

GETRAGEN VON: DPRG E.V. GPRA E.V. BDP
 ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN
 TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89
 E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

PRESSE INFORMATION

Sieben Rügen des Deutschen PR-Rats wegen Schleichwerbung im deutschen Fernsehen

Bonn, 12.12.06 - Wegen wiederholter Schleichwerbung in deutschen Fernsehsendungen hat der Deutsche Rat für Public Relations gegen einen Wirtschaftsdienst, drei Verbände und zwei PR-Agenturen sieben Rügen ausgesprochen. Eine Agentur wurde dabei zum dritten und vierten Mal in diesem Jahr gerügt.

Grundlage der Entscheidungen des Rates waren die Veröffentlichungen der Clearingstelle der ARD über bis dahin unbekannte private Finanzierungen von Sendungen der >Marienhof-Serie< im Wert von jeweils rund 200.000 E und Pressemeldungen über Themenplacements bei SAT 1 im Wert von 1,1 Mio E.

Die gerügten auftraggebenden Organisationen haben sich teilweise zu ihrem Fehlverhalten bekannt und die Zusammenarbeit mit den ebenfalls gerügten Agenturen eingestellt.

Im Einzelnen ergingen folgende Ratssprüche:

Rügen gegen die Verbände der Apotheker und Arzneimittelhersteller und ihren Vermittler

Die Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA) und der Bundesverband der Arzneimittelhersteller (BAH) stehen gemeinsam in den Listen der ARD-Clearingstelle mit insgesamt 20 bezahlten Themenplacements in der ARD-Serie „Marienhof“. Als Ziel wird dort die „Herausstellung der Apotheken als fachkompetent / Selbstmedikation“ genannt. Dazu ist ein Netto-Umsatz von zusammen EUR 173.839,26 ausgewiesen. Als Vertragspartner ist die bereits vom DRPR in mehreren anderen Fällen gerügte Firma Kultur und Werbung K+W von Andreas Schnoor in München aufgeführt.

Aus den Antworten der ABDA und des BAH auf die Anfragen des DRPR geht glaubhaft hervor, dass die K+W mit dem Angebot für Placements in der ARD-Serie „Marienhof“ an die Verbände herangetreten war. Der BAH erwähnt als Vermittler zusätzlich noch die ebenfalls Andreas Schnoor gehörende H.+ S. Unternehmensberatung, München. Die gesamte Abwicklung und Abrechnung ist nach Auskunft der beiden Verbände über den Vermittler gelaufen.

Das Urteil:

Schleichwerbung stellt eine unzulässige Form der Zuschauerbeeinflussung dar. Sie ist nicht nur durch die Rundfunkstaatsverträge verboten. Auch der PR-Code de Lisbonne (Art. 4) und eine Verhaltensrichtlinie des DRPR zu Schleichwerbung und Product Placement gebieten offene und leicht als solche erkennbare Werbemaßnahmen. Diese Offenheit wurde bei den Themenplacements der beiden Verbände vermieden.

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL
 MITGLIEDER: PROF. DR. PHIL. GÜNTER BENTELE STEPHAN M. CREMER THOMAS ELLERBECK DR. THOMAS GAULY
 LARS GROBKURTH KLAUS-PETER JOHANSSON HANS-PETER MAIER ULRICH NIES MANFRED PIWINGER
 MONIKA PRÖTT DR. LL.M. MICHAEL REUTER DIETRICH SCHULZE VAN LOON HEIKE ZIRDEN
 LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL



GETRAGEN VON: DPRG E.V. GPRA E.V. BDP
 ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN
 TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89
 E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
 INFORMATION**

Der DRPR spricht gegenüber der ABDA und dem BAH als Auftraggeber der durch den Vermittler K+W durchgeführten bezahlten Themenplacements öffentliche Rügen aus.

Ebenfalls und erneut rügt der Rat die Firma K+W von Andreas Schnoor, dem als Initiator, Vermittler und Abwickler der Schleichwerbung eine besondere Verantwortung zukommt.

Die Urteilsbegründung:

Die ABDA und der BAH haben sich hinsichtlich der Aufklärung ihres Engagements bei „Marienhof“ vorbildlich verhalten. Auch die schnelle und klare Distanzierung von diesen Vorgängen verdient Lob und Anerkennung. Dennoch bleibt festzuhalten, dass sie bezogen auf 20 Themenplacements in der ARD-Vorabendserie in Zusammenarbeit mit der K+W Schleichwerbung betrieben haben.

Ob der Vermittler dieser Schleichwerbung seine Vorgehensweise möglicherweise falsch dargestellt bzw. eingeordnet hat und damit die Verbände zu unzulässiger Schleichwerbung verleitet hat, kann und muss von Seiten des Rats nicht weiter untersucht werden. Ein solcher Sachverhalt würde die beiden Verbände nach Ansicht des DRPR nicht freisprechen. Sie waren für die Folgen ihrer Zahlungen verantwortlich.

Der DRPR lässt sich hier wie schon im Fall der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft INSM (Ratsurteil vom 9. Mai 2006, vgl. epd medien Nr. 37 / 2006, S. 29ff.) von dem Grundsatz leiten, dass von professionell handelnden Personen zu erwarten ist, dass sie sich mit den für sie einschlägigen Regeln und Normen vertraut machen und ihre Dienstleister entsprechend verpflichten und kontrollieren.

Sowohl die ABDA als auch der BAH hoben ihr rein informatives gesundheitspolitisches Anliegen hervor, das mit ihren Zahlungen ermöglicht werden sollte. Aber der Begriff der Schleichwerbung erfasst ein heimliches Themenplacement unabhängig von seinem Inhalt und Zweck. Der Rat geht davon aus, dass es letztlich das Ziel dieser Placements in Spielfirmen war, ein positives Meinungsbild zu einem für den Verbraucher relevanten Thema zu erzeugen. So dienten die Hinweise auf die Vorteile einer Selbstmedikation sicher dazu, dass Apotheken einen größeren Zulauf erhalten und wegen ihrer herausgestellten Fachkompetenz stärker in Anspruch genommen werden.

Die beiden Verbände unternahmen in ihren Stellungnahmen keinen Versuch einer Rechtfertigung, sondern erkannten die Problematik ihrer Aktivitäten an. Sie betonten, „die Zusammenarbeit mit dem Vermittler sofort eingestellt“ zu haben und „derartige Aktivitäten nicht mehr vorzunehmen.“

Zur Begründung der Rüge für den Vermittler, die K+W aus München verweist der DRPR auf seinen Spruch vom 9. Mai 2006 (vgl. epd a.a.O.). Das Geschäftsgebahren der Agentur von Andreas Schnoor war in beiden Fällen das Gleiche.

GETRAGEN VON: DPRG E.V. GPRA E.V. BDP
 ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN
 TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89
 E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

PRESSE INFORMATION

Rügen gegen den Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) und ihren Vermittler

Der GDV wird in den Listen der ARD-Clearingstelle zur Schleichwerbung als Auftraggeber für 24 Placements mit dem Inhalt „verschiedene Versicherungsfälle über die Figur Corinna“ geführt. Dazu ist ein Netto-Umsatz von 208.607,09 Euro ausgewiesen. Als Vertragspartner wird die bereits vom DRPR in anderen Fällen gerügte Firma Kultur und Werbung (K+W), München genannt.

Im Bericht der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) steht der GDV ebenfalls als Auftraggeber für Schleichwerbung: „So hat der Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft GDV Einfluss auf redaktionelle Inhalte zu Sach- und Lebensversicherungen genommen.“ Angaben zu Honorarzählungen für die Platzierungen finden sich in dem Bericht der LMK allerdings nicht. Auf eine entsprechende Nachfrage des Rats geht der GDV in seiner schriftlichen Stellungnahme nicht ein.

Das Urteil:

Schleichwerbung stellt eine unzulässige Form der Zuschauerbeeinflussung dar. Sie ist nicht nur durch die Rundfunkstaatsverträge verboten. Auch der PR-Code de Lisbonne (Art. 4) und eine Verhaltensrichtlinie des DRPR zu Schleichwerbung und Product Placement gebieten offene und leicht als solche erkennbare Werbemaßnahmen.

Der DRPR spricht wegen der Placements in der ARD-Serie „Marienhof“ gegenüber dem GDV eine öffentliche Rüge aus. Dem Vermittler K+W erteilt der DRPR in dieser Sache ebenfalls eine Rüge. Bereits am 9. Mai 2006 war die K+W vom DRPR wegen ihres Verhaltens in vergleichbaren Fällen öffentlich gerügt worden.

Die Urteilsbegründung:

In seiner Erwiderung auf die Anfrage des DRPR bestreitet der GDV, Schleichwerbung betrieben zu haben. Gegenstand der Darstellungen im „Marienhof“ seien keine „entgeltlichen Waren, Produkte oder Dienstleistungen (...) für die man hätte werben können“ gewesen. Die Zusammenarbeit sei ausschließlich „in Kooperation mit“ einer in „TV-Produktionen erfahrenen Agentur“ erfolgt. Von den Zahlungen der Agentur an die Produktionsgesellschaft habe der GDV nichts gewusst.

Der GDV übersieht in seiner Argumentation, dass vom Begriff der Schleichwerbung auch das sogenannte Themenplacement erfasst wird. Dessen Ziel ist es, einen besseren Wissensstand und zugleich ein positives Meinungsbild zu einem für Interessenten oder potenzielle Kunden relevanten Thema zu erzeugen. Man erwartet, dass dadurch die Zustimmung zu bestimmten ideellen Programmen eines Verbandes oder der Absatz konkreter Produkte in einem bestimmten Markt einfacher und eindringlicher erfolgen könne, als es ohne diese kommunikative Vorbereitung möglich wäre. Die heimlich gekaufte Platzierung von Botschaften

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL
 MITGLIEDER: PROF. DR. PHIL. GÜNTER BENTELE STEPHAN M. CREMER THOMAS ELLERBECK DR. THOMAS GAULY
 LARS GROBKURTH KLAUS-PETER JOHANSSON HANS-PETER MAIER ULRICH NIES MANFRED PIWINGER
 MONIKA PRÖTT DR. LL.M. MICHAEL REUTER DIETRICH SCHULZE VAN LOON HEIKE ZIRDEN
 LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL



GETRAGEN VON: DPRG E.V. GPRA E.V. BDP
 ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN
 TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89
 E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
 INFORMATION**

durch anbieterübergreifende Verbände und sonstige Interessengruppen wird eindeutig vom Begriff der Schleichwerbung erfasst.

Dass der GDV von den Produktionskostenzuschüssen seiner von ihm beauftragten Agentur K+W an die Produktionsgesellschaft nichts gewusst hat, hält der Rat in Anbetracht der hohen Summe von 208.607,09 Euro für unwahrscheinlich. Es ist sogar zu vermuten, dass der GDV seinen Verbandsmitgliedern darüber Rechenschaft erstattet hat und der Kreis der Mitwisser daher noch größer ist.

Als formales Gegenargument führt der GDV in seiner Replik die Tatsache an, dass die Ratsrichtlinie über Productplacement und Schleichwerbung des DRPR erst im Oktober 2003 erlassen wurde, die Placements im „Marienhof“ aber schon 2002 stattgefunden haben. Aber diese Ratsrichtlinie stellt keine neue moralische Vorschrift dar, sondern bekräftigt die seit jeher bestehende Verurteilung von Schleichwerbungspraktiken durch den DRPR. Der Rat verweist im Rahmen seiner Ermittlungen auf diese Richtlinie, um Beschuldigten den Unterschied zwischen zulässigem Placement und unzulässiger Schleichwerbung zu verdeutlichen und es ihnen zu erleichtern, richtiges von fehlerhaftem Verhalten abzugrenzen.

Im Falle von Sat.1 fehlen dem Rat Angaben über direkte oder indirekte Zahlungen für die Platzierung der vom GDV gewünschten Themen. Die eingangs zitierte Passage aus dem Bericht der LMK enthält dazu keine konkreten Hinweise, sodass hieraus kein unmittelbarer Schluss auf das Betreiben von Schleichwerbung zu ziehen ist.

Gleichwohl bleibt das Unbehagen, dass der Sender für sein Fehlverhalten bestraft wurde und dass er nicht alleine schuldig gewesen sein kann. Auch der GDV wird mit den beanstandeten Geschäftspraktiken konfrontiert gewesen sein, zumindest wird er davon Kenntnis erlangt haben. Er hätte sich eher davon distanzieren können.

Auch wurden mögliche Zahlungen an Sat.1 vom GDV nicht ausdrücklich demontiert; die Argumentation folgt dem gleichen Muster wie im Falle von „Marienhof“, bei dem Geld über die eingeschaltete Agentur geflossen ist. Aus Mangel an konkreten Fakten bezieht der Rat diese Zahlungen nicht in seine Rüge ein. Er begrüßt es, dass der GDV nach eigener Auskunft Schleichwerbung „grundsätzlich“ verurteilt und ermahnt ihn, sich künftig entsprechend zu verhalten.

Zur Begründung der Rüge für den Vermittler, die K+W aus München verweist der DRPR auf seinen Spruch vom 9. Mai 2006 (vgl. epd medien Nr. 37 / 2006, S. 29ff.). Das Geschäftsgebaren der Agentur von Andreas Schnoor war in beiden Fällen das Gleiche.

Rügen gegen den Allgemeinen Wirtschaftsdienst AWD und die Agentur Connect TV

Unter dem Titel „20.000 Euro für einen Experten-Auftritt“ berichtete die Süddeutsche Zeitung (SZ) am 14.10.2005 über „die Finanzbranche und ihre Schleichwerbung im Fernsehen“. Im Mittelpunkt des Artikels stand der Allgemeine Wirtschafts-

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL
 MITGLIEDER: PROF. DR. PHIL. GÜNTER BENTELE STEPHAN M. CREMER THOMAS ELLERBECK DR. THOMAS GAULY
 LARS GROBKURTH KLAUS-PETER JOHANSSON HANS-PETER MAIER ULRICH NIES MANFRED PIWINGER
 MONIKA PRÖTT DR. LL.M. MICHAEL REUTER DIETRICH SCHULZE VAN LOON HEIKE ZIRDEN
 LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL



GETRAGEN VON: DPRG E.V. GPRA E.V. BDP
 ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN
 TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89
 E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
 INFORMATION**

dienst AWD mit Sitz in Hannover. Zwischen Mitte 2000 bis Ende 2002 soll der AWD rund 1,1 Millionen Euro für 52 Beiträge und Interviews auf SAT.1 gezahlt haben - offiziell für den Erwerb sogenannter Zweitverwertungsrechte im internen Bereich. Abgewickelt wurde das Geschäft über die Agentur Connect TV im schweizerischen Locarno.

Die SZ veröffentlichte Passagen aus den Rechnungen von Connect TV an den Bereich Presse/Öffentlichkeitsarbeit des AWD: „TV-Projekt SAT.1, Thema: Rentenmarkt... Sendetermine: 25.11.2002' (...) Eingefügt ist: ‚Kosten für Rechteerwerb: 20.450 Euro‘“. Die zitierten Stellen legen nach Ansicht der Autoren des Artikels den Verdacht nahe, dass die Summen vorwiegend für die Platzierung von Themen und AWD-Experten im Programm gezahlt wurden.

Der AWD nahm auf Anfrage des DRPR dazu Stellung. Sein Sprecher Béla Anda schreibt: „Der AWD hat weder TV-Beiträge produziert noch platziert, noch auf Art und Weise der Produktion etc. inhaltlich Einfluss genommen. (...) Die Kosten für den Erwerb der Zweitverwertungsrechte waren angemessen, weil der AWD selbst nicht in der Lage gewesen wäre, vergleichbares Material zu vergleichbaren Preisen zu produzieren und die Beiträge waren für Mitarbeiterveranstaltungen sehr gut geeignet.“

Zu Beginn seines Briefes an den Rat bestreitet Béla Anda die Zuständigkeit des DRPR und droht mit rechtlichen Schritten „für den Fall, dass Sie sich in irgendeiner Art und Weise negativ oder gar in Form einer Rüge etc. über unser Unternehmen äußern.“

Das Urteil:

Schleichwerbung stellt eine unzulässige Form der Zuschauerbeeinflussung dar. Sie ist nicht nur durch die Rundfunkstaatsverträge verboten. Auch der PR-Code de Lisbonne (Art. 4) und eine Verhaltensrichtlinie des DRPR zu Schleichwerbung und Product Placement gebieten offene und leicht als solche erkennbare Werbemaßnahmen.

Der DRPR spricht gegen den AWD wegen der nicht transparenten Platzierungen von Themen und Experten auf SAT.1 und gegen die vermittelnde Agentur Connect TV öffentliche Rügen aus.

Die Urteilsbegründung:

Der DRPR geht in seiner Urteilsfindung davon aus, dass die seitens AWD gezahlten Beträge in starkem Maße für die getarnte Platzierung von Themen und AWD-Experten in SAT 1-Sendungen gezahlt wurden und damit der Tatbestand unzulässiger Schleichwerbung gegeben ist. Dies ergibt sich aus folgenden Sachverhalten:

1. Mit 1,1 Millionen Euro in etwa 1,5 Jahren hat der AWD erhebliche Mittel aufgewendet. Dass dieses Geld ausschließlich für interne Zweitverwer-

GETRAGEN VON: DPRG E.V. GPRA E.V. BDP
 ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN
 TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89
 E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
 INFORMATION**

tungsrechte ausgegeben und „zur Mitarbeiterschulung und Mitarbeitermotivation eingesetzt“ wurde, ist für den Rat schwer vorstellbar.

2. Die Abrechnung der vermittelnden Agentur Connect TV für das 4. Quartal 2002 enthält bei der zweiten von acht Einzelpacements den Vermerk: „Auftragswert um 50% reduziert, da im Frühstücksfernsehen keine Bauchbinde eingeblendet wurde und der Beitrag somit ohne Placement gesendet wurde.“ Mindestens 50% des insgesamt gezahlten Geldes dienten demnach nicht dem Rechte-Erwerb, sondern der eindeutigen Platzierung des AWD in den Sendungen.
3. Die Rechnungen des Vermittlers Connect-TV mit Themen und Sendeterminen weisen eindeutig ein „TV-Projekt“ aus. Unter „Projekt“ wird gemeinhin nicht ein bloßer Rechte-Erwerb verstanden, sondern eine strukturierte, auf einen bestimmten Zweck hin angelegte komplexere Aktivität bzw. Zusammenarbeit.
4. Der AWD machte geltend, dass er „weder TV-Beiträge produziert noch plazierte noch auf Art und Weise der Produktion etc. inhaltlich Einfluss genommen“ habe. Aber jeder AWD-Experte, der in den bezahlten Ratgeber-Sendungen zu Wort kam, wird (durch die „Bauchbinde“, s. Pkt 2) das Ansehen der eigenen Firma propagiert und damit inhaltlichen Einfluss genommen haben.
5. Der Sender SAT.1 ist für sein Fehlverhalten öffentlich bestraft worden. Alleine kann er aber nicht schuldig gewesen sein. Der AWD und die übrigen Geschäftspartner des Senders wurden spätestens mit dem Urteil der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) darüber informiert, dass die fraglichen Geschäftspraktiken mit SAT.1 unzulässig waren. Der AWD hätte sich nachträglich davon distanzieren können.

In seiner Antwort auf die Fragen des Rats zu dem Fall bestreitet der AWD die „Rügebefugnis“ des DRPR. Bela Anda schrieb: „Solche Befugnis haben entweder staatliche oder Verbandsgerichte aufgrund gesetzlicher Grundlage oder aber Verbände für ihre Mitgliedsunternehmen.“

Der Rat weist diese Auffassung eindeutig zurück und bezieht sich auf den dritten Grundsatz seiner Statuten. Dort heißt es: „Der Rat wird sich auch mit beanstandeten PR-Vorgängen befassen, die von Nichtmitgliedern der Trägerorganisationen und Nichtfachleuten ausgelöst oder veranlasst wurden.“

Grundlage der Ratsstatuten ist die Werteordnung in unserer Gesellschaft: Wer sich gegenüber Öffentlichkeiten äußert – oder es trotz sittlichem Gebot unterlässt -, unterwirft sich allgemeingültigen moralischen Regeln. Diese wurden von Selbstkontrollorganen der mit Öffentlichkeitsarbeit befassten Berufsorganisationen unter Berücksichtigung geltender moralischer Maßstäbe formuliert; ihre öffentliche Durchsetzung wurde durch Jahrzehnte widerspruchsfrei akzeptiert.

GETRAGEN VON: DPRG E.V. GPRA E.V. BDP
 ANSCHRIFT: ST. AUGUSTINER STR. 21 D-53225 BONN
 TELEFON: (0228) 9 73 92 87 TELEFAX: (0228) 9 73 92 89
 E-MAIL: DRPR@DPRG.DE INTERNET: HTTP://WWW.DRPR-ONLINE.DE

**PRESSE
 INFORMATION**

Die Zuständigkeit der Räte kann daher als gesellschaftlich anerkannt gelten. Sie hat auch rechtlichen Bestand zumal mit Bezug auf Nichtmitglieder der Trägerorganisationen und Nichtfachleute. Ein letztinstanzliches Urteil des Oberlandesgerichts Köln vom 11. Juli 2006 (Aktenzeichen: 15U30/06) hat bei der Abweisung einer gegen den Deutschen Presserat gerichteten Klage festgestellt, dass Urteilsprüche von „Räten“ generell als Meinungsäußerungen gelten können, die an ethische Maßstäbe anknüpfen und appellativen Charakter haben. Räte üben keine Disziplinarrechtssprechung nur für Mitglieder aus.

Die in Locarno residierende, bis 2003 aber vornehmlich in Deutschland tätige Connect TV bestritt ebenfalls die Zuständigkeit des Rates. Sie wies zusätzlich darauf hin, dass sie künftig nicht mehr im PR-Sektor tätig sein werde, nennt sich aber weiterhin eine „Gesellschaft für Medien- und Kommunikationsmanagement“. Zum Zeitpunkt der Platzierungen stand sie unter der Leitung der deutschen Staatsbürger Wolfgang Overthun und Hans-Joachim Müller und der Österreicherin Michaela Wölfler.

Für weitere Informationen:

Matthias Rosenthal

Vorsitzender der Beschwerdekammer III

DRPR-Geschäftsstelle, Tel. (0228) 9 73 92 87 oder 0170 – 433 88 04

Der Deutsche Rat für Public Relations wird getragen von der Deutschen Gesellschaft für Public Relations (DPRG), der Gesellschaft der Public Relations Agenturen (GPRA) und dem Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP). Er hat kommunikatives Fehlverhalten gegenüber Öffentlichkeiten zu ahnden und ist darin eine dem Deutschen Presserat und dem Deutschen Werberat vergleichbare Institution der freiwilligen Selbstkontrolle. Wie die anderen Räte spricht er öffentliche Rügen und Mahnungen aus, erläßt Verhaltensrichtlinien und nimmt zu kommunikativen Fehlentwicklungen in der Öffentlichkeit Stellung. Grundlage seiner Beurteilung über Vorgänge der Finanzkommunikation sind die Vorschriften des Wertpapierhandelsgesetzes und die Kriterien der PR-Ratsrichtlinie zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität, die im November 2003 vorgestellt und 2005 den Rechtsänderungen entsprechend aktualisiert wurde.

VORSITZENDER: DR. HORST AVENARIUS STELLV. VORSITZENDE: JÜRGEN PITZER MATTHIAS ROSENTHAL
 MITGLIEDER: PROF. DR. PHIL. GÜNTER BENTELE STEPHAN M. CREMER THOMAS ELLERBECK DR. THOMAS GAULY
 LARS GROBKURTH KLAUS-PETER JOHANSSON HANS-PETER MAIER ULRICH NIES MANFRED PIWINGER
 MONIKA PRÖTT DR. LL.M. MICHAEL REUTER DIETRICH SCHULZE VAN LOON HEIKE ZIRDEN
 LEITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL

