

## **DRPR-Verfahren 01/2020**

### **Fall: Heinsberg-Protokolle**

Der Rat hatte in seiner Sitzung am 16.04.2020 einstimmig beschlossen, sich mit dem Fall des „Heinsberg-Protokolls“ zu befassen.

Im Rahmen der Präsentation von Zwischenergebnissen einer Studie zu Corona-Infektionsverläufen in der Gemeinde Gangelt durch Prof. Hendrik Streeck (Uni Bonn) bestand der Verdacht, dass durch die Agentur Storymachine gegen das Transparenzgebot bei der Studienvermarktung in den sozialen Medien verstoßen wurde. Daneben galt es, den Vorwurf der Intransparenz zu beteiligten Interessensgruppen zu prüfen. Angesichts der massiven kritischen öffentlichen Aufmerksamkeit, die dem Fall zuteilwurde, hat der Rat darüber hinaus geprüft, ob ein Reputationsschaden für die Branche durch die Arbeit von Storymachine entstanden ist.

Im Einzelnen wurden folgende Vorwürfe überprüft:

1. Es wurden durch Storymachine auf Twitter und Facebook Nutzerkonten ohne ausreichende Kennzeichnung eingerichtet und für die Vermarktung der Studienergebnisse der Heinsberg-Protokolle genutzt.
2. Es wurden bereits im Vorfeld der Pressekonferenz mögliche Sponsoren für die „Dokumentation“ aktiv angesprochen und erst auf Nachfrage von Medien am 12.04.2020 deren Namen genannt. Weitere mögliche Interessensgruppen wurden nicht genannt.
3. Durch das Verhalten von Storymachine ist der Branche ein Reputationsschaden entstanden.

Der Rat hat im Rahmen der Prüfung den Beteiligten die Möglichkeit zur Stellungnahme gegeben. Darüber hinaus ist der Sachverhalt in eigenen Recherchen und Einzelgesprächen geprüft sowie eingegangenen Hinweisen nachgegangen worden. Prof. Streeck und die Universität Bonn haben sich zu dem Verfahren nicht geäußert.

Storymachine weist die Vorwürfe des intransparenten Vorgehens in seiner Stellungnahme zurück und verweist darauf, dass von Beginn an die Absenderschaft von Storymachine im Impressum klar kommuniziert worden sei und die Unterstützer „überobligat“ öffentlich genannt worden sind.

### **Beschluss**

Der DRPR sieht den Vorwurf der Verletzung des Transparenzgebotes bei der Studienvermarktung in den sozialen Medien nicht erhärtet. Im Hinblick auf den Vorwurf der Sponsoren-Intransparenz bewertet der Rat trotz der schrittweisen Aufklärung das Vorgehen von Storymachine ebenfalls nicht als Verstoß gegen die geltenden Richtlinien.

Der Rat spricht allerdings eine Rüge gegen Storymachine aus wegen der Rufschädigung des Berufsstands durch unprofessionelles Verhalten.

### **Begründung**

Die Analyse der verfügbaren Quellen, vorliegende Stellungnahmen und Erklärungen der beteiligten Parteien hat folgendes ergeben:

#### **zu 1:**

Die Nutzerkonten für die „Studiendokumentation“ der Heinsberg-Protokolle auf Twitter und Facebook waren von Storymachine als Absender gekennzeichnet. Dies zu Beginn im Impressum und ab dem 12.04.2020 auch in Verbindung mit den einzelnen Posts. Spätestens ab diesem Zeitpunkt war dann, wie in der DRPR-Online-Richtlinie gefordert, auch für ungeübte User der Absender erkennbar.

#### **zu 2:**

Zur Finanzierung der „Dokumentation“ begann Storymachine bereits vor der Pressekonferenz gezielt potenzielle Sponsoren anzusprechen, um die Studiendokumentation zu finanzieren. Von den angesprochenen Unternehmen sind am Schluss

die Deutsche Glasfaser und Gries Deco übriggeblieben. Deren Beteiligung wurde im Rahmen eines Interviews am 09.04.2020 zuerst anonym und am 12.04.2020 dann via Twitter mit Namen bekannt gemacht.

**zu 3:**

Nach Aussagen von Herrn Prof. Streeck und Storymachine war die Begleitung und Verständlichmachung der wissenschaftlichen Studie in Gangelt Gegenstand und Ziel der Zusammenarbeit. Dies in Form einer begleitenden Dokumentation. Dabei musste bei professioneller Einschätzung den Beteiligten klar sein, dass die Studienergebnisse große Aufmerksamkeit im politischen und öffentlichen Raum erfahren würden. Somit war ein seriöses und umsichtiges Vorgehen geboten und jede Art von „Verkaufe“ und inhaltlicher Vorbefassung kontraproduktiv.

Eine inhaltliche Vorbefassung scheint allerdings bereits in dem zur Sponsorengewinnung verfassten „Dokumentationskonzept“ vorzuliegen, das im Vorfeld der Studienveröffentlichung erstellt wurde. Hier ist als Ziel formuliert ein „Narrativ zu setzen“, und es sind bereits Botschaften enthalten die „Sondersituation in Heinsberg“ so zu vermitteln, dass sie „repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist“.

Dies und weitere vorab formulierten „Messages“ vermitteln den Eindruck, dass es sich bei dem Projekt von Storymachine nicht um eine begleitende Dokumentation gehandelt hat, sondern vielmehr um eine Maßnahme mit dem Ziel, ein vorformuliertes Narrativ in der Öffentlichkeit zu platzieren.

Es sei angemerkt, dass ein derartiges Promoten der eigenen Position in Meinungsbildungsprozessen in Politik und Wirtschaft vollkommen legitim ist, wenn dies transparent geschieht und die Intention jederzeit klar ist.

In diesem Fall lag die kommunikative Aufgabe aus professioneller Sicht nur völlig anders. Es ging um eine möglichst neutrale Vermittlung von Wissenschaft in einem für eine Krise typischen nervösen Umfeld. Dies ist in diesem Fall nicht geschehen und der dann entstandene kommunikative Verlauf war aus professioneller Sicht vorhersehbar und hat in der sensiblen Corona-Gesamtsituation zu einer

nachhaltigen Verunsicherung der Öffentlichkeit beigetragen. Es wurde teilweise nicht über die Inhalte der Studie diskutiert, sondern kritisch über die Art und Berechtigung der kommunikativen Vermarktung: Sollten hier irgendwelche Interessen unterstützt werden oder ging es um wissenschaftliche Erkenntnisse und eine entsprechend differenzierte wie ausgewogene Darstellung?

Ob und wie die Politik und andere Interessensgruppen einbezogen waren, konnte der Rat nicht klären und spielt hier auch keine Rolle.

Der Rat hatte den Eindruck, dass hier unprofessionell wie leichtfertig agiert worden ist, und in der Öffentlichkeit dadurch zumindest der Eindruck einer manipulativen Darstellung entstanden ist und wissenschaftliche Arbeit primär dazu genutzt wurde, um an der zu erwartenden hohen Aufmerksamkeit zu partizipieren. Hierdurch wurde ein überwunden geglaubtes Negativbild von PR und Kommunikationsmanagement in der Öffentlichkeit bedient und eine Rufschädigung des Berufsstands ausgelöst.

Der Beschluss stellt eine Meinungsäußerung des Rates auf Basis der Branchenkodizes dar.

### **Normative Grundlagen:**

Hierbei handelt es sich um Auszüge aus den Kodizes. Der Deutsche Kommunikationskodex und alle ergänzenden Richtlinien sind auf der Website des Rates unter [drpr-online.de](http://drpr-online.de) einsehbar.

### **Richtlinie zur Kommunikation in digitalen Medien und Netzwerken (kurz: Online-Richtlinie)**

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

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, interessegesteuerten Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zu tun hat. Professionelle 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.

### **Code de Lisbonne**

- **Artikel 18**  
Public Relations-Fachleute haben sich jeder Verhaltensweise zu enthalten, die dem Ansehen ihres Berufsstandes schaden könnte.
- **Artikel 4**  
Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen

### **Deutscher Kommunikationskodex**

#### **Loyalität**

PR- und Kommunikationsfachleute übernehmen Mandate von Arbeit- oder Auftraggebern und erhalten dabei Einblick in vertrauliche Informationen und Strategien. Dies begründet ein besonderes Vertrauensverhältnis, das auch hohem äußeren Druck standhalten muss, sofern dies rechtlich zulässig ist. Innerhalb von Arbeitsverhältnissen oder der Annahme von Mandaten muss die Frage gestellt werden, ob die geforderten Leistungen mit den ethischen Standards des Berufsfelds vereinbar sind.

(11) PR- und Kommunikationsfachleute verhalten sich loyal gegenüber ihren Arbeit- oder Auftraggebern, soweit dies keine rechtlichen Bestimmungen und keine ethischen Normen verletzt. Sie vertreten die Interessen ihrer Auftraggeber, bewahren sie vor Schaden und wehren illegitime Ansprüche ab.

(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.

(13) PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die notwendige Vertraulichkeit von Informationen in Arbeits- oder Kundenbeziehungen, die Voraussetzung für die Bildung von Vertrauen in diesen Beziehungen ist.

## ***Professionalität***

Public Relations bzw. Kommunikationsmanagement sind ein im Kern klar konturiertes Arbeits-, Tätigkeits- und Berufsfeld, dessen Grenzen zu anderen Berufen und Tätigkeitsfeldern (z. B. Werbung, Journalismus, Unternehmensberatung) aber fließend sind und für das staatlicherseits keine verbindlichen Zugangsqualifikationen festgelegt sind („freier Berufszugang“). Dennoch existiert ein Bereich professionellen Wissens, professioneller Fähigkeiten und Fertigkeiten, der sich kontinuierlich erweitert und erneuert sowie an einschlägigen Aus- und Fortbildungseinrichtungen gelehrt wird.

(14) PR- und Kommunikationsfachleute beherrschen die Instrumente und Methoden ihres Berufsfelds, sind bereit zu Selbstreflexion und verhalten sich in ihrem Geschäftsgebaren integer.

(15) Die Kenntnis und Beachtung der Kodizes und Richtlinien sind Bestandteil beruflicher Qualifikation und professionellen beruflichen Verhaltens. Sie sind in der Aus- und Fortbildung zu vermitteln.