

**DRPR-Verfahren: 06/2018**

**Beschwerdeausschuss: Unternehmen & Markt II**

**Fall: Scrabble**

**Bearbeiter: Dr. Kurt Hesse**

**Zur Sachlage:**

Die Mattel GmbH hat in einer Pressemitteilung vom 24.09.2018 mitgeteilt: „Scrabble heißt jetzt Buchstaben-Yolo“. Begründet wurde dies damit, das zum 70-jährigen Jubiläum das beliebte Brettspiel einen zeitgemäßen Namen bekommen solle. Yolo steht dabei für den jugendlichen Slang „You only live once“ was im Jahr 2012 zum Jugendwort des Jahres gewählt worden war. Am 27.09. löste Mattel die Falschmeldung dann in einer weiteren Pressemitteilung auf: „Scrabble heißt nicht Buchstaben-Yolo“. Man sei überwältigt von dem Proteststurm der Scrabble-Fans in den sozialen Medien, wie auch von der allgemeinen Medienresonanz. Wörtlich heißt es in der Mattel-Pressemitteilung: „Genau mit diesem Gegenwind hatte man bei Mattel insgeheim auch bei der vermeintlichen Namensänderung gerechnet...“. Konzipiert worden war die Kampagne von der Berliner Agentur DOJO. Ziel war es, mit der Aktion Aufmerksamkeit für das Brettspiel Scrabble zu erzeugen.

In einer Stellungnahme gegenüber dem DRPR bestätigt Mattel diesen Sachverhalt. Aus Sicht von Mattel handle es sich dabei aber nicht um Fake-News, sondern eine humoristische Form der Aufmerksamkeitsgewinnung. Zudem sei der Sachverhalt innerhalb kürzester Zeit richtiggestellt worden.

Auf der nach wie vor bestehenden, laut Impressum von Mattel verantworteten Seite [www.buchstaben-yolo.de](http://www.buchstaben-yolo.de) heißt es:

„WTFUN?!

Was macht man, wenn man zum 70. Noch mal so richtig für Aufmerksamkeit sorgen möchte? Man nimmt sich das Säckchen mit den üblichen Marketingmaßnahmen, schüttelt es einmal ordentlich durch, gibt eine Prise Jugendsprache und einen gestandenen Wortaktobaten dazu und fertig ist:“

**Beschluss:**

Der DRPR beschließt die Erteilung einer Rüge gegenüber der Mattel GmbH und der Agentur DOJO.

**Begründung:**

Bei der Kampagne „Scrabble heißt jetzt Buchstaben-Yolo“ handelt es sich um eine zu Werbezwecken aufgesetzte Falschmeldung. Es gibt keinen Zweifel, dass das Vorgehen vorsätzlich war. Zwar bestand das Ziel primär in der Gewinnung von Aufmerksamkeit, nicht in Irreführung. Aber Fake-News bleiben Fake-News, auch wenn sie humorvoll intendiert und kommuniziert werden.

## **Normative Grundlagen:**

Zu prüfen war insbesondere, ob ein Verstoß gegen das Wahrhaftigkeitsgebot und das Loyalitätsgebot des **Deutschen Kommunikationskodex** besteht. Dort heißt es im speziellen Teil:

### Wahrhaftigkeit

(9) PR- und Kommunikationsfachleute sind der Wahrhaftigkeit verpflichtet, verbreiten keine falschen oder irreführenden Informationen oder ungeprüfte Gerüchte.

### Loyalität

(12) PR- und Kommunikationsfachleute verhalten sich gleichermaßen loyal gegenüber ihrem Berufsstand. Sie sind sich dessen bewusst, dass Verstöße gegen rechtliche oder ethische Normen die Arbeitsgrundlagen ihres Berufsfelds untergraben und seinem Ansehen schaden.

Ferner einschlägig ist die **Richtlinie des DRPR zur Online-PR**. Dort heißt es unter

### I. Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit

#### 1. (...)

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 über einen der jeweiligen Aktion angemessenen Zeitraum bestehen bleiben. Absendertransparenz muss spätestens aber zum Kampagnenschluss wiederhergestellt 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. Hier tragen diejenigen, die diese Inhalte veröffentlichen die Verantwortung. Plattformen (analog/digital) tragen eine Mitverantwortung für die Nichtverbreitung.