

**DRPR-Verfahren 08/2023:
Beschwerdeausschuss Politik
Fall: Yes Men**

Geschäftsstelle des Deutschen
Rates für Public Relations e.V.
Prof. Dr. Elke Kronewald
c/o GPRA e.V. (HGHI GmbH)
Bachstr. 12
10555 Berlin
Tel.: 030 4055 9938
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

Berlin, 24.01.2024

getragen von
DPRG GPRA BdKom

Zur Sachlage:

Am 16.01.2023 wurden über die Domain addidas-group.eu eine Pressemitteilung an Journalist:innen und Blogger:innen versendet und auf eine Fake-Website von Adidas verlinkt. In dieser Pressemitteilung kündigte vermeintlich Adidas an, Vay Ya Nak Phoan, angeblich eine ehemalige Bekleidungsarbeiterin und Gewerkschaftsführerin aus Kambodscha, zur Co-CEO zu ernennen. Zudem solle die neue Ausrichtung des Unternehmens durch die neuartige »Reality Wear«-Reihe unterstrichen werden. Kuratiert worden sei diese von Musiker Pharrell Williams und sie bestehe aus »sorgfältig gealterten« Kleidungsstücken, die sechs Monate lang ununterbrochen von kambodschanischen Arbeiter:innen getragen worden seien. Zusätzlich wurde am Abend des 16.01.2023 eine Modenschau im Zuge der Berlin Fashion Week im »Platte« in Berlin inszeniert, um die neue Kollektion zu präsentieren.

Die angeblichen Models trugen zerrissene Kleidung und wiesen (aufgeschminkte) Verletzungen auf. Verantwortlich für die Pressemitteilung sowie die Veranstaltung waren Aktivist:innen von »The Yes Men«. Die Aktivist:innen-Gruppe ist dafür bekannt, durch Fake-Meldungen Aufmerksamkeit auf gesellschaftliche Missstände zu lenken. So arbeitete die Gruppe in diesem Fall mit der NGO [Clean Clothes Campaign](#) und [Modedesignern](#) zusammen.

Vorsitzende
Prof. Dr. Elke Kronewald

Stellv. Vorsitzender
Axel Wallrabenstein

Mitglieder
Sebastian Ackermann
Prof. Dr. Günter Bentele
Anne Dreyer
Prof. Dr. Alexander Güttler
Magnus Hüttenberend
Dr. Juliane Kiesenbauer
Uwe A. Kohrs
Prof. Dr. Felix Kriebber
Regine Kreitz
Timo Krupp
Veit Mathauer
Prof. Dr. Lars Rademacher
Dr. Ulf Santjer
Susan Saß
Prof. Dr. Annika Schach
Stefan Watzinger

Ehrenvorsitzender
Dr. Horst Avenarius †

Ziel sei es gewesen, eine alternative Realität für Adidas aufzuzeigen und das Unternehmen dazu zu bewegen, ein Abkommen zu fairen Löhnen zu unterzeichnen ([#PayYourWorkers](#)-Agreement, eine Kampagne von 283 Gewerkschaften und NGOs). Nachdem die Meldungen zunächst von einigen Online-Medien übernommen wurden (darunter Yahoo und Financial Review), verschickte »The Yes Men« später vom Fake-Adidas-Account eine [Dementi-Pressemitteilung](#), die verschiedene weitere Vorwürfe gegen das Unternehmen aufgriff und dementierte.

Im Laufe des Tages wurde der vielschichtige »Hoax« (Täuschung) der Aktivist:innen-Gruppe von mehreren Medien aufgeklärt. Ein Sprecher von Adidas dementierte gegenüber The Guardian ("This announcement is not by Adidas and not correct," a spokesperson said.", [Guardian](#)). Spiegel Online veröffentlichte gegen 18:30 Uhr an dem Tag ein Interview mit »The Yes Men«-Gründer Mike Bonnano (["PR-Gag der Yes Men gegen Sportartikelhersteller"](#)). Am Folgetag (17.01.2023) veröffentlichte »The Yes Men« eine Pressemitteilung, die den Hoax aufklärte.

Ein weiterer Hoax wurde von der Aktivist:innen-Gruppe »The Yes Men« am 01.08.2023 lanciert. Diesmal kündigten sie im Namen des Spielwarenherstellers Mattel aufgrund des steigenden ökologischen Drucks an, bis 2030 komplett plastikfrei zu sein. Darüber hinaus wurde eine neue Kollektion angekündigt: »[MyCelia EcoWarrior Barbie](#)« und eine neue Reihe zur Würdigung der Verdienste von Greta Thunberg, der amerikanischen Umweltaktivistin Julia Butterfly Hill, der »Just Stop Oil«-Aktivistin Phoebe Plummer, Nemonte Nenquimo (ecuadorianische Umweltschützerin und Präsidentin der Gemeinschaft der Waorani) und Schauspielerin und Umweltschutz-Aktivistin Daryl Hannah. Aber die EcoWarrior-Liste sollte nicht mit diesen lebenden Vorbildern enden. Sie sollte um mehr als 2.500 tote Aktivist:innen aus aller Welt erweitert

werden, die im letzten Jahrzehnt beim Schutz der Natur ums Leben gekommen sind. In der Pressemitteilung war auch ein vermeintliches Zitat von Mattel-CEO Ynon Kreiz zu lesen, der ankündigte, keine leeren Versprechungen zu machen, sondern wirklich nachhaltig zu werden. Botschafterin der Kampagne sei Daryl Hannah, die auch im zugehörigen [Werbespot](#) zu sehen ist.

Aufgrund des großen Erfolges des Barbie-Films, der gerade in die Kinos kam, erregte die Ankündigung schnell Aufmerksamkeit. Einige internationale Medien übernahmen die Nachricht in ihre Ticker (darunter People, [Washington Times](#), Newswire, Dow Jones). Bis zum Nachmittag klärte sich der Hoax auf und die News-Portale entfernten die Nachricht. Gleichzeitig entspann sich in den amerikanischen Medien, etwa in der [New York Times](#), eine Debatte zur Übernahme von Fake News.

Beschluss:

Der DRPR spricht eine Rüge gegen »The Yes Men« aufgrund wiederholter mangelnder Absendertransparenz und Verstößen gegen die Wahrhaftigkeit in der Kommunikation aus.

Begründung:

Nach Meinung des Rates handelt es sich um eine bewusst gesetzte Täuschung. In den vorliegenden Fällen verbindet die Aktivist:innen-Gruppe »The Yes Men« mit der Täuschung einmal die Zielsetzung, auf die Kampagne #PayYourWorkers aufmerksam zu machen und Adidas zur Unterzeichnung eines Abkommens für faire Löhne zu bewegen. Im Mattel-Fall nutzt die Aktivist:innen-Gruppe die mediale Aufmerksamkeit des Barbie-Films, um sich im Namen des Konzerns Mattel durch die vermeintliche Einführung eines Fake-Produkts für eine plastikfreie Spielzeugwelt bis 2030 einzusetzen.

Gegenüber der Öffentlichkeit (und Medienvertreter:innen) wurde in beiden Fällen bewusst der Eindruck erweckt, dass die Kommunikation von dem jeweiligen Unternehmen ausging. Die Fake-E-Mail-Accounts und Fake-Website sowie die Fake-Dementi-Pressemitteilung unterstreichen die Täuschung und erfüllen den Tatbestand der Verbreitung falscher Informationen. Auch wenn die Täuschung im Laufe des Tages durch Medien aufgedeckt und später von der Aktivist:innen-Gruppe selbst aufgeklärt wurde, liegen elementare Verstöße gegen grundlegende Normen der Kommunikation vor, insbesondere Kenntlichmachung des Absenders, Transparenz und Wahrhaftigkeit.

Nach Einschätzung des Rates handelt es sich im vorliegenden Fall nicht um eine sogenannte Mystery-Phase, die im Bereich der Online-Kommunikation teilweise bei Produkteinführungen genutzt wird. Dabei wird der Absender verschleiert oder geheim gehalten, um kurzzeitige Aufmerksamkeit zu erzielen.

In den vorliegenden Fällen wird von der Aktivist:innen- Gruppe »The Yes Men« bewusst der Eindruck erweckt, dass die Kommunikation von den Unternehmen ausgeht. Damit verbreiten die Aktivisten, aus Sicht des Rates, eindeutig Fake News, was auf Basis des Deutschen Kommunikationskodex und der DRPR Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken als Verstoß zu rügen ist. Trotz Kontaktaufnahme hat die Yes Men Gruppe keine Stellungnahme zu den Vorwürfen und Nachfragen des DRPR abgegeben.

Normative Grundlagen:

Code de Lisbonne

Artikel 4

PR-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden: Sie müssen leicht erkennbar sein, einen klaren Hinweis auf ihren Ursprung tragen und dürfen nicht zur Irreführung Dritter führen.

Artikel 15

Jeder Versuch, die öffentliche Meinung oder ihre Vertreter zu täuschen, ist strengstens untersagt. Jede Form von Erpressung, Korruption oder unzulässiger Beeinflussung, insbesondere in Bezug auf die Informationsmedien, ist untersagt. Die Nachrichten müssen unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden, ohne dass eine private Absprache oder eine versteckte Belohnung für ihre Verwendung oder Veröffentlichung besteht.

Deutscher 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.

Wahrhaftigkeit

PR- und Kommunikationsfachleute verbreiten keine falschen und irreführenden Informationen. Sie missbrauchen das Vertrauen angesprochener Öffentlichkeiten nicht. Üble Nachrede oder das ungeprüfte Weiterverbreiten von Gerüchten sind nicht tolerierbar. PR- und Kommunikationsfachleute täuschen keine Relevanz durch Missbrauch etablierter und klar definierter Kommunikationsinstrumente vor. Für die besonders hohen Informationsanforderungen im Bereich Adhoc-Publizität gilt die DRPR-Richtlinie zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität.

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

DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken

I. Transparenz von Absender:innen in der Online-Medienarbeit

1. Online-Medienarbeit ist längst Teil des kommunikativen Tagesgeschäfts von Unternehmen und Kommunikationsdienstleister:innen geworden. Hier entscheidet die Redaktion bei der digitalen Einsendung genauso wie bei der klassischen Pressemitteilung, ob sie das Material verwenden will oder nicht. Der:Die Absender:in muss jedoch auch bei der digitalen Medienarbeit

ersichtlich sein; beispielsweise also die Organisation, in deren 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/genutzte Plattformen (z. B. im sogenannten „Influencer-Marketing“) handelt. Auch hier muss der:die Auftraggeber:in und somit genuine Absender:in der Botschaften jederzeit erkennbar sein. Die Art, der für die Veröffentlichung gegebenenfalls erhaltenen Zuwendungen, ist dabei völlig unerheblich.

Zudem ist durch die beschriebene moderne Kommunikationskultur 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 Transparenz über den:die Absender:in nicht verloren gehen. Es ist daher notwendig, Veränderungen – ob in Wort oder Bild – stets mit Quellenangabe deutlich zu machen; im besten Fall auch auf die Quelle zu verlinken.

2. Auch wenn Transparenz und Klarheit über den:die Absender:in im Rahmen von PR-Maßnahmen 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.

Transparenz über den:die Absender:in muss dennoch während der Kampagne immer klar und mit einem Klick erreichbar sein – z. B. über

das Impressum einer Landingpage. Spätestens zum Kampagnenschluss sollte Transparenz aktiv wiederhergestellt werden. Unklarheit über den:die Absender:in darf nicht durch Falschinformationen aufrechterhalten werden. Sofern während des Kampagnenzeitraums, z. B. durch fortlaufendes Kampagnen-Monitoring, ersichtlich wird, dass sich Inhalte oder Botschaften (z. B. durch Sharing) stark verändern und in Fake News abdriften, muss die Mystery-Phase sofort abgebrochen und der:die Absender:in sowie die ursprüngliche Intention umgehend klargestellt werden.

Das Verbreiten von Fake News, also das bewusste Kommunizieren von Unwahrheiten, um z. B. über diese Aufmerksamkeit zu generieren, ist unstatthaft – ganz gleich ob und wann diese wieder korrigiert werden oder nicht. Hier tragen diejenigen, die diese Inhalte veröffentlichen, die Verantwortung. Plattformen (analog/digital) tragen eine Mitverantwortung für die Nichtverbreitung, Richtigstellung und Löschung von derartigem Content.

Die mögliche Richtigstellung der Community zu überlassen bzw. auf einen „Konsens durch Diskussion“ zu hoffen, stellt aus Sicht des Rats kein verlässliches Instrument im Umgang mit Fake News dar.

An dieser Stelle möchten wir betonen: Der Rat strebt mit den hier ausgeführten Festlegungen keine Form der Zensur an. Der DRPR spricht sich ausdrücklich gegen die Einschränkung von Debattenkultur aus und befürwortet die Zugänglichmachung unterschiedlicher Perspektiven. Aber: Gerade mit zunehmender Digitalisierung von Kommunikation ist es essenziell, dass professionell erstellte Inhalte faktenbasiert, wenn nicht wissenschaftlich valide sind. Zudem sollte, wo immer möglich, erkennbar unterschieden werden zwischen sachlicher und bewertender Darstellung (also Meinung).