

DRPR-Verfahren 08/2020:
Beschwerdeausschuss Unternehmen und Markt 1
Fall: Andreas Schlittenhardt

Geschäftsstelle des Deutschen Rates
für Public Relations e.V.
Prof. Dr. Lars Rademacher
c/o GPRA e.V.
Alt-Moabit 90
10559 Berlin
Tel. +49 (0)30 4055 9938
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

getragen von
DPRG GPRA BdKom

Berlin, 14.12.2021

Zur Sachlage:

Der Vorwurf lautet, dass Andreas Schlittenhardt seine private Facebook-Gruppe „Fokus VfB“ für Guerilla-Marketing-Aktionen nutze, um subtil die Sichtweisen des VfB über Ausgliederung von Anteilen einfließen zu lassen. Zudem sollen Mitgliederdaten des VfB Stuttgart durch die PR-Agentur von Andreas Schlittenhardt genutzt worden sein, ohne Beachtung der gültigen Datenschutzverordnung.

Andreas Schlittenhardt war (im den Fall betreffenden Zeitraum) geschäftsführender Gesellschafter der Werbe- und PR-Agentur Rocket X in Stuttgart.

Im Laufe des Jahres 2016 stand die Wahl eines neuen VfB Stuttgart Präsidenten an, und der Spieler- und Vereinsberater Roland Eitel brachte Andreas Schlittenhardt mit dem Kandidaten Wolfgang Dietrich zusammen, woraus am Ende drei Mandate für Schlittenhardt entstanden: Kommunikationsberatung für den VfB, Nutzen der Facebookseite „VfB Stuttgart“ und Wahlkampfunterstützung für den Präsidentschaftskandidaten Wolfgang Dietrich.

Vorsitzender
Prof. Dr. Lars Rademacher

Stellvertretender Vorsitzender
Matthias Rosenthal

Ehrenvorsitzender
Dr. Horst Avenarius †

Mitglieder
Sebastian Ackermann
Prof. Dr. Günter Bentele
Sabine Clausecker
Anne Dreyer
Prof. Dr. Alexander Güttler
Prof. Dr. Stefan Hencke
Dr. Kurt Hesse
Babette Kemper
Uwe Kohrs
Regine Kreitz
Prof. Dr. Elke Kronewald
Veit Mathauer
Norbert Minwegen
Susan Saß
Christian H. Schuster
Marco Vollmar
Axel Wallrabenstein
Thomas Zimmerling

Als Fan des VfB Stuttgart hat Andreas Schlittenhardt 2015 die private Facebookseite „Fokus VfB“ (<https://www.facebook.com/fokusvfb>) gestartet, die aktuell rd. 32.000 Fans hat. Hier kommentierte er aus „unabhängiger“ Perspektive die Spiele und die Aktivitäten des Bundesligaverbands. Über diese Plattform kamen im Laufe des Jahres 2015 Kontakte zu Bernd Wahler, dem Präsidenten des VfB, und zu Oliver Schraft, dem Kommunikationschef des VfB, zustande.

Anfang 2016 begann eine Zusammenarbeit mit dem VfB, im Februar 2016 hat Rocket X erstmals für den VfB gearbeitet, in Sachen Werbung. Dabei ging es vor allem darum, die Social-Media-Kanäle vorzubereiten, um Botschaften, wie beispielsweise später die Ausgliederung der Profi-Mannschaft, erfolgsversprechend an die Öffentlichkeit zu bringen. Als Kanal sollte die private Facebook-Gruppe von Andreas Schlittenhardt dienen, die damals bereits eine hohe Reichweite hatte¹. Die Seite „Fokus VfB“ wurde seit Frühjahr 2016 teilweise bzw. komplett vom VfB bespielt. Als Absender von „Fokus VfB“ stand Jochen Franke, Heilbronn, im Impressum².

¹ Moderator: „...Oliver Schraft (wollte diese) dafür nutzen, um die Interessen des VfB auf Social Media unter dem Deckmantel einer Fanseite voranzutreiben?“ – Andreas Schlittenhardt: „Ja! Genau. Das ist erstmal ein smarterer Move – PR-mäßig. ... Ich fand's eine überragende Idee. Ich habe ihm sehr dazu geraten. ... Das fand ich megaspannend und ich fand es natürlich auch im Sinne von Social-Media-Aktivitäten einen smarten Ansatz – das war ja auch nicht das erste Mal, dass sowas passiert wäre. Es gibt Leute, die sind Bundeskanzler geworden in anderen Ländern mit derlei Unterstützung. Da ist die Grenze mittlerweile ziemlich fließend. Also damit da jetzt kein Zweifel aufkommen zu lassen: Es war nicht so, dass ich gesagt habe, das finde ich moralisch schwierig und dann vom VfB gezwungen wurde, das so zu machen. Nein, nein. Ich fand das damals auch eine absolut gute Idee – warum auch nicht? Schon allein, weil ich natürlich auch dieselben Ziele verfolgt habe.“ vgl. <https://vfbstr.de/schlittileaks-interview-mit-dem-ex-berater-von-wolfgang-dietrich-und-dem-ja-zum-erfolg-schoepfer-andreas-k-schlittenhardt/> (Minute: 00:09:40- 00:10:00)

² Schlittenhardt: „Das ist ein Kumpel von mir, Jochen Franke. Der war so freundlich, das zu übernehmen.“ vgl. <https://vfbstr.de/schlittileaks-interview-mit-dem-ex-berater-von-wolfgang-dietrich-und-dem-ja-zum-erfolg-schoepfer-andreas-k-schlittenhardt/> (Minute: 03:11:09-03:11:15)

Um Meinung zugunsten der Ausgliederung der Profiaktivitäten beim VfB Stuttgart zu bilden, hat ein Team um Andreas Schlittenhardt und Oliver Schraft eine Kampagne entwickelt. Dafür wurde die Zielgruppe analysiert, was beim VfB Stuttgart relativ einfach war, weil relevante Mitgliedsdaten in großem Umfang vorhanden waren³. Der Missbrauch dieser Mitgliederdaten hat schließlich zur „Datenaffäre“ geführt, die der Landesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit Baden-Württemberg (LfDI BW) untersucht hat und für die er gegen die VfB Stuttgart 1893 AG ein Bußgeld in Höhe von 300.000 EUR verhängt hat.

Durch die verschiedenen Mandate, die Andreas Schlittenhardt für den VfB wahrnahm, musste es auch zu Interessenskonflikten kommen, insbesondere als enger Berater des Präsidentschaftskandidaten Wolfgang Dietrich und als Betreiber der Facebookseite „Fokus VfB“ zugunsten der Ausgliederung⁴. Die betroffenen Parteien haben sich einer plausiblen Aufklärung des Sachverhalts verweigert.

Beschluss:

Der DRPR spricht wegen Verstoßes gegen das Transparenzgebot und die widerrechtliche Nutzung von Fandaten eine Rüge gegen Andreas Schlittenhardt und den VfB Stuttgart 1893 AG aus.

³ Schlittenhardt: „Wir hatten damals 50.000 Mitglieder und die konnten wir filtern, geographisch, demographisch, nach allem, da wir natürlich relativ viele Daten von ihnen hatten. Dann hat man sich die Zielgruppe angeschaut, analysiert und überlegt, welche Teile der Zielgruppe bewirbt man jetzt, mit welchen Botschaften, was ist für die am relevantesten. Haben viel online gemacht, ...“ vgl. <https://vfbstr.de/schlittileaks-interview-mit-dem-ex-berater-von-wolfgang-dietrich-und-dem-ja-zum-erfolg-schoepfer-andreas-k-schlittenhardt/> (Minute: 01:04: 55 – 01:06:46)

⁴ (Moderator: „Deswegen frag ich, ob das nicht problematisch ist?“ – Andreas Schlittenhardt: Naja, da fragst du jetzt ja den Falschen, weil ich habe es ja gemacht. ... Ich finde es solange nicht problematisch, wenn du in der Meinung deckungsgleich bist...“ vgl. <https://vfbstr.de/schlittileaks-interview-mit-dem-ex-berater-von-wolfgang-dietrich-und-dem-ja-zum-erfolg-schoepfer-andreas-k-schlittenhardt/> (Minute: 03:13:20 -03:13:51)

Begründung:

Andreas Schlittenhardt steht als Dienstleister im Mittelpunkt der Untersuchung. Er hat bewusst seine private Facebookseite ohne Kennzeichnung zugunsten seines Mandanten eingesetzt und damit nach Auffassung des Rates gegen das Transparenzgebot verstoßen. Ob er für diese Leistung ein Honorar erhalten hat oder ob dies Teil der Kommunikationsberatung war, ist dabei unerheblich; in jedem Fall bestand eine Kunden-Lieferanten-Beziehung. Später nutzte er die Mitgliederdaten ohne deren Zustimmung für zielgruppengerechte Aktivitäten. Als erfahrener PR-Berater hätte er wissen müssen, dass dies nicht gesetzeskonform ist. Andreas Schlittenhardt bezeichnet selbst im Podcast „Schlittileaks“ sein Handeln als „smart“, „nicht problematisch“, „nicht moralisch schwierig“, „gute Idee“. Nach Auffassung des Rates spiegelt dies ein Berufs-Verständnis wider, das illoyal gegenüber dem Berufsstand ist und ein bedenkliches Verhältnis zu professionellem Arbeiten aufweist.

Bedenklich ist nach Ansicht des Rates auch das Verhalten des Managements des VfB Stuttgarts, das unter Hinweis auf Betriebsgeheimnisse nur wenige Belege zur Zusammenarbeit mit Andreas Schlittenhardt liefern konnte oder wollte und kaum einen Beitrag zur Klärung des Sachverhalts geleistet hat. Unter Berücksichtigung aller Quellen ist der Rat aber zu der Auffassung gelangt, dass ein Fehlverhalten seitens des VfB Stuttgart als Auftraggeber oder auch einzelner Mitarbeiter wahrscheinlich ist. Auch die Rolle und das Verhalten von Kommunikationschef Oliver Schraft, der Andreas Schlittenhardt für die Nutzung von „Fokus VfB“ beauftragt hat und der offenbar Mitgliedsdaten für Facebook-Promotions zur Verfügung gestellt hat, verstärkt aus Sicht des Rates den Eindruck, dass eine aktive Beteiligung des Vereins an den Verstößen gegeben ist .

Die Agentur Rocket X war nicht Teil der Untersuchung, da das aktuelle Management wohl nicht in die Arbeiten für den VfB Stuttgart einbezogen war; Andreas Schlittenhardt hat die Geschäftsführung erst im August 2017 niedergelegt⁵.

Normative Grundlagen:

Kommunikationskodex

Transparenz

Public Relations-Professionals vertreten Organisationen und Personen und sind insofern Partei. Sie legitimieren sich dabei nicht nur durch Berufung auf die durch Artikel 5 GG garantierte Meinungsfreiheit, sondern kommunikativ auch durch eine explizite Absendertransparenz, die es den angesprochenen Öffentlichkeiten ermöglicht, Informationen einzuordnen und abzuwägen. Das Vorgehen in speziellen Bereichen ist in detaillierteren DRPR-Richtlinien (DRPR-Richtlinie zur Online-PR; DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum) beschrieben.

(1) PR- und Kommunikationsfachleute sorgen dafür, dass der Absender ihrer Botschaften klar erkennbar ist. Sie machen ihre Arbeit offen und transparent, soweit dies die rechtlichen Bestimmungen und die Verschwiegenheitsverpflichtungen gegenüber den jeweiligen Arbeits- oder Auftraggebern zulassen.

(2) PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die Trennung redaktioneller und werblicher Inhalte und betreiben keine Schleichwerbung. Näheres regelt die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.

⁵ vgl. <https://www.northdata.de/Schlittenhardt,+Andreas+K.,+Bietigheim-Bissingen/6w3>,
<https://www.northdata.de/RocketX+GmbH,+Stuttgart/HRB+720389>

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.

Code de Lisbonne

Artikel 3

In der Ausübung ihres Berufes beweisen die Public Relations-Fachleute Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität. Insbesondere dürfen

sie keine Äußerungen und Informationen verwenden, die nach ihrem Wissen oder Erachten falsch oder irreführend sind. Im gleichen Sinn müssen sie vermeiden, dass sie – wenn auch unbeabsichtigt – Praktiken oder Mittel gebrauchen, die mit diesem Kodex unvereinbar sind.