

DRPR-Verfahren 07/2013:

Beschwerdeausschuss Unternehmen und Markt

Fall: „Platoon / Arte“ - Ratsbeschluss

DRPR c/o Lehrstuhl für
Öffentlichkeitsarbeit/PR
Postfach 100920
04009 Leipzig
Tel. 0341-9735 751
Fax 0341-9735 748
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

getragen von
DPRG GPRA BDP DEGEPOL

Leipzig, 25.11.2013

Zur Sachlage:

Die PR-Agentur Platoon, mit Sitz in Berlin, hat im April 2013 über einen freien Mitarbeiter mindestens einen bloggenden TV Kritiker angeschrieben, mit der Anfrage, für die neue Serie „Real Humans“ des TV Senders *arte* einen Beitrag zu veröffentlichen. Dabei gab die Agentur, bzw. ein Mitarbeiter der Agentur den Hinweis, dass dafür ein Budget von 250€ zur Verfügung stehe. Weiterhin informierte dieser den Blogger, dass es in Zukunft auch größere Projekte mit Budget geben soll. Der Sender *arte* dementierte, in einem Vertragsverhältnis mit Platoon zu stehen. Der Agenturinhaber Christoph Frank bestätigte dies. Er wollte Arte als Neukunden gewinnen und sei „proaktiv“ vorgegangen. Das Geld sei von dem freien Mitarbeiter dann angeboten worden. Auch auf Rückfrage wollte die Agentur allerdings nicht den Namen des freien Mitarbeiters nennen. Zu einem Auftrag zwischen *arte* und Platoon ist es nicht gekommen.

Beschluss:

Der DRPR rügt – aufgrund der eigenen Recherchen und der schriftlichen Befragung der Beteiligten – die Agentur Platoon als verantwortliche Instanz sowie als Arbeitgeber des besagten freien

Vorsitzender
Prof. Dr. Günter Bentele

Stellvertretender Vorsitzender
Matthias Rosenthal

Ehrenvorsitzender
Dr. Horst Avenarius

Mitglieder
Stephan M. Cremer
Dr. Alex Föller
Prof. Dr. Alexander Güttler
Dr. Frank Herkenhoff
Volker Knauer
Heiko Kretschmer
Josef Leis
Tobias Mündemann
Ulrich Nies
Manfred Piwinger
Monika Prött
Dr. Jörg Schillinger
Karin Träger
Axel Wallrabenstein
Cornelius Winter

Mitarbeiters wegen der Verletzung mehrerer Normen in PR-Kodizes (Deutscher Kommunikationskodex, Code de Lisbonne) und PR-Richtlinien, speziell der DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung und der DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken.

Begründung:

PR-Arbeit und Werbung müssen klar voneinander getrennt sein. Unternehmen und Agenturen dürfen keine Zahlungen für redaktionelle Veröffentlichungen anbieten. Dies gilt im laufenden Geschäft genauso wie im Akquiseprozess. Auch wenn das Angebot hier von einem freien Mitarbeiter überbracht wurde, muss die Agentur doch als zuständiger Arbeitgeber gerügt werden, da sie leitend die Verantwortung für ihre Mitarbeiter übernimmt.

Auszüge aus den Kodizes und DRPR-Richtlinien:

Kommunikationskodex

1. Transparenz

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

Code de Lisbonne

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.

Artikel 15

Jeder Versuch, die Öffentlichkeit oder ihre Repräsentanten zu täuschen, ist nicht zulässig. Informationen müssen unentgeltlich und ohne irgendeine verdeckte Belohnung zur Verwendung oder Veröffentlichung bereitgestellt werden.

DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung

1. Kriterien für Schleichwerbung

- 1.1 Schleichwerbung liegt dann vor, wenn Medienvertretern als Gegenleistung für die Veröffentlichung eines Inhalts oder die Behandlung eines Themas in ihren Medien ein werthaltiger Vorteil gewährt und dies für die Mediennutzer nicht ausreichend gekennzeichnet wird.
- 1.2 Medien im Sinne dieser Richtlinie sind die Presse, der private und öffentlich-rechtliche Rundfunk, Telemedien insb. das Internet, audiovisuelle Mediendienste auf Abruf und künstlerische bzw. unterhaltende mediale Formen wie Film, Theater, Literatur, Musik.

DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken

IV. Absendertransparenz bei Sponsoring und Produktzusendungen

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.

Compliance in der Unternehmenskommunikation

Strategie, Umsetzung und Auswirkungen

Schach, A.; Christoph, C.

2015, VII, 44 S. 7 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09470-6