gemimt hatte, unterstützt. Beide Ethik-Räte in Deutschland und Österreich haben diese (so der DRPR in seiner Begründung) „bewusste Täuschung der Medien und der Öffentlichkeit“ gerügt. Eine ausführlichere Beschreibung des Falls findet sich im Abschnitt 4.2.

Auf einer Podiumsdiskussion auf den Kommunikationskongress 2017 – anlässlich des 30-jährigen Bestehens des DRPR – in Berlin diskutierten wir diverse Fälle von „No-Gos“ in der PR und die Relevanz des Rats. Die Resonanz auf die Veranstaltung hat die Aktualität PR-ethischer Probleme und Herausforderungen bestätigt.

Was scheint mir für die nächste Zukunft, ja für die kommenden Jahre, wichtig zu sein? Als ehemaliger Vorsitzender erlaube ich mir, auf ein paar Punkte hinzuweisen.

- Die weitere „normale“ Arbeit des Rates sollte *zeitlich*, *technisch* und *sachlich* optimiert werden. Unter zeitlichen Gesichtspunkten sollte die Bearbeitung der Fälle künftig schneller gelingen, hier muss ich auch Selbstkritik üben. Da die Fälle aber oft deutlich komplexer als beim Presserat oder auch beim Werberat sind, die Meinungen oft vieler Akteure eingeholt werden müssen und teilweise viel recherchiert werden muss, ist es nicht möglich, sich nur mal schnell über einen Fall zu beugen und dann zu

entscheiden, *Technisch* hat der Rat seit kurzem eine Plattform eingerichtet, um schnellere Entscheidungen zu ermöglichen und *sachlich* denke ich, sollte und könnte man auch öfter mal (Beratungs-)Hilfe von außen in Anspruch nehmen.

- Weil die Bearbeitung von Fällen auch zukünftig aufwendig sein und Zeit kosten wird, sollte der Rat mehr schnelle und öffentliche Stellungnahmen, Statements zu aktuellen Problemen abgeben.
- Die Existenz eines solchen Rates, eines Selbstkontrollorgans und damit einer kritischen Beobachtungsinstanz für das Berufsfeld Public Relations, ist – international gesehen – überhaupt nicht selbstverständlich. In vielen europäischen und außereuropäischen Ländern existiert eine solche Instanz überhaupt nicht. Die Internationalisierung der Reflexion über PR-ethische Probleme und Herausforderungen sollte vorangetrieben werden, durch internationale Treffen, Konferenzen, mittelfristig auch durch die Gründung internationaler Selbstkontrollinstanzen. Regeln und Codizes allein reichen nicht aus.
- Es ist wichtig, gerade angesichts des freien Berufszugangs in diesem Berufsfeld und auch der Tatsache, dass die Codizes, beispielsweise der Deutsche Kommunikationskodex, noch breiter bekannt und vor allem verbindlicher gemacht werden. Das kann aber ein Rat allein nicht, zumal alle Ratsmitglieder und die Vorsitzenden ehrenamtlich arbeiten und das jährliche DRPR-Budget – verglichen beispielsweise mit dem des Deutschen Presserats – nur etwa *ein Vierzigstel* von dessen Etat ausmacht. Gefragt sind hier vor allem die Organisationen selbst, die Arbeitgeber. 2017 hat der Rat mit einer Initiative begonnen, die großen Unternehmen (zunächst DAX-30-Unternehmen) zu bitten, intern auf den Kodex hinzuweisen und ihn als Leitschnur für die Organisationskommunikation zu betrachten, darüber hinaus eventuell Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen intern zu organisieren.
- Angesichts der Tatsache, dass der „Genderswitch“ im Berufsfeld PR auch in Deutschland längst stattgefunden hat und heute mindestens 60 Prozent Frauen im Berufsfeld – in den jüngeren Altersgruppen noch deutlich mehr – arbeiten, ist der Anteil der Frauen im DRPR seit den letzten Wahlen der Mitgliederverbände im Sommer/Herbst 2017 beschämend gering. Das sollten die Trägerverbände spätestens mit der nächsten Wahl korrigieren und versuchen, zumindest ein 50:50 Verhältnis zwischen Frauen und Männern zu erreichen!
- Es geht für das Berufsfeld insgesamt um die Entwicklung eines „ethischen Bewusstseins“ bei PR-Praktikern und Kommunikationsmanagern, nicht mehr und nicht weniger. Dieses ethische Bewusstsein schließt nicht nur die Kenntnis von Codizes und professionellen Regeln ein, sondern auch Kenntnisse z.B. über Wirkungen und Auswirkungen beruflichen Handelns. Wenn dieses Bewusstsein ähnlich wie bei klassischen Professionen (z.B. bei Medizinern) vorhanden wäre, wäre viel gewonnen. Das kann durch die unterschiedlichsten Maßnahmen gefördert werden, auch durch die „normale“ Arbeit des DRPR.

## 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 PR-Berufsfeld und hat sich selbst folgende Hauptaufgaben gestellt,

- a) dieses Berufsfeld im Rahmen seiner Möglichkeiten kritisch zu beobachten,
- b) kommunikative Normen zu formulieren, zu entwickeln und weiterzuentwickeln und
- c) auf Basis dieser Normen kommunikatives Fehlverhalten gegenüber Öffentlichkeiten zu mahnen oder zu rügen.

Die *Trägervereinssatzung*, die am 27.02.2012 verabschiedet und am 22.11.2017 aktualisiert wurde, formuliert wie folgt:

### § 9 - Deutscher Rat für Public Relations (DRPR)

Abs.1: Der „Deutscher 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.

### § 2 - Aufgaben des DRPR (Anlage Deutscher Rat für Public Relations)

Der DRPR hat die folgenden Aufgaben:

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

Der DRPR beobachtet das Berufsfeld im Rahmen seiner Möglichkeiten nicht nur kritisch, durch seine Aktivitäten greift der DRPR auch 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 (Ratsprüche). In den letzten Jahren kam aber auch aktive Vortrags- und Seminartätigkeit zu ethischen Problemen und kritischen Fällen sowie Beratung hinzu.

Der DRPR sieht seine Funktion und Tätigkeiten analog zu denen des Deutschen Presserats und des Deutschen Werberats, die sich in benachbarten Berufsfeldern der öffentlichen

Kommunikation auch als Organe der freiwilligen Selbstkontrolle sehen und dieselben oder ähnliche Aufgaben wahrnehmen.

## 3. RÜCKBLICK AUF DIE RATSARBEIT 2017

### 3.1 Übersicht der Ratssitzungen und Ratsmitglieder 2017

Im Jahr 2017 wurde am 22. September 2017 in Berlin eine Ratssitzung abgehalten. Eine erste geplante Ratssitzung am 12. Mai 2017 in Düsseldorf konnte nicht stattfinden

Diese *Ratssitzung* des Jahres musste vom DRPR-Vorsitzenden abgesagt werden, da sich nicht – wie satzungsgemäß vorgeschrieben – mindestens elf Mitglieder verbindlich angemeldet hatten und der Rat somit nicht beschlussfähig gewesen wäre. Um zukünftig weitere Sitzungsausfälle zu vermeiden, beschloss der Trägerverein des DRPR am 22.11.2017 eine Satzungsänderung, im Rahmen derer eine Stimmübertragung Einzelner auf andere Ratsmitglieder sowie eine Online-Abgabe der Stimme möglich ist.

Auf der *Ratssitzung* am 22. September 2017 in Berlin wurde neben den Fällen und deren Entscheidungen auch über die neu aufgelegte DRPR Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken diskutiert (vgl. Abschnitt 3.4). Der von Prof. Güttler eingebrachte Entwurf, der zuvor bereits in einem Online-Verfahren von allen Ratsmitgliedern besprochen wurde, wird einstimmig angenommen und im Grundsatz verabschiedet.

Der DRPR-Vorsitzende informierte die Ratsmitglieder zudem über die englische Version der DRPR-Webseite, die im September 2017 gelaunched wurde. Des Weiteren erfolgte ein Bericht zur Initiative, in der alle DAX-30-Unternehmen bezüglich einer Unterstützungserklärung zum Kommunikationskodex angeschrieben worden waren. Ziel war und ist dabei, den Kommunikationskodex auch außerhalb der Branchenverbände bekannt zu machen und in Organisationen zu tragen. So soll die einerseits die Bekanntheit, andererseits die Verbindlichkeit des Kodex erhöht werden. Im Juni 2017 wurden daher alle DAX-30-Kommunikationsverantwortlichen angeschrieben und um eine (öffentliche) Unterstützungserklärung zum Kommunikationskodex gebeten. Die Geschäftsstelle hat inzwischen einige positive Rückmeldungen erhalten, die Initiative läuft weiterhin (vgl. Abschnitt 3.3).

Prof. Bentele informierte die Ratsmitglieder außerdem über die Öffentlichkeitsarbeit des DRPR (vgl. Abschnitt 3.2), aktuelle Entwicklungen des European Public Relations Ethics Network (EPREN) (vgl. Abschnitt 3.6) sowie den Fall Pistenraupe (vgl. Abschnitt 4.2).

Zwei weitere Themen, die im Rahmen der Ratssitzung besprochen wurden, betreffen interne Arbeitsstrukturen des DRPR: Um zukünftig eine noch transparentere und strukturiertere Fallbearbeitung zu gewährleisten, wurde ein von Prof. Güttler entworfener *Laufzettel* einstimmig verabschiedet. Der Laufzettel dient allen Ratsmitgliedern als internes Dokument zur Bearbeitung und Nachvollziehbarkeit eingereicherter Fälle. Eine weitere Neuerung stellt

das Netzwerk tixxt dar, das ab sofort als gemeinsame Online-Arbeitsplattform des DRPR dient.

Insgesamt sind im Jahr 2017 zwölf Fälle diskutiert und sechs Fälle entschieden worden. Zum Teil handelt es sich dabei um Fälle aus dem Jahr 2016:

1. Entscheidung über die *Einstellung* von vier Fällen: Fall 03/2016 Travelworks (einstimmig, 22.09.2017), 04/2016 Rossmann (einstimmig, 22.09.2017), 06/2016 Maschmeyer (einstimmig, 22.09.2017), 09/2016 SPD, „Kauf“ von Politikern (einstimmig, 22.09.2017)
2. Entscheidung über *Zurückweisung aufgrund von Unbegründetheit* in einem Fall: Fall 02/2017 CDU (einstimmig, 19. Dezember 2017)
3. Entscheidung über das *Aussprechen einer öffentlichen Rüge* in einem Fall: Fall 07/2016 Gretchen GmbH (einstimmig 02.12.2016, Beschlussvorlage wird einstimmig am 22.09.2017 angenommen)
4. Neu aufgenommen wurden im Jahr 2017 fünf Fälle: Fall 01/2017 Sixt, Fall 02/2017 CDU, Fall 03/2017 flying Uwe / Schleichwerbung, Fall 04/2017 Schabirosky und DVAG, Fall 05/2017 MediaMarkt
5. Weitere zwei Verfahren in Bearbeitung: Fall 01/2016 VW, Fall 10/2016 CUM Ex

Auf der Ratssitzung wurden die neugewählten Ratsmitglieder Andreas Haas (von der GPRA benannt), Prof. Dr. Lars Rademacher (von der DPRG benannt), Christian H. Schuster (von der DPRG benannt) und Thomas Zimmerling (von der DPRG benannt) begrüßt. Sebastian Ackermann (vom BdP benannt) und Uwe Kohrs (von der GPRA benannt) wurden im November bzw. Dezember 2017 als weitere Ratsmitglieder gewählt. Mit Austritt der de'ge'pol aus dem Trägerverein des DRPR (vgl. Abschnitt 3.7), weist der Rat Ende des Jahres 2017 folgende Zusammensetzung (in alphabetischer Reihenfolge) auf:

Ackermann, Sebastian, BdP  
Amberg, Florian, BdP  
Avenarius, Dr. Horst, Ehrenmitglied  
Bentele, Prof. Dr. Günter, DPRG (Vors.)  
Görzel, Anja, BdP  
Güttler, Prof. Dr. Alexander, GPRA  
Haas, Andreas, GPRA  
Hencke, Prof. Dr. Stefan, DPRG  
Hesse, Dr. Kurt, BdP  
Kohrs, Uwe, GPRA (Vors. des Trägervereins)  
Kreitz, Regine, Präsidentin BdP  
Mathauer, Veit, GPRA  
Minwegen, Norbert, Präsident DPRG  
Rademacher, Prof. Dr. Lars, DPRG

Rosenthal, Matthias, GPRA (stellv. Vors.)  
Schuster, Christian H., DPRG  
Vollmar, Marco, BdP  
Wallrabenstein, Axel, GPRA  
Zimmerling, Thomas, DPRG

In der ersten Jahreshälfte 2017 waren zudem noch folgende Mitglieder im Rat tätig:

Carsten J. Diercks, 2014-2017 (entsandt von der de'ge'pol)  
Dr. Frank Herkenhoff, 2010-2017 (entsandt von der GPRA)  
Dorothee Hutter, 2014-2017 (entsandt von der DPRG)  
Tobias Mündemann 2013-2017 (entsandt von der GPRA)  
Ulrike Propach, 2014-2017 (entsandt von der DPRG)  
Monika Prött, 2004-2017 (entsandt von der DPRG)  
Dr. Jörg Schillinger, 2013-2017 (entsandt vom BdP)  
Sergius Seeböhm, 2014-2017 (entsandt von der de'ge'pol)

Zum 01.01.2017 übernahm Frau Janne Lorenz (Master-Studentin Universität Leipzig), die direkt am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft angesiedelte Geschäftsstelle des DRPR. Sie folgt in dieser Funktion Frau Manisha Alexandra Joshi (ehem. Master-Studentin Universität Leipzig). Mit diesem Wechsel in der Geschäftsstelle übernimmt Frau Lorenz sowohl das Beschwerdemanagement, Teile des Kommunikationsmanagements sowie die organisatorische Unterstützung des DRPR und des Vorsitzenden Herrn Prof. Bentele.

## 3.2 Öffentlichkeitsarbeit des DRPR

### *Pressemitteilungen*

Der DRPR hat im Jahr 2017 fünf Pressemitteilungen veröffentlicht, die in den Fachmedien, aber auch in den Publikumsmedien aufgenommen wurden. Die Pressemitteilungen wurden zu folgenden Terminen versandt (vgl. <http://drpr-online.de/dokumentation-2/pm/>):

- am 25. Januar 2017: zwei öffentliche Rügen gegen a) namentlich unbekannte AfD-Unterstützerkreise und b) bezüglich des Tourismusverbandes Seefeld (Österreich) und einige Einzelpersonen
- am 5. April: zwei öffentliche Rügen, betreffend a) Change.org und b) Parliamentswatch e.V.
- am 4. Juli 2017: Benennung neuer Ratsmitglieder durch die DPRG und die GPRA
- am 21. September 2017: Pressemitteilung bezüglich des 30jährigen Bestehens des DRPR
- am Verabschiedung neu aufgelegter DRPR-Online-Richtlinie



## *Beantwortung diverser Anfragen*

- Journalisten
- Studierenden
- aus der Öffentlichkeit

*Veranstaltung 30 Jahre DRPR am 21.09.2017 (siehe ausführlicher unter Abschnitt 3.4)*

## *Vorträge, Seminare, Interviews von Prof. Bentele zum DRPR und zu aktuellen Fällen*

10. Februar 2017 in der Agentur komm.passion für alle Agenturmitarbeiter (Thema: Moral und Ethik der Kommunikationsmanager? Inhalte (und Funktionen) von PR-Codizes am Beispiel der Spruchpraxis des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR)“; anschließende Podiumsdiskussion mit Prof. Dr. Güttler und Thomas Dillmann (pr-journal)
18. Februar 2017, Quadriga-Hochschule: Im Studiengang MBA Communication & Leadership, Jg. 201: Vortrag zum Thema „Der DRPR – Geschichte, Funktionsweise, Fälle“
25. April 2017: Teilnahme an einer Podiumsdiskussion auf dem BdP-Forum: „Kommunikation verantworten – Fakten kommunizieren“ unter Moderation von Brigitte Büscher. TeilnehmerInnen des Podiums: Prof. Dr. Elisabeth Wehling; Prof. G. Bentele, (DRPR), Jan Mönikes (RA und BdP-Justitiar; Sascha Lobo (Blogger). Begrüßung Regine Kreitz (BdP)
1. September 2017: Vorlesung Ethik und Recht. Ethische Grundlagen und Moral in der PR. Leipzig: Leipzig School of Media; Master-Programm Corporate Media; vier Stunden
15. September 2017: Interview / Expertenstellungnahme im ARD-Magazin PlusMinus zum Thema „Lobbying“
21. September: Einleitungsvortrag „PR-Skandale und PR-No-GOs – Geschichte, Normen, Funktionen und Wirkungen des DRPR“ im Panel „PR-Skandale & PR-No-GOs“. Berlin: Kommunikationskongress 2017 (21.-22.9.2017)
- Oktober 2017 - Januar 2018: Universität Leipzig; Masterstudiengang „Communication Management“; Seminar Berufsfeld: Entwicklung, Ethik und Reflexionen II (Geschichte und Ethik) jeweils Dienstag, 15-19 Uhr
11. Dezember 2017, Hochschule Hannover (VL/Seminar der Professur „Öffentliche Kommunikation“ (Prof. Friedrich); Vortrag, Lehrveranstaltung und Diskussion zum Thema „Fake News, Hassbotschaften und Propaganda? Zur Moral und Ethik bei Pressesprechern und Kommunikationsmanagern“

## **3.3 Bekanntheit und Verbindlichkeit des Kommunikationskodex bei DAX30-Unternehmen und weitere Aktivitäten**

Im Juli 2017 wurde ein ausführlicher Brief an alle Kommunikationsverantwortlichen aller Dax30-Unternehmen verschickt, mit dem diese gebeten wurden, a) den Deutschen

Kommunikationskodex in geeigneter Form in ihren Unternehmen bekannt zu machen, b) den Normenkatalog des Deutschen Kommunikationskodex möglichst zu unterstützen und sich zu diesem Kodex zu bekennen.

Diese Initiative war im Rat abgesprochen und begrüßt worden und hat zum Ziel, den Kommunikationskodex nicht nur auf der Website des DRPR „lebendig“ zu halten, sondern aktiv vor allem die großen Organisationen in Deutschland bzw. ihre Kommunikationsabteilungen mit dem Kommunikationskodex bekannt zu machen und über die Kommunikationsverantwortlichen der Organisationen auch die KommunikationsmitarbeiterInnen dieser Organisationen damit in Berührung zu bringen, außerdem vielleicht Kommunikations- und Lernprozesse in diesen Organisationen zu initiieren.

Es gab einige sehr positive Reaktionen von Unternehmen (z.B. Linde AG, DPDHL). Der Kommunikationsverantwortliche der DPDHL, Prof. Christof Ehrhart, hat seine KommunikationsmitarbeiterInnen in Deutschland angeschrieben und sie a) auf den Kodex und seine Relevanz hingewiesen, b) ihn auch inhaltlich in seinen Kernwerten vorgestellt und seine MitarbeiterInnen aufgefordert, sich mit ihm vertraut zu machen und d) auf die Kommunikationsbereitschaft des Rats, den Kodex auch weiter zu diskutieren, hingewiesen. Mehr als die Hälfte der Kommunikationsverantwortlichen hat aber (noch) gar nicht auf den Brief reagiert. Diese Aktivität sollte aber unbedingt fortgesetzt und auch auf andere Organisationen ausgedehnt werden.

Außerdem wurde der Ratsvorsitzende vom Kölner Bachem-Verlag gebeten, ein Kurzgutachten zur Finanzierungstransparenz einer von der Stadt Köln in Auftrag gegebenen und größtenteils finanzierten Broschüre „Wie funktioniert Köln?“ zu schreiben. Ein weiteres Kurzgutachten wurde im Dezember 2017 bezüglich der Stadt Mönchengladbach erbeten und von Prof. Bentele geliefert.

### **3.4 Neuauflage der DRPR Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken**

Auf der Ratssitzung am 22. September 2017 verabschiedete der DRPR eine überarbeitete und erweiterte Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken. Neben Stellungnahmen zu den relativ aktuellen Phänomenen *Fake-News*, *Social Bots* und *Influencer Marketing* wurde die Online-Richtlinie im Bereich der *Absendertransparenz* geschärft.

Der Deutsche Rat für Public Relations legte sozusagen die erstmals im Jahr 2010 verabschiedeten „DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken“ neu auf und reagierte damit auf aktuelle Herausforderungen der digitalen Kommunikation. Die Vielzahl der Akteure in der öffentlichen Meinungsbildung hat sich insbesondere im Social Media-Bereich weiter erhöht. Dabei sind Identität und berufliche Interessen der Absender häufig nicht offensichtlich. Die neue DRPR Online-Richtlinie stellt daher klar, dass der originäre Absender der Botschaften auch z.B. auf semiprofessionellen oder von Privatpersonen betriebenen Plattformen (z.B. im „Influencer-Marketing“) jederzeit erkennbar sein muss.

Werbung muss selbstverständlich gekennzeichnet sein.

Die Online-Richtlinie umfasst zudem eine Neuregelung zu Satellitenseiten: Unternehmen bieten immer häufiger Content nicht nur auf der eigenen Homepage, sondern auf unterschiedlichen, oft themenbezogenen Webseiten an. Hier reicht es nicht, dass der Absender über ein Corporate Design oder die Nennung im Impressum zu erkennen ist. Dieser muss immer auf der ersten Seite ohne weiteres Scrollen zu identifizieren sein.

Der DRPR spricht sich in seiner Online-Richtlinie auch explizit gegen das Verbreiten von „Fake-News“, Falschnachrichten von wem auch immer aus und bekräftigt damit eine normative Selbstverständlichkeit der öffentlichen Kommunikation, die insbesondere seit dem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2016 wieder aktuell geworden ist. Donald Trump hatte diesen Begriff vor allem auch gegen die Berichterstattung von Qualitätsmedien eingesetzt. Die Ächtung von Falschnachrichten muss natürlich unabhängig davon gelten, ob solche Nachrichten später wieder korrigiert werden oder nicht.

Auch der Einsatz meinungsmanipulierender Social-Bots ist in der Sicht des DRPR unvereinbar mit den Grundsätzen verantwortungsbewusster Öffentlichkeitsarbeit. Der DRPR vertritt hier die klare Position, dass hinter jeder öffentlich vorgetragenen Meinung auch ein Mensch stehen muss. Eine ausführliche Stellungnahme zu Social Bots hatte der DRPR schon am 19. Dezember 2016 veröffentlicht.

Mit der Neuauflage der Online-Richtlinie zeigt der Deutsche Rat für Public Relations ein verbindliches Regelwerk für Organisationen und alle Personen auf, die die Interessen von Organisationen in Medien und Netzwerken professionell vertreten. Die Richtlinie schließt ausdrücklich Privatpersonen ein, die für ihre Kommunikationsaktivitäten durch Zahlungen oder Sachleistungen vergütet werden. Der DRPR leistet somit einen wichtigen Beitrag zu Verhaltenskodizes in der digitalen, partizipativen Kommunikation.<sup>1</sup>

### **3.5 Veranstaltung: 30 Jahre DRPR**

Im Jahr 2017 beging der DRPR sein 30-jähriges Bestehen. Anlässlich dieses Jubiläums richtete der Rat am 21. September 2017 das Panel „PR-Skandale & PR-No-Gos“ auf dem Kommunikationskongress in Berlin mit sehr guter Teilnehmerresonanz aus. Im Rahmen dieser Veranstaltung diskutieren Branchenvertreter über einige aktuelle Fälle, die der DRPR behandelt hatte und etwas grundsätzlicher über die Rolle ethischer Standards im Kommunikationsmanagement. Auf dem Podium vertreten waren Anja Görzel, Pressesprecherin des SWR, Ina Froehner, Director Corporate & Brand Communications DaWanda, Uwe Kohrs, Geschäftsführer impact Agentur für Kommunikation und Vorsitzender des Trägervereins des DRPR, Prof. Dr. Edda Müller, Vorsitzende Transparency International,

---

<sup>1</sup> Die komplette Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken ist im Anhang auf Seite 20 einsehbar.

sowie Lutz Tillmanns, Geschäftsführer des Trägervereins des deutschen Presserats. Jürgen Hogrefe, Buchautor, Journalist und Manager, moderierte das Panel.

Nachdem Regine Kreitz, neu gewählte BdP Präsidentin, alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Diskussion begrüßt hatte, eröffnete Prof. Günter Bentele, Vorsitzender des DRPR, das Panel mit einem Impulsvortrag. In seinem Eingangsstatement skizzierte er die Ratsgeschichte, ging auf einige oftmals durchaus schwierige Ratsentscheidungen der letzten Jahre ein und zeigte die Relevanz des DRPR für das Berufsfeld und die gesamte Öffentlichkeit auf. In der anschließenden Diskussion stellten die meisten Podiumsteilnehmer und Teilnehmerinnen „Transparenz“ als zentralen, wichtigen ethischen Wert auch für die PR-Branche heraus. Uwe Kohrs meinte hierzu: „Transparenz ist der Kern, um Manipulation in der Kommunikation zu verhindern“. Kohrs thematisierte auch die neue Online-Richtlinie des DRPR, die Regeln für richtige und angemessene Kommunikation in der Online- und Social Media-Welt enthält.

Prof. Edda Müller betonte, dass Kodizes und ethische Regeln allein oft nicht ausreichen, sondern gerade im Bereich Lobbying stärkere rechtliche Regelungen gefordert seien. Anja Görzel wies auf die Notwendigkeit hin, Ethik in die Aus- und Weiterbildung von Kommunikatoren zu integrieren. Gerade angesichts des nach wie vor bestehenden Quereinstiegs in die Branche sei es wichtig, bestimmte thematische Inhalte für die Ausbildung durchgehend anzubieten. Lutz Tillmanns zeigte zudem die Wichtigkeit öffentlicher Rügen im Printsektor auf, die von Verlagen und Journalisten mittlerweile sehr ernst genommen werden, stellen sie doch ein öffentliches Anprangern journalistischen Fehlverhaltens dar. Ina Froehner wies den Verdacht zurück, mit Pressearbeit und Agenda Setting Manipulation zu betreiben und betonte die Wichtigkeit der richtigen Auswahl von Kommunikationsmitteln und -maßnahmen.

Gemeinsam waren alle Panel-Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Auffassung, dass Selbstkontrollorgane, wie der DRPR eines ist, und entsprechende Berufskodizes von großer Relevanz seien, da diese entsprechend Orientierung geben, zur Reflexion des eigenen beruflichen Handelns anregen und gleichzeitig zur Professionalisierung und Legitimierung des Berufsfeldes in der Gesellschaft beitragen. Prof. Dr. Bentele als DRPR-Vorsitzender betonte abschließend: „Der DRPR müsste im Jahr 2017 neu erfunden werden, wenn es ihn nicht schon 30 Jahre lang gäbe.“

Die Veranstaltung zum 30-jährigen Jubiläum des DRPR stieß auf großes Interesse bei den Kongressbesuchern und trug somit erfolgreich zur aktuellen Information und zur weiteren Bekanntheit des Rates bei.

### **3.6 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 solle ausgebaut und moderne PR-ethische Regeln in Organisationen und Agenturen in Europa gestärkt werden. Ein erstes Treffen des „European PR Ethics Network“ (EPREN) hatte mit elf Vertretern aus fünf europäischen Ländern am 8. April 2016 in München stattgefunden.

Am 9. Juni 2017 hat eine zweite Sitzung des European Public Relations Ethics Network in Brüssel stattgefunden, auf der – im Rahmen einer ICCO-Conference – wiederum Informationen zwischen europäischen Ethik-Interessierten bzw. Ethik-Vertretern europäischer Verbände und Ethik-Räte ausgetauscht wurden und über die Gründung eines europäischen PR Ethik-Netzwerkes diskutiert wurde. Die Meinungen zu letzterem Punkt gingen dabei auseinander. Ein für den Oktober 2017 in Helsinki geplantes, weiteres Treffen konnte aufgrund der Kurzfristigkeit und organisatorischer Probleme nicht stattfinden.

Festzustellen ist auch, dass die Beschäftigung mit ethischen Problemen in den einzelnen europäischen Ländern sehr unterschiedlich intensiv und fortgeschritten ist. Während z.B. in Deutschland, Österreich oder Finnland spezialisierte Organisationen existieren, die kontinuierlich an Fällen oder der Normierung professioneller PR-Praxis arbeiten, existieren in anderen Ländern nur interessierte Einzelpersonen in PR-Verbänden. In wiederum anderen Ländern scheint das ganze Thema innerhalb der Branche überhaupt nicht zu existieren.

### **3.7 Wechsel im Trägerverein und Austritt der de´ge´pol**

Der Deutsche Rat für Public Relations e.V. wird seit 2012 juristisch und finanziell von einem Trägerverein getragen und unterstützt. Dem Trägerverein gehörten von diesem Zeitpunkt an die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) e.V., der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) e.V., die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) e.V. und die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V. (de´ge´pol) an. Nach dem beruflich bedingten Rückzug des ehemaligen Trägervereinsvorsitzenden Dr. Schillinger wurde am 21.03.2017 ein neuer Vorstand des Trägervereins von der Mitgliederversammlung gewählt. Als Vorsitzender des Trägervereins wurde Uwe Kohrs (GPRA) gewählt, als stellvertretende Vorsitzende Regine Kreitz (BdP). Die Betreuung der Geschäftsstelle des DRPR wurde, beginnend mit der Wahl von Uwe Kohrs, von der GPRA übernommen.

Am 09.10.2017 erklärte die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V. (de´ge´pol) in einer Pressemitteilung den sofortigen Austritt aus dem Trägerverein des Deutschen Rats für Public Relations. Die de´ge´pol begründet ihren Austritt darin mit unüberbrückbaren inhaltlichen Differenzen sowie nicht gegebenen Voraussetzungen für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den anderen Trägervereinen des DRPR. Mit Austritt der de´ge´pol scheidet die Ratsmitglieder Carsten J. Diercks und Sergius Seeborn als Ratsmitglieder aus dem DRPR aus. In der Fachmedienberichterstattung (z.B. pr-journal vom 27.10.2017; vgl.

auch Anhang, S. 31) wurden die Stellungnahmen der Verbandspräsidenten und des Ratsvorsitzenden Prof. Bentele zu diesem Austritt verarbeitet.

Norbert Minwegen, DPRG-Präsident, stellte u.a. fest: „Der Austritt der de'ge'pol überrascht keines der drei anderen Mitglieder (BdP, GPRA, DPRG) des Trägervereins Die Anwesenheit der de'ge'pol war in den vergangenen Monaten mehr durch Abwesenheit, denn durch aktive Mit- oder Zuarbeit geprägt.“ Und weiter: „Die vorgeworfenen Differenzen lagen in einer pragmatischen und modernen Form der Ratsarbeit, wie zum Beispiel der Abstimmung auf einer elektronischen Plattform. Nur mit modernen Formen der Kommunikation und Organisation ist eine zeit- und kostenschonende Bearbeitung im modernen Berufsalltag eines PR-Verantwortlichen möglich. Hierzu hatte der Trägerverein entsprechende Satzungsänderungen vorgeschlagen, mit den Mitgliedern des Deutschen Rates diskutiert und entsprechend beschlossen. Somit liest sich die Pressemitteilung der de'ge'pol heute eher wie eine Bestätigung eines schon längst überfälligen und getroffenen Beschlusses.“

Uwe Kohrs, GPRA-Vertreter im Trägerverein und Ratsmitglied, merkte an: „Inzwischen ist es so, dass wir in der GPRA den Austritt der de'ge'pol begrüßen. Jetzt haben wir endlich Klarheit, müssen uns nicht mehr über unwichtige Dinge streiten und können uns wieder auf die inhaltliche Arbeit des Rates konzentrieren. Denn die ist wichtiger denn je. Jetzt haben wir wieder die volle Handlungsfähigkeit.“

Regine Kreitz, neu gewählte BdP-Präsidentin stellte unmittelbar nach dem de'ge'pol-Austritt fest: „Der Schritt hatte sich schon länger angedeutet. Die Kollegen der de'ge'pol hatten sehr häufig formale Anmerkungen zur Ratsarbeit, weniger inhaltliche. Das Verhalten war am Ende aber nicht mehr lösungsorientiert, deswegen ist der Schritt sicher das Beste für alle Seiten. Der Rat als das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle des PR-Berufsfeldes hat große Aufgaben. Der BdP steht voll hinter dem langjährigen Vorsitzenden Professor Günter Bentele und arbeitet konstruktiv mit den beiden anderen Trägerverbänden DPRG und GPRA zusammen. Die von den drei Verbänden entsandten Ratsmitglieder sind außerordentlich kompetent und engagiert. Der weiteren Ratsarbeit sehen wir sehr positiv entgegen.“

Prof. Bentele wies als Ratsvorsitzender den Vorwurf einer nicht satzungsgemäßen Ratsarbeit zurück: „Den Vorwurf, seit der Neuaufstellung des Rates im Jahr 2014 nicht satzungsgemäß und regelwidrig gehandelt zu haben, muss ich für den Rat klar zurückweisen. Gerade die Anwendung schon länger bestehender Regeln, nach denen neue Ratsfälle (sinnvollerweise) auch im Online-Verfahren initiiert und entschieden werden können, hat neuerdings zu einem völlig unnötigen Konflikt geführt.“ Und weiter: „Einerseits bedaure ich den Austritt der de'ge'pol aus dem Rat, der lange Zeit gemeinsam mit den anderen drei Verbänden – wie ich finde – gute Arbeit geleistet hat. Andererseits war dieser Austritt durch eine Reihe von eher formalen Konflikten, die sich immer wieder durch unterschiedliche Satzungsinterpretationen, auch an Unzufriedenheiten mit der Schnelligkeit des Rates, eher selten an inhaltlichen Entscheidungen festgemacht hat, seit längerem absehbar. Satzungsfragen waren es ja auch, die im Jahr 2014 zu einem Konflikt im

Trägerverein und damit zu einer erzwungenen Pause der Ratsarbeit für fast ein Jahr geführt haben. Die Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations wird durch den Rückzug der de'ge'pol keinerlei Schaden nehmen, der Rat wird auch weiterhin Regelverletzungen bzw. Fälle im Bereich der politischen Kommunikation bearbeiten.“

Der Trägerverein setzt sich somit zum Ende des Jahres 2017 aus folgenden drei Berufsverbänden zusammen: Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) e.V., Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) e.V. und Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) e.V.

## 4. RATSBSCHLÜSSE

Im Folgenden werden die DRPR-Beschwerde-Statistik sowie die wichtigsten Fälle des Jahres 2017 präsentiert.

### 4.1 Statistik und Übersicht der Fälle 2017

Bearbeitete Fälle 2017 insgesamt: **12**

#### Einstellung von Fällen: 4

Fall: 03/2016 Travelworks

Fall: 04/2016 Rossmann

Fall: 06/2016 Maschmeyer

Fall: 09/2016 SPD

#### Neu aufgenommene Fälle aus dem Jahr 2017: 5

01/2017	Sixt	Verfahren ist in Bearbeitung
02/2017	CDU	Entscheidung über <i>Zurückweisung aufgrund von Unbegründetheit</i>
03/2017	flying Uwe/ Schleichwerbung	Verfahren ist in Bearbeitung
04/2017	Schabirosky, DVAG	Verfahren ist in Bearbeitung
05/2017	MediaMarkt	Verfahren ist in Bearbeitung

#### Weitere Verfahren in Bearbeitung: 2

Fall: 01/2016 VW

Fall: 10/2016 CUM Ex

#### Öffentliche Rüge 2017: 1

Fall 07/2016 Gretchen GmbH / Viktoria Kleber (Hinweis: Die Rüge wurde bereits 2016 beschlossen, der Beschlussentwurf allerdings erst im September 2017 verabschiedet.)

## 4.2 Bemerkungen zu wichtigen Fällen im Jahr 2017

### 4.2.1 Der Fall Pistenraupe

Obwohl der Fall „Pistenraupe“ bereits im Jahresbericht 2016 behandelt wurde, soll er hier nochmals Erwähnung finden, weil er sich bis weit in das Jahr 2017 hingezogen hat.

Der DRPR hatte 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 ausgesprochen. Als Grund für die Rüge wurde vom Rat eine bewusste Täuschung von Medienvertretern angeführt sowie eine damit verbundene Reputationsschädigung des Berufsfeldes PR. Die vermeintliche Irrfahrt einer Pistenraupe, die anstatt in das österreichische Seefeld in den gleichnamigen Ort in Schleswig-Holstein geliefert wurde und über die die Medien inklusive der sozialen Medien breit berichtet hatten (vgl. die erste Meldung am 24.11.2016), 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), hatte sich einige Tage später als Falschnachricht, als Inszenierung, herausgestellt. Die rügenswerte Tatsache lag vor allem darin, dass der Geschäftsführer des Seefelder Tourismusverbandes diese falsche Nachricht tagelang aufrecht erhielt, auch gegenüber dpa. Somit wurden wichtige Nachrichtenmedien und damit auch die Öffentlichkeit getäuscht. Es ist völlig unglaubwürdig, im Nahhinein diese bewusste Täuschung in Abrede zu stellen und stattdessen zu behaupten, dass dies nur ein „Werbe-Gag oder Gimmick“ gewesen sei, wie dies die Kanzlei behauptet hat, die den Tourismusverband in Saalfeld vertreten hatte.

Wenn PR-Gags nur um den Preis der Täuschung von Öffentlichkeiten und Medien funktionieren, und falsche Nachrichten bewusst verbreitet werden, dann ist dies nach den einschlägigen internationalen und nationalen PR-Kodizes, so auch dem deutschen Kommunikationskodex und auch dem entsprechenden österreichischen Kodex schlicht unethisch und insofern ein No-Go.

Sicher war diese Falschmeldung für viele Facebook- und Zeitungsleser, Zuschauer und HörerInnen in Österreich, Deutschland und anderen Ländern lustig zu lesen. Die Falschmeldung, deren Glaubwürdigkeit ja auch falsche bzw. gefälschte Bilder der Pistenraupe hergestellt oder erhöht werden sollte, war eine klassische PR-Lüge, sie zielte auf eine Täuschung von Medien und Öffentlichkeit und sie war im Zusammenhang mit der mehr oder weniger erzwungenen Aufklärung über den richtigen Sachverhalt dazu angetan, die Reputation des gesamten Berufsstands von Pressesprechern und Kommunikationsmanagern zu beschädigen. Die Falschmeldung und ihre durch journalistische Recherche erzwungene Korrektur war dazu angetan, viele Vorurteile der PR gegenüber (Public Relations trickst, lügt und täuscht) zu bestätigen bzw. zu verfestigen. Dass Aktionen dieser Art gegen Art. 1, 2 und 12 des Deutschen Kommunikationskodexes sowie gegen Art. 4, 15, 18 und 19 des Code de Lisbonne verstoßen, dies hat der DRPR



schon in seiner Rüge vom Dezember 2016 festgestellt. Auch der österreichische PR-Ethik-Rat hatte den Tourismusverband Olympiaregion Seefeld öffentlich gerügt. Beide Rügen haben die Zeitschrift „Commucatio Socialis – Zeitschrift für Medienethik und Kommunikation in Kirche und Gesellschaft“ dazu bewogen, die jeweiligen Vorsitzenden der beiden Räte zu Anfang 2017 einzuladen, diesen Fall in einem gemeinsamen Beitrag darzustellen (vgl. Artikel im Anhang, S. 25)

In Deutschland hatte der Fall – auch darüber hatte sich der Jahresbericht 2016 schon kurz ausgelassen – ein teures juristisches Nachspiel. Elias Walser, dem die Rüge vor der Veröffentlichung der Rüge durch die Medien per Email zugegangen war, hatte ebenfalls per mail kurz geantwortet: „Vielen Dank für die Information über die Rüge. Diese akzeptiere ich natürlich. Ich möchte nur höflich darauf hinweisen, dass eine Information im Anhang leider so nicht stimmt...“ (E-Mail von Elias Walser an den DRPR-Vorsitzenden Günter Bentele am 24. Januar 2017). In einer weiteren E-Mail vom 25. Januar kündigt Elias Walser an, dass die Kanzlei bzw. Herr Christoph-Oliver Moser sich als Rechtsbeistand des Tourismusverbandes melden würden. Diese Berliner Anwaltskanzlei meldete sich dann auch beim Rat am 26. Januar 2017 und forderte vom DRPR eine Unterlassungserklärung dergestalt, dass zu einer Unterlassung von Formulierungen wie „bewusste Täuschung von Medienvertretern“ und „bewusste Täuschung von Journalisten“ aufgefordert wird (IRLEMOSER 2017, S. 5).<sup>2</sup> Der DRPR hatte sich ebenfalls kompetenten Rechtsbeistand geholt, er hielt die Rüge vollumfänglich aufrecht und lehnte eine Unterlassung oder Abschwächung dieser Formulierungen ab. Inhaltlich ging es insbesondere um den Begriff der „bewussten Täuschung“ und das absichtsvolle Handeln des Tourismusverbandes. Die vom Vorsitzenden des Trägervereins, Herrn Dr. Schillinger, beauftragte Hamburger Anwaltskanzlei Prinz Neidhardt Engelschall führt in ihrem Schriftsatz vom 3.2.2017 aus, dass Elias Walser und der Tourismusverband sehr wohl „bewusst getäuscht“ hätten und führt eine Reihe von Indizien und Beweisen dafür an, so u.a. das eigene Eingeständnis Walsers nach einigen Tagen, dass der zunächst behauptete Sachverhalt einer „irrtümlichen“ Fahrt der Pistenraupe so nicht stimme. Die eigene Facebookseite von Elias Walser wurde nach der Auflösung der Geschichte wie folgt zitiert: „Das große Märchen der kleinen Pistenraupe / Wie es eine kleine Pistenraupe in die große, weite Medienwelt geschafft hat“ (Dünnwald 2017, S. 6). Der Schriftsatz kommt zu einem Fazit:

„Vor dem Hintergrund all dessen, insbesondere der eigenen Aussagen von Herrn Walser, vermögen wir uns nicht zu erklären, warum Ihre Mandantschaft (Walser, G.B.) meinen, die Feststellung einer „bewussten Täuschung“ von Journalisten/Medienvertretern in der Presseerklärung unserer Mandantschaft (also dem DRPR, G.B.) beanstanden zu können. Ebenso wenig können wir Ihre Auffassung nachvollziehen, dass die von unserer

---

<sup>2</sup> Vgl. IRLEMOSER (2016): Schreiben der Berliner Kanzlei IRLEMOSER an den DRPR vom 26.1.2017. Betreff: Tourismusverband Seefeld, Presseinformation vom 25.1. 2017 „DRPR rügt den Tourismusverband Seefeld und Einzelpersonen“.

Mandantschaft „geschilderte Absicht nicht mit der tatsächlichen Absicht“ Ihrer Mandanten übereinstimme.“ (Dünwald 2017, S. 6)<sup>3</sup>

Der nächste Schritt hätte eine Klage des Tourismusverbandes durch die gegnerische Anwaltskanzlei sein müssen, dieser Schritt ist aber bis heute nicht erfolgt, vermutlich hat der Tourismusverband und die Anwaltskanzlei darauf verzichtet, weil es bei dieser Beweislage sehr schwer gewesen wäre, ein Gericht davon zu überzeugen, dass dies keine „bewusste Täuschung“ von Medien und Öffentlichkeit gewesen war. Dieser an sich – von der Ausgangsrelevanz her gesehen – „kleine“ Fall, von der Medienresonanz und dem Aufsehen, das der Fall in der Öffentlichkeit doch erzeugt hat, eher „große Fall“ zeigt mehrerlei:

- Auch bei kleinen Fake-Geschichten in den sozialen Medien, die gelegentlich auch zum Schmunzeln anregen, sollten die grundlegenden Kommunikationswerte der PR-Branche wie Transparenz, und Wahrhaftigkeit aufrecht erhalten werden.
- Wenn dies spürbar nicht der Fall ist, führt es zu Glaubwürdigkeitseinbußen und Rufschädigungen nicht nur für die eigene Organisation, sondern auch für das ganze Berufsfeld, zur Bestätigung von Vorurteilen, die gerade für diejenigen, die sich an die Regeln halten, ärgerlich sind.
- Die Nichteinhaltung zentraler Normen der öffentlichen Kommunikation hat Wirkungen auch dann, wenn man diese Werte gar nicht kennt. „Unwissenheit schützt vor Strafe nicht“ nennt der Volksmund diesen „Kommunikationsmechanismus“.
- Man kann davon ausgehen, dass solche oder ähnliche Fälle tagtäglich in den sozialen Medien vorkommen. Auch für diese Fälle könnte für die Betroffenen somit ein ethisches Problem entstehen.

#### 4.2.2 Andere Fälle

Die einzige öffentliche Rüge, die 2017 ausgesprochen wurde, war die Rüge im Fall 07/2016 (Gretchen GmbH). Die Journalistin Viktoria Kleber hatte im August 2016 im ARD-Morgenmagazin einen Beitrag über Gretchen GmbH gebracht, in dem sie Personen von Gretchen GmbH interviewt hatte. Sie selbst war Gründerin und ehemalige Gesellschafterin von Gretchen GmbH. Diese Verbindung war im Film nicht transparent gemacht worden. Daraus entstand natürlich ein Interessenkonflikt, den auch viele Medien aufgegriffen hatten (Übermedien.de, spiegel.de, die BZ Berlin, welt.de, turi2.de, etc.), häufig unter der Headline „Schleichwerbung“. Die Journalistin verteidigte sich mit der Argumentation, dass sie schon lange nicht mehr für Gretchen GmbH tätig sei. Dem Rat gegenüber äußerte sie Zweifel bezüglich der Zuständigkeit des DRPR, da sie ja Journalistin sei und nicht in der PR tätig. Der DRPR war aufgrund der Tatsache, dass sie ja GmbH Gründerin war, davon überzeugt, dass sie hier auch in PR-Funktion tätig war und erteilte Viktoria Kleber eine öffentliche Rüge wegen einer Täuschung der ARD als ihrem Auftraggeber und Täuschung des

---

<sup>3</sup> Dünwald (2017). Schreiben der Kanzlei Prinz Neidhardt Engelschall vom 3.2.2017 „Tourismusverband Seefeld und Elias Walser / DRPR ihre Abmahnung vom 26.01.2017; Unser Telefonat.

Morgenmagazin-Publikums. Als Gründerin und ehemalige Gesellschafterin musste ihr ein PR-Interesse daran unterstellt werden, Gretchen GmbH (z.B. durch ein solches Interview) in die Medien zu bringen. Allein die Verletzung des Transparenz- des Integritäts- und des Professionalitätsgebots aus dem Deutschen Kommunikationskodex reichte als Begründung für die öffentliche Rüge aus.

Mehrere Fälle (siehe Aufstellung) sind noch in Bearbeitung.

## 5. AUSBLICK 2018

### **Neuwahl des DRPR-Vorsitzenden**

Die Amtszeit des Ratsvorsitzenden Prof. Bentele endete satzungsgemäß am 31. Dezember 2017. Prof. Bentele war im Jahr 2012 zum Vorsitzender des DRPR gewählt und im Jahr 2014 wiedergewählt worden, eine dritte Amtszeit ist laut gültiger Satzung nicht vorgesehen.

Ab 1. Januar 2018 ist Prof. Dr. Lars Rademacher neuer Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations e.V.. Prof. Rademacher wurde satzungsgemäß von den Repräsentanten des Trägervereins vorgeschlagen und einstimmig von den Ratsmitgliedern zum Vorsitzenden gewählt. Prof. Rademacher, Jg. 1972, ist seit 2014 Professor für Public Relations im Fachbereich Media der Hochschule Darmstadt und lehrt in den Studiengängen Onlinekommunikation, Onlinejournalismus und Medienentwicklung. Er ist Mitglied der Forschungscluster Nachhaltige Prozesse und Verfahren sowie Digitale Kommunikation und Medien-Innovationen der Hochschule und leitet seit 2016 den Studiengang Onlinekommunikation (BSc). Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Public Legitimacy, Organisationskommunikation und -design, (Online-) Stakeholdermanagement, CSR, NGO-Kommunikation, PR-Evaluation, PR-Ethik und Kommunikative Führung.

Nach dem Studium der Literatur- und Medienwissenschaften, Katholischen Theologie, Philosophie und Wirtschaftswissenschaften Promotion in Medienwissenschaften; Mitarbeiter am DFG-Sonderforschungsbereich Bildschirmmedien der Universität Siegen und parallel 1996/97 PR-Volontariat bei C&C Contact und Creation in Frankfurt am Main. Nach dem Volontariat mehr als 6 Jahre PR-Redakteur, Seniorberater und Geschäftsleitungsmitglied der zur Klett Gruppe gehörenden Kommunikationsagentur Giesel Dialog GmbH in Hannover und Berlin (heute: b-communication), wo er vor allem Kunden aus dem Energie-, Automobil-, Food- und IT-Sektor beriet. Im Eröffnungsjahr 2005 leitete er für die Stadt Wolfsburg den Bereich Kommunikation und Fundraising des preisgekrönten Science Centers phaeno und war von 2005 bis 2007 Pressesprecher in der Konzernkommunikation der BASF SE in Ludwigshafen. Seit 2007 lehrt Lars Rademacher an deutschen und internationalen Hochschulen, war Professor für Medienmanagement mit dem Schwerpunkt PR- und Kommunikationsmanagement an der Hochschule Macromedia – University of Applied Sciences in München; Gastprofessuren und Lehraufträge in München, Münster, Hannover, Göttingen, Neu-Ulm, Krems (A) und Lund (SWE). Er ist seit 2001 DPRG-Mitglied.

Als stellvertretender Vorsitzender wurde Mathias Rosenthal im Rahmen der Trägervereinsitzung vorgeschlagen und ebenfalls einstimmig von den Ratsmitgliedern gewählt. Herr Rosenthal ist bereits seit dem Jahr 2005 stellvertretender Vorsitzender des DRPR und seit 1999 von der GPRA gewähltes Ratsmitglied. Seit 2003 ist er Geschäftsführer und Hauptgesellschafter von KOOB® Agentur für Public Relations GmbH.

## 6. ANHANG

### 6.1 DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken

#### Grundsätzliches

Bei der Information und Meinungsbildung durch Medien hat es immer Versuche gegeben, die Interessen von Organisationen oder auch Einzelpersonen verdeckt in redaktionelle Inhalte einfließen zu lassen. Der Deutsche Kommunikationskodex sowie internationale Kodizes wie der Code d'Athènes, der Code de Lisbonne oder die „Sieben Selbstverpflichtungen“ stellen die klare Trennung von Journalismus und PR normativ sicher. Sie schaffen zudem die Möglichkeit, Verstöße gegen das Objektivitäts-, Unabhängigkeits-, und Transparenzgebot zu rügen oder zu mahnen.

Getrieben durch die Digitalisierung unserer Welt sind neue Formen der Kommunikation entstanden. Die digitale Verlinkung von Menschen und Maschinen führt zu „neuen Formen“ der Rezeption und Produktion von Botschaften. Eine Folge: klassische Medien wie TV und Radio senden über das Internet. Soziale Medien werden als „News-Produzenten“ wahrgenommen. Vermeintliche Informations-Plattformen dienen als Ranking-Faktor für Suchmaschinen oder als Datenaggregatoren. Durch die Digitalisierung der Kommunikation ist zudem eine „Sharing-Kultur“ entstanden, die Botschaften nicht nur in der Reichweite und Quantität multipliziert, sondern auch leichter veränderbar und damit manipulativer und intransparenter werden lassen.

Bei der Steuerung von Kommunikation geht es nicht mehr so sehr um den Kanal – sondern im Kern um Content und dessen Aufbereitung.

Mit dem Internet ist eine Vielzahl neuer Kommunikationsplattformen entstanden und die Zahl der Akteure bei der öffentlichen Meinungsbildung hat sich deutlich erhöht. Internetauftritte, Blogs, Tweets, Foren und soziale Netzwerke ermöglichen es jedem Bürger, Informationen und Meinungen einer breiten Öffentlichkeit gegenüber zu kommunizieren oder öffentliche Diskussionen zu diesen Themen zu initiieren. Die Identität und die beruflichen Interessen des Absenders sind dabei häufig nicht offensichtlich. Unternehmen und Organisationen nutzen diese fehlende Transparenz, um professionelle Interessenvertreter in diesen Medien als vermeintliche Privatpersonen agieren zu lassen oder vergüteten Privatpersonen dafür, dass sie institutionelle Interessen als persönliche Meinung kommunizieren. Diese Privatpersonen übernehmen dabei faktisch eine professionelle PR-Funktion.

Der Deutsche Rat für Public Relations hält es daher für erforderlich, die im Jahr 2010 verabschiedete „DRPR-Richtlinie zur PR in digitalen Medien und Netzwerken“ zu ergänzen. Dabei geht es nicht darum, die freie Meinungsbildung von Privatpersonen zu reglementieren. Ziel ist vielmehr ein verbindliches Regelwerk für alle Personen, welche die Interessen von Unternehmen oder Organisationen in diesen Medien und Netzwerken professionell vertreten.

Dies schließt ausdrücklich Privatpersonen ein, die für ihre Kommunikationsaktivitäten durch Zahlungen oder Sachleistungen vergütet werden.

Für den Nutzer von Internetangeboten muss es jederzeit mühelos möglich sein, zu erkennen, ob er es mit unabhängigen redaktionellen Inhalten, der Meinung von Privatpersonen oder mit PR als professionellem, interessegesteuertem Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zu tun hat. Professionelle Kommunikatoren und Kommunikatoren, die in dieser Rolle agieren, müssen daher selbst proaktiv und explizit anzeigen, wenn Äußerungen im professionellen Kontext geschehen. Unternehmen und Organisationen sollen ihr Online-Verhalten im Rahmen ihrer Corporate Governance schriftlich definieren und diese Verhaltensregeln veröffentlichen.

Parallel zum Vorgehen in den klassischen Medien wird der DRPR Verstöße gegen dieses Transparenzgebot in Eigeninitiative oder auf der Basis von Beschwerden auch im Online-Bereich rügen oder mahnen. In besonderem Maß gilt dies für Personen oder Unternehmen, die mit dem Erbringen derartiger unzulässiger Leistungen sogar werben.

## **I. Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit**

1. Online-Medienarbeit ist längst Teil des kommunikativen Tagesgeschäfts von Unternehmen und PR-Dienstleistern geworden. Hier entscheidet die Redaktion bei der digitalen Einsendung genauso wie bei der klassischen Pressemitteilung, ob sie das Material verwenden will oder nicht. Der Absender muss jedoch auch bei der digitalen Medienarbeit ersichtlich sein, beispielsweise also die Organisation, in dessen Auftrag eine Agentur Unterlagen an ein Online-Medium sendet.

Dies gilt im gleichen Maße, wenn es sich nicht um Online-Medien, sondern um semiprofessionelle oder um von Privatpersonen betriebene Plattformen (z.B. im sogenannten „Influencer-Marketing“) handelt. Auch hier muss der originäre Finanzier der Botschaften jederzeit erkennbar sein. Die Art der Zuwendungen ist dabei völlig unerheblich.

Zudem ist durch die beschriebene moderne Kommunikations-Kultur eine mehrstufige Kommunikation entstanden: Botschaften werden veröffentlicht, geteilt, das Geteilte wird kommentiert, verändert und kann in einen anderen Kontext gesetzt werden. In dieser Mehrstufigkeit darf die Absendertransparenz nicht verloren gehen. Es ist daher notwendig, Veränderungen – ob in Wort oder Bild – stets mit Quellenangabe deutlich zu machen.

2. Auch wenn Transparenz und Absenderklarheit für PR zentral sind, so soll dies keinesfalls überraschende Elemente in Kampagnen verhindern. Häufig wird bei Kampagnen, beispielsweise im Vorfeld eines Produktlaunches, eine sogenannte „Mystery-Phase“ mit eingeplant, in der ein wie auch immer geartetes Geheimnis um ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgebaut wird. Eine „Mystery-Phase“ als kommunikatives Instrument, um Aufmerksamkeit und Spannung zu erzeugen, darf nur kurzfristig bestehen bleiben.

Absendertransparenz sollte am Folgetage, spätestens jedoch nach Anfragen (z.B. von Medien) wieder hergestellt werden. Sie darf nicht durch Falschinformationen aufrechterhalten werden.

Unstatthaft ist das Verbreiten von Fake-News, also das bewusste Kommunizieren von Unwahrheiten, um z.B. über diese Aufmerksamkeit zu generieren, ganz gleich wann und ob diese wieder korrigiert werden oder nicht.

3. Werden über vermeintlich freie Redaktionsbüros, Redakteure oder Privatpersonen vergütete PR-Beiträge als scheinbar unabhängige redaktionelle Inhalte oder Privatmeinungen angeboten, so ist dies eine unzulässige Täuschung. Ebenfalls irreführend ist es, wenn vermeintlich neutrale Institute oder ähnliche Institutionen aufgebaut werden, ohne dass kommuniziert wird, wer diese Institute bezahlt oder fördert.

4. Bieten Webseiten sowohl redaktionellen Content wie bezahlte PR-Veröffentlichungen, so soll dies für den Nutzer unterscheidbar und nachvollziehbar sein.

## **II. Absendertransparenz bei Kommentaren**

1. Im Internet bieten zahlreiche Plattformen die Möglichkeit, Kommentare abzugeben oder die Kommentare anderer Personen zu diskutieren. Zu diesen Instrumenten der öffentlichen Meinungsbildung gehören beispielsweise Blogs, Tweets, Test- und Vergleichsplattformen, Foren, soziale Netzwerke und die Bewertungssysteme von Online-Shops oder Auktionshäusern. Für diese Plattformen gilt ebenfalls das Transparenzgebot aus Artikel I.

2. Transparenz ist auch von im Web agierenden, nur scheinbar privaten Personen gefordert, die im Rahmen einer professionellen Kampagne den Eindruck vermitteln, hier entstehe eine Bewegung „von unten“. Greift beispielsweise der Marketingleiter einer Firma in genau dieser Funktion in eine Diskussion ein, gleich an welcher Stelle im Internet – und argumentiert für sein Produkt, so muss er seine Funktion und seinen Namen in einer für das jeweilige Medium üblichen Form klar erkennbar machen. Das gleiche gilt, wenn beispielsweise der Sprecher eines Politikers in einem Blog oder einem Tweet Partei für seinen Vorgesetzten ergreift. Auch hier müssen im Beitrag oder zumindest im Profil des Absenders Name und Tätigkeit transparent gemacht werden. Die gleichen Personen unterliegen selbstverständlich nicht diesen Anforderungen, wenn sie außerhalb ihres beruflichen Interessengebiets online kommunizieren.

Entscheidend ist stets die Frage, ob eine Person privat oder professionell tätig wird, sei es in Ausübung ihres Berufs, eines Beratungsmandats oder eines vergüteten Auftrags.

### **III. Absendertransparenz bei Mobilisierungsplattformen**

Es ist im realen Leben wie im Web üblich, dass Unternehmen, Parteien und andere Organisationen ihre Mitglieder, Teilöffentlichkeiten oder die Gesamtbevölkerung dazu aufrufen, sich durch das Äußern einer bestimmten Meinung für eine Sache zu engagieren. Dieser Aufruf darf jedoch nicht die Aufforderung einschließen, diese Meinungsäußerung anonym durchzuführen. Beteiligungsaufrufe müssen stets verlangen, dass die Unterstützer ihren richtigen Namen verwenden und gegebenenfalls klar kommunizieren, dass sie Mitglied einer Organisation oder eines Unternehmens aus dem angesprochenen Themenfeld sind. Es darf kein Geld oder ein anderer werthaltiger Vorteil für Meinungsäußerungen geboten werden.

### **IV. Absendertransparenz bei Sponsoring, Produktzusendungen und Satellitenseiten**

1. Für Unternehmen ist es gängige Praxis geworden, Blogs und ähnliche Plattformen in die Weiterentwicklung und Vermarktung von Produkten einzubinden. Dies trägt dem „Open Innovation“- Gedanken Rechnung, fördert also die Beteiligung der Öffentlichkeit bei der Entwicklung innovativer Konzepte. Auch hier muss der Absender unmissverständlich klar sein.

2. Unternehmen oder professionelle Dienstleister, die Blogs oder andere Online-Plattformen ganz oder teilweise finanzieren und dann dort ihre Produkte testen oder ihre Themen diskutieren lassen, müssen ihre Sponsorenrolle klar kommunizieren. Bei Produkttests oder -besprechungen, die aufgrund einer kostenlosen Produktzusendung erfolgen, muss durch den Auftraggeber die Offenlegung dieser Tatsache erfolgen.

3. Unternehmen bieten immer häufiger in Zusammenhang mit ihren Produkten und darüber hinaus Content nicht nur auf der eigenen Homepage, sondern auf unterschiedlichen, oft themenbezogenen Webseiten an. Es reicht hier nicht, dass der Absender über ein Corporate Design oder eine Nennung im Impressum zu erkennen ist, sondern dieser muss immer auf der ersten Seite ohne weiteres Scrollen auffällig erkennbar sein.

Sind Gruppen oder Initiativen der Absender, so muss dies ebenfalls auf der ersten Seite erkennbar sein. Nur über einen Klick muss dann weiter zu lesen sein, wer sich hinter der entsprechenden Gruppe oder Initiative im Einzelnen verbirgt.

### **V. Die Grenzen von Social-Bots**

1. Der Einsatz von meinungsmanipulierenden Social-Bots ist unvereinbar mit den Grundsätzen verantwortungsbewusster Öffentlichkeitsarbeit. Gemeint sind damit Skripte oder Computerprogramme, die unter falschen oder erfundenen Identitäten in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder ähnlichem den Eindruck erwecken, Menschen würden eine bestimmte Meinung vertreten, während dies in Wirklichkeit ausschließlich durch



Algorithmen bestimmte Aktionen und Reaktionen sind. Der DRPR vertritt hier den Standpunkt, dass hinter jeder öffentlich vorgetragenen Meinung auch ein Mensch stehen muss.

2. Für unbedenklich hält der DRPR hingegen Skripte, wie sie z.B. im Kundenservice für standardisierte Anfragen oder Beratungsprozesse eingesetzt werden. Häufig in Form von Avataren, artifiziellen Förderpersönlichkeiten etc. ist dies inzwischen international gang und gäbe, darf jedoch nicht mit Meinungsbots verwechselt werden.

## **VI. Gemeinsame Verantwortung von Auftraggeber und Agentur**

1. Beauftragen Unternehmen oder andere Organisationen Agenturen oder Einzelpersonen mit der Durchführung von PR-Maßnahmen im Internet, so gelten die Verpflichtungen aus Artikel I gleichermaßen für Auftraggeber und Auftragnehmer. Beide Seiten tragen hier gleichermaßen Verantwortung.

2. In der Praxis bedeutet dies, dass Auftraggeber die Aufgaben ihrer Auftragnehmer präzise definieren und ihre Durchführung kontrollieren müssen. Es ist nicht zulässig, die Verantwortung für Täuschungsversuche in der Online-Kommunikation durch schwammige Formulierung in Richtung der Auftragnehmer zu verschieben.

3. Treten Agenturen „pro bono“ auf, so muss die Agentur als solche klar erkennbar sein.

Stand: 22. September 2017

## **6.2 Artikel: Fake-News aus Tirol: Die Pistenraupe von Seefeld**

# Fake-News aus Tirol: Die Pistenraupe von Seefeld

PR-Räte rügen Tourismusverband.

Von Günter Bentele und Gabriele Faber-Wiener

Am 23. November 2016 geht die Meldung über eine angebliche Irrfahrt einer Pistenraupe über verschiedene österreichische und deutsche Nachrichtenticker. Sie verbreitet sich schnell in verschiedenen Medien, auch über Europa hinaus. Alle wichtigen Print- und Online-Medien berichten darüber. Angeblich war der Fahrer des Lkws, der die Pistenraupe nach Seefeld, Tirol in Österreich bringen sollte, nach Seefeld in Norddeutschland (einem Ortsteil von Bad Oldesloe) gefahren, weil er nur den Ort „Seefeld“ in sein Navigationsgerät eingegeben habe. Ein Stammgast aus Norddeutschland, der regelmäßig in Tirol Urlaub mache, habe ein Foto von der Pistenraupe ins richtige Seefeld geschickt. Doch damit ist die Geschichte, die sehr schnell nicht nur Nachrichtenagenturen, Medien und Social Media-Kanäle wie Facebook, sondern auch den Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) sowie den Österreichischen PR-Ethik-Rat auf den Plan ruft, noch nicht zu Ende.

Am 27. November, also vier Tage nach dem Vorfall, deckt der verantwortliche Urheber dieser Falschmeldung, Elias Walser, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Seefeld, Tirol, 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 Rezipient\_innen als auch Medien tagelang getäuscht haben. Was ursprünglich als „Werbegag/Gimmick“ geplant war, um mediale Aufmerksamkeit für den Ort Seefeld zu generieren, lief medial sehr schnell „aus dem Ruder“ (Walser zit. nach Norden 2016). Sicher erheiterte die Geschuchte viele Facebook- und Zeitungleser\_innen, Zuschauer\_innen und Hörer\_innen in

## zuRechtgerückt Communicatio Socialis

*Prof. em. Dr. Günter Bentele lehrte bis 2014 Public Relations an der Universität Leipzig. Seit 2012 ist er Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations.*

*Gabriele Faber-Wiener, M.A., ist Vorsitzende des Österreichischen PR-Ethik-Rates sowie Gründerin des Center for Responsible Management.*

Österreich, Deutschland und anderen Ländern, aber mit welchen Folgen für den Berufsstand der PR? Man hat immer schon gewusst, dass PR-Leute tricksen, lügen und täuschen, mag sich mancher gedacht haben, der die Richtigstellungen gelesen hat.

## Der ethische und rechtliche Nachklang in Österreich und Deutschland

Beim Österreichischen PR-Ethik-Rat wurde der Fall am 29. Dezember als Beschwerde eingereicht. Der Rat holte satzungsgemäß Stellungnahme beim Tourismusverband Seefeld ein und schickte diesem einen umfangreichen Fragenkatalog zum Vorfall. In seiner Antwort entschuldigte sich der Tourismusverband und gab an, dass zu keiner Zeit beabsichtigt wurde, Medien und Rezipient\_innen durch Falschmeldungen zu täuschen. Ziel wäre es vielmehr gewesen, eine „sympathische Geschichte in Form eines künstlerisch-komödienhaft angehauchten Kurzfilms“ zu erzählen. Diese Stellungnahme wurde dem Beschwerdeführer, einem betroffenen deutschen Medium, vorgelegt. Dessen Antwort war eindeutig: Seiner Ansicht nach wäre auch die Stellungnahme gelogen. Der Tourismusverband hätte zu keinem Zeitpunkt einen Versuch unternommen, ihm gegenüber die Sachlage aufzuklären. Der Österreichische PR-Ethik-Rat ließ sich dann auch noch das ursprüngliche Konzept der Werbeagentur schicken, das die Inszenierung einer Irrfahrt vorschlug, die für Überraschung im Ort sorgen sollte.

Der Österreichische PR-Ethik-Rat prüfte den Sachverhalt und sprach letztlich eine öffentliche Rüge gegenüber dem verantwortlichen Tourismusverband Olympiaregion Seefeld aus. In seiner Begründung zitierte der PR-Ethik-Rat:

*„Selbst wenn die Irreführung nicht beabsichtigt war, so bleibt die Tatsache, dass die Umsetzung der Aktion so erfolgte, dass sich mehrere Medien nachweislich in die Irre geleitet fühlten. Der springende Punkt ist nach Ansicht des PR-Ethik-Rates zudem, dass diese Irreführung andauerte, d. h. die – in der Stellungnahme so bezeichneten – ‚Missverständnisse‘ wurden über mehrere Tage hinweg nicht aufgeklärt, trotz vieler konkreter Nachfragen von Medien“ (PR-Ethik-Rat 2017).*

Damit verstößt der Tourismusverband Seefeld nach Meinung des PR-Ethik-Rats sowohl gegen die Grundsätze des international anerkannten Code de Lisbonne als auch gegen die Leitlinien des österreichischen Ehrenkodex des Public Relations Verbands Austria (PRVA). Danach ist es nicht zulässig, „bewusst Falschinformationen in Umlauf zu bringen“. Ebenso dürfen Kommuni-

katoren nichts unternehmen, „was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen [...] veranlasst oder veranlassen könnte“ (PRVA 2017). Das späte Eingeständnis von Elias Walser („Ich habe den Medien gegenüber den wahren Kern der Aktion verheimlicht und auf Nachfragen ausweichend reagiert“) bestätigt den Verstoß.

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) hatte am 2. Dezember 2016 zufällig eine von zwei jährlichen Sitzungen. Er hatte diesen Fall – bedingt durch die mediale Berichterstattung kurz zuvor – auf der Tagesordnung, diskutierte ausführlich und beschloss noch auf dieser Sitzung, eine öffentliche Rüge auszusprechen. Die Begründung für die Rüge wurde noch 2016 abgestimmt und im Januar 2017 veröffentlicht. Aufgrund der Klarheit des Falles und des Eingeständnisses von Elias Walser, das zu diesem Zeitpunkt schon öffentlich vorlag, hatte der DRPR darauf verzichtet, noch einmal beim Tourismusverband in Seefeld nachzufragen und eine Stellungnahme zu erbitten, was normalerweise das *Procedere* gewesen wäre. In seiner Rüge zum Fall 08/2016, die vom Beschwerdeausschuss „Unternehmen und Markt“ (Vorsitzender Alexander Güttler) formuliert und mit allen Ratsmitgliedern abgestimmt worden war, führt der PR-Rat aus:

*„Der DRPR rügt den Geschäftsführer des Tourismusverbandes Seefeld in Österreich, Elias Walser, den in die Durchführung involvierten Kabarettisten Alex Kröll und Karl Royer, Geschäftsführer der österreichischen Werbeagentur SR1, aufgrund der bewussten Täuschung der dpa und anderer Medienvertreter sowie der Schädigung des Berufsfeldes der PR. Der DRPR ermahnt die Beteiligten, zukünftige PR-Aktionen innerhalb der geltenden Normen und Ratsrechtslagen durchzuführen, um nicht dem Ansehen des Berufstandes der Public-Relations-Fachleute durch unprofessionelles Handeln weiter zu schaden“ (Deutscher Rat für Public Relations 2016).*

Zur Begründung wird ausgeführt:

*„Die Zuständigkeit des DRPR ist nach der Beschwerdeordnung gegeben. Die Beteiligten sind in Deutschland tätig geworden. So haben [...] deutsche Medien über den Fall berichtet und sind von den Beteiligten in die Irre geleitet worden. Die Rüge begründet sich [...] auf dem Tatbestand der Intransparenz und noch stärker der bewussten Täuschung von Medienvertretern durch Elias Walser und Karl Royer. Zum anderen wird der Branche durch eben dieses Vorgehen Schaden zugefügt, wenn als vermeintlichen ‚Gag‘, Journalisten bewusst belogen werden. Ein offizieller Vertreter des Tourismusverbands wie Herr Walser wäre dazu verpflichtet gewesen, die Sachlage gegenüber der Presse auf-*

*zuklären, sobald konkrete Nachfragen erfolgten. [...] Vorhaben und 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“ (ebenda).*

Das *rechtliche Nachspiel* für den DRPR: 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 Unterlassung von Formulierungen wie „bewusste Täuschung von Medienvertretern“ und „bewusste Täuschung von Journalisten“ aufgefordert wird (Irlemoser 2017, S. 5). Der Rat holt sich ebenfalls kompetenten Rechtsbeistand, hält die Rüge aufrecht, lehnt eine Unterlassung dieser Formulierungen ab und macht keinen „Deal“ mit der gegnerischen Anwaltskanzlei. Fortsetzung: offen.

## Und die Moral von der Geschicht’?

Seit mehr als einem Jahrhundert, spätestens seit den „Declarations of Principles“ (1906) von Ivy L. Lee in den USA kennen nationale Berufsfelder der Public Relations ethische Regeln für berufliches Handeln. Die bekanntesten internationalen Ethik-Kodizes stammen von der IPRA (Code d’Athènes, 1965), der CERP (Code of Lisbon, 1978), dem Dachverband der Global Alliance (Global Protocol on Ethics in Public Relations, 2000) und wieder der IPRA (Code of Conduct, 2010). In Deutschland wurde 2012 der Deutsche Kommunikationskodex vom DRPR und seinen Trägerverbänden beschlossen, in Österreich hat der PRVA seinen Ehrenkodex 2008 beschlossen und 2017 aktualisiert. Gemäß all diesen Kodizes ist es für PR-Praktiker\_innen bzw. Organisationen, die öffentlich kommunizieren, nicht statthaft, wissentlich falsche Nachrichten (fake news) zu verbreiten und damit Einzelne oder Öffentlichkeiten zu täuschen. Der DRPR geht in der Begründung seiner Rüge durchaus vom Vorliegen einer Täuschungsabsicht aus, gerade weil ja ein „Gimmick“ geplant war. Der Fall „Pistenraupe“, so unbedeutend er im globalen Gesamtkontext falscher Nachrichten sein mag, ist ein kleines Beispiel für Falschmeldungen, wie es sie eigentlich nicht geben sollte, wie sie aber durchaus vorkommen.

Das Absurde daran: Die Täuschung – ob beabsichtigt oder nicht – wäre gar nicht nötig gewesen, die Wirkung hätte auch so ausgereicht, wie der Beschwerdeführer beim Österreichischen PR-Ethik-Rat anmerkt. Er sagt wortwörtlich:

*„Für uns als Medium hätte die Wahrheit keinen Unterschied gemacht! Wenn das mit dem Filmprojekt gestimmt hätte, hätten wir darüber im gleichen Umfang berichtet. Wenn Herr Walser und Co mich eingeweiht hätten, hätten wir eine Geschichte machen können: Was macht die Pistenraupe denn da in Seefeld? Auflösung morgen mit ausführlichem Bericht. Und dann hätten wir am nächsten Tag eben nicht über eine Irrfahrt, sondern über die Filmaufnahmen berichtet. Ist doch auch eine schöne Geschichte, die wir mit Sicherheit auch im überregionalen Teil hätten unterbringen können, weil sie so ungewöhnlich gewesen wäre.“<sup>1</sup>*

Also: Ethik zahlt sich aus – nicht nur kurzfristig. Und: Es hat sich bestätigt, wie wichtig Selbstkontrollorgane sind. In beiden Ländern – Österreich und Deutschland – existieren PR-Ethik-Räte, die Fehlverhalten aufzeigen und thematisieren. In vielen europäischen Ländern sind derartige Instanzen einer kritischen Selbstbeobachtung alles andere als selbstverständlich – wären aber gerade in Zeiten von fake news und zunehmender Intransparenz nötiger denn je.

## Literatur

Deutscher Rat für Public Relations (2016): Fall: Pistenraupe – Tourismusverband Seefeld. DRPR-Verfahren 08/2016: Beschwerdeausschuss Unternehmen & Markt vom 2.12. [http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/01/DRPR-Ratsbeschluss\\_Fall-082016.pdf](http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/01/DRPR-Ratsbeschluss_Fall-082016.pdf).

Irlemoser (2017): Schreiben der Berliner Kanzlei Irlemoser an den DRPR vom 26.1. Betreff: Tourismusverband Seefeld, Presseinformation vom 25.1. 2017 „DRPR rügt den Tourismusverband Seefeld und Einzelpersonen“.

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>.

PR-Ethik-Rat (2017): Verfahren gegen den Tourismusverband Olympiaregion Seefeld. Rüge vom 15.2. [http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2015/09/20170215\\_R%C3%BCge\\_TV\\_B\\_Seedfeld.pdf](http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2015/09/20170215_R%C3%BCge_TV_B_Seedfeld.pdf).

Public Relations Verband Austria (2017): Ehrenkodex des PRVA vom 23.3. <http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2017/03/Ehrenkodex-des-PRVA.pdf>.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 12.4.2017.

1 Der Passus ist ein Auszug einer Stellungnahme, die per Mail an den PR-Ethik-Rat ging.

### **6.3 Artikel aus dem PR-Journal zum Austritt der de'ge'pol aus dem Trägerverein und dem DRPR**



# Zoff im DRPR: de'ge'pol tritt aus und überzieht BdP, DPRG und GPRA mit Vorwürfen

---

Geschrieben von Thomas Dillmann, Bad Honnef

Veröffentlicht: 27. Oktober 2017

Zuletzt aktualisiert: 30. Oktober 2017

Zugriffe: 2323

---



The image is a screenshot of a website announcement. It features a dark blue background with white text. The text reads: 'de|ge|pol verlässt den DRPR' in a large, bold, sans-serif font. Below this, in a smaller font, it says 'Neustart für Selbstkontrolle der professionellen Interessenvertretung'.

Klar und deutlich verkündet die de'ge'pol auf ihrer Website den Austritt aus dem DRPR. (Screenshot ge'ge'pol-Website am 27.10.2017)

Das Rumoren im Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) war schon länger auch für Außenstehende zu vernehmen, die Differenzen im Trägerverein traten immer deutlicher zutage. Jetzt hat mit der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung (de'ge'pol) eines der vier Mitglieder des Trägervereins den Austritt aus dem DRPR verkündet. Als Begründung erhebt die de'ge'pol teils massive Vorwürfe gegen die anderen Trägerverbände BdP, DPRG und GPRA. Darüber hinaus werden dem DRPR selbst, dessen Vorsitzender Professor Günter Bentele ist, Satzungsverstöße vorgehalten. DPRG, GPRA und Bentele selbst wiesen die Kritik umgehend zurück.

Der Trägerverein des DRPR setzt sich zusammen aus den Präsidenten bzw. Delegierten der Verbände Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP), Regine Kreitz, Deutsche

Gesellschaft für Public Relations (DPRG), Norbert Minwegen, Deutsche Gesellschaft für Politikberatung (de'ge'pol), Carsten J. Diercks, und Gesellschaft PR-Agenturen (GPRA), Uwe Kohrs. Vorsitzender des Trägervereins ist Uwe Kohrs, stellvertretende Vorsitzende Regine Kreitz. Als weitere Repräsentanten der Berufsverbände gehören Alexander Güttler (GPRA) und Thomas Zimmerling (Beisitzer DPRG Bundesvorstand) dem Trägerverein an. Dessen Aufgabe ist es, die Arbeit des DRPR juristisch und finanziell zu sichern.

### **Zwistigkeiten schon 2014**

Schon in der Vergangenheit traten unterschiedliche Auffassungen über die Arbeit des DRPR im Trägerverein zu tage. Aufgrund interner Zwistigkeiten im Jahr 2014 kam die Arbeit des Rates damals fast ganzjährig zum Erliegen. Doch eine Einigung der Träger, damals ging es vor allem um Satzungsdiskussionen und Finanzierungsfragen, konnte die auftretenden Risse noch einmal kitten.

### **„Austritt ein notwendiger Schritt“**



Jetzt kündigte die de'ge'pol auf Basis von Beratungen in der Mitgliederversammlung und im Vorstand den Austritt aus dem DRPR an. Man sehe die Selbstkontrolle durch ein gemeinschaftliches Gremium für Public Affairs und Public Relations nicht mehr als Möglichkeit an, hieß es. Nach den Worten von Dominik Meier (Foto links), dem de'ge'pol-Vorsitzenden, sei der Austritt ein bedauerlicher, aber

notwendiger Schritt.“

### **Vorwürfe an die anderen Trägerverbände**

Und dann die Vorwürfe an die Adressen der anderen Trägerverbände: Bereits seit längerer Zeit habe es grundlegende Differenzen in Hinblick auf Arbeitsweise und strukturellen Aufbau gegeben. Das betreffe auch Fragen der Budgetverwaltung, medialen Präsenz und die Effektivität der Selbstkontrolle. Die de'ge'pol ihrerseits habe über Jahre hinweg konstruktive Lösungsoptionen aufgezeigt, die jedoch bedauerlicherweise von den anderen Mitgliedern nicht geteilt worden seien.

### **Kritik an der Arbeitsweise des Rates**

Deutlich kritisierte die de'ge'pol auch die Amtsführung des DRPR-Vorsitzenden Bentele (Foto links). So wurde als finaler Anlass für den Austritt die wiederholte Nichteinhaltung der eigenen DRPR-Satzung und Regeln angeführt. Wörtlich heißt es in der de'ge'pol-Verlautbarung: „Eine solche Arbeitsweise ist aus Sicht des de'ge'pol-Vorstands für ein Gremium der Selbstkontrolle nicht tragbar: Verantwortungsvolle Selbstkontrolle mit öffentli-



cher Relevanz und Akzeptanz erfordert eine ordnungsgemäße und nicht rechtlich angreifbare Ratsarbeit bei der Kontrolle Dritter. Mit diesen aktuellen Ereignissen ist ein Punkt erreicht, an dem ein Verbleib der de'ge'pol im Rat keine Option mehr darstellt.“

### **Bentele weist Vorwürfe zurück**

Der Ratsvorsitzende Professor Bentele, der sich in diesen Tagen in Wuhan, China, aufhält, wies die Vorwürfe, der Rat habe seit der Neuaufstellung im Jahr 2014 nicht satzungsgemäß und regelwidrig gehandelt, klar zurück. Bentele erklärte in seiner Stellungnahme: „Gerade die Anwendung schon länger bestehender Regeln, nach denen neue Ratsfälle (sinnvollerweise) auch im Online-Verfahren initiiert und entschieden werden können, hat neuerdings zu einem völlig unnötigen Konflikt geführt.“

### **Entgegnung auch von DPRG, GPRA und BdP**



Auch die Reaktionen der Verbände kam prompt. DPRG-Präsident Minwegen (Foto links) sagte gegenüber dem „PR-Journal“: „Der Austritt der de'ge'pol überrascht keines der drei anderen Mitglieder (BdP, GPRA, DPRG) des Trägervereins. Die Anwesenheit der de'ge'pol war in den vergangenen Monaten mehr durch Abwesenheit, denn durch aktive Mit- oder Zuarbeit geprägt.“

Trotz mehrfacher Versuche von Seiten der DPRG auf die de'ge'pol zuzugehen, um nach geeigneten Lösungen der zukünftigen Zusammenarbeit zu suchen, habe es nur eine unzureichende bis keine Resonanz gegeben.

Minwegen führte weiter aus, dass es der DPRG, dem Trägerverein und dem DRPR daher schon frühzeitig bewusst gewesen sei, dass die Mitgliederversammlung der de'ge'pol die Weichen auf Austritt habe stellen wollen.

Zu den konkreten Vorwürfen, der Rat habe nicht satzungsgemäß gearbeitet, sagte Minwegen: „Die vorgeworfenen Differenzen lagen in einer pragmatischen und modernen Form der Ratsarbeit, wie zum Beispiel der Abstimmung auf einer elektronischen Plattform. Nur mit modernen Formen der Kommunikation und Organisation ist eine zeit- und kostenschonende Bearbeitung im modernen Berufsalltag eines PR-Verantwortlichen möglich. Hierzu hatte der Trägerverein entsprechende Satzungsänderungen vorgeschlagen, mit den Mitgliedern des Deutschen Rates diskutiert und entsprechend beschlossen. Somit liest sich die Pressemitteilung der de'ge'pol heute eher wie eine Bestätigung eines

schon längst überfälligen und getroffenen Beschlusses.“

### **Konzentration auf die inhaltliche Arbeit des Rates**



GPRA-Chairman Uwe Kohrs (Foto) unterstrich, was Minwegen sagte, und fügte hinzu: „Inzwischen ist es so, dass wir in der GPRA den Austritt der de’ge’pol begrüßen. Jetzt haben wir endlich Klarheit, müssen uns nicht mehr über unwichtige Dinge streiten und können uns wieder auf die inhaltliche

Arbeit des Rates konzentrieren. Denn die ist wichtiger denn je. Jetzt haben wir wieder die volle Handlungsfähigkeit.“

Der Ratsvorsitzende Bentele erklärte, der Austritt der de’ge’pol sei absehbar gewesen. Einerseits bedauere er den Austritt der de’ge’pol aus dem Rat, der lange Zeit gemeinsam mit den anderen drei Verbänden gute Arbeit geleistet habe. Bentele wörtlich: „Andererseits war dieser Austritt durch eine Reihe von eher formalen Konflikten, die sich immer wieder durch unterschiedliche Satzungsinterpretationen, auch an Unzufriedenheiten mit der Schnelligkeit des Rats, eher selten an inhaltlichen Entscheidungen festgemacht hat, seit längerem absehbar.“



Regine Kreitz (Foto), BdP-Präsidentin und stellvertretende Vorsitzende des Trägervereins des DRPR: „Das Verhalten war am Ende aber nicht mehr lösungsorientiert, deswegen ist der Schritt sicher das Beste für alle Seiten. Der Rat als das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle des PR-Berufsfeldes hat große Aufgaben. Der BdP steht voll hinter dem langjährigen Vorsitzenden Professor Günter Bentele

und arbeitet konstruktiv mit den beiden anderen Trägerverbänden DPRG und GPRA zusammen. Die von den drei Verbänden entsandten Ratsmitglieder sind außerordentlich kompetent und engagiert. Der weiteren Ratsarbeit sehen wir sehr positiv entgegen.“

### **BdP, DPRG und GPRA machen alleine weiter**

Der de’ge’pol scheinen die anderen Verbände keine Träne nachzuweinen. Minwegen: „Aufgrund der schon lange inaktiven Mitarbeit der Mitglieder der de’ge’pol im deutschen Rat, haben die anderen drei Berufsverbände die Arbeit konsequent und erfolgreich fortgesetzt. Ganz klar ist: Wir, die drei Verbände im DRPR (und gegebenenfalls sogar die DPRG alleine), haben mehr Mitglieder aus dem Bereich Public Affairs vertreten als die de’ge’pol.“ Dementsprechend habe man schon heute eine hohe Kompetenz, so dass man künftig die PR Branche in diesem Feld sehr gut nach außen vertreten könne. Minwegen zum

Schluss: „Dies werden wir auch in Zukunft so halten und mehr durch Qualität in den Beschlüssen, denn durch bürokratische interne Nabelschau überzeugen.“

Bentele ergänzte: „Die Selbstkontrolle im Berufsfeld PR wird durch den Rückzug der de'ge'pol keinerlei Schaden nehmen, der Rat wird auch weiterhin Regelverletzungen beziehungsweise Fälle im Bereich der politischen Kommunikation bearbeiten.“

### **Rat soll künftig schneller arbeiten**

Kohrs deutete gar an, er könnte sich vorstellen, den Geltungsbereich des DRPR künftig ausweiten zu wollen: „Wir sind im Gespräch mit anderen Verbänden, die beispielsweise unsere jüngste Online-Richtlinie begrüßen. Vielleicht können wir mit der Arbeit des Rates zum Impulsgeber für die gesamte Kommunikationsbranche werden.“ Jedenfalls wolle man künftig schneller arbeiten und auch lauter am Markt auftreten, ergänzte Kohrs.

Die de'ge'pol hingegen will künftig eigene Wege gehen und nach Ideen für den Neustart der Selbstkontrolle suchen. Diese Neuorientierung der berufsständischen Vereinigung stelle eine wichtige Aufgabe der de'ge'pol in den nächsten Monaten dar, sagte de'ge'pol-Vorsitzender Meier.

---

Wir haben die Kommentarfunktion wegen zu vieler Spam-Kommentare abgeschaltet. Sie können uns aber trotzdem Ihre Meinung zu diesem Artikel als Leserbrief direkt zusenden. Falls Sie wünschen, dass wir Ihren Leserbrief als Kommentar dem Artikel hinzufügen, vermerken Sie dies bitte in der Mail an uns.

leserbrief@pr-journal.de (mailto:leserbrief@pr-journal.de?subject=Leserbrief zum Artikel: Zoff im DRPR: de'ge'pol tritt aus und überzieht BdP, DPRG und GPRA mit Vorwürfen)

---

## **6.4 Beschlüsse**

### **03/2016 Fall Travelworks**

*Einstellung des Falles auf Grund von Unbegründetheit.*

Verfügbar unter: [http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/10/DRPR-Ratsbeschluss\\_Fall-03-2016.pdf](http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/10/DRPR-Ratsbeschluss_Fall-03-2016.pdf)

### **04/2016 Fall Rossmann**

*Einstellung des Falles auf Grund von Unbegründetheit.*

Verfügbar unter: [http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/10/DRPR\\_Ratsbeschluss\\_Fall-04-2016.pdf](http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/10/DRPR_Ratsbeschluss_Fall-04-2016.pdf)

### **06/2016 Fall Maschmeyer**

*Einstellung des Falles auf Grund von mangelnden Beweisen.*

Verfügbar unter: [http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/10/DRPR-Ratsbeschluss\\_Fall-06-2016.pdf](http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/10/DRPR-Ratsbeschluss_Fall-06-2016.pdf)

### **07/2016 Fall Gretchen GmbH / Viktoria Kleber**

*Rüge gegen Gretchen GmbH / Viktoria Kleber.*

Verfügbar unter: [http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/10/DRPR-Ratsbeschluss\\_Fall-07-2016.pdf](http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/10/DRPR-Ratsbeschluss_Fall-07-2016.pdf)

## 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](mailto:info@drpr-online.de)

Internet: [www.drpr-online.de](http://www.drpr-online.de)

Trägerverein des Deutschen Rates für Public Relations e.V.

c/o GRPA e.V.

Leipziger Platz 15

10117 Berlin

Registriert beim Amtsgericht Charlottenburg unter VR 31817 B

Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. DE 812425987