

DRPR Beschwerdekammer II

Akte Deutsche Bahn AG

Ratsbeschluss

Deutsche Bahn AG und European Public Policy Advisers GmbH (EPPA)

Beschwerdekammer II – Akte Deutsche Bahn

Ratsbeschluss

Der Deutsche Rat für Public Relations hat sich in seiner Sitzung am 22. Juni eingehend mit den vorliegenden Beschwerden im Fall der verdeckten PR der Deutschen Bahn AG beschäftigt. Aufgrund des Umfangs des Gesamtkomplexes, der aus mehreren Einzelfällen besteht, sowie der mangelnden Mitwirkung an der Aufklärung des Sachverhaltes seitens der European Public Policy Advisers GmbH (EPPA) konnten in dieser Sitzung zunächst nur zwei einzelne Fälle abschließend behandelt werden.

In beiden Ratsfällen spricht der DRPR eine öffentliche Rüge aus.

1.) Der DRPR rügt die Deutsche Bahn AG für die Beauftragung von verdeckter PR in unterschiedlichen Medien, insbesondere im Internet und im Bereich der Printmedien.

2.) Der DRPR rügt die European Public Policy Advisers GmbH (EPPA) für die Durchführung und Steuerung von Maßnahmen der verdeckten PR in unterschiedlichen Medien, insbesondere im Internet und im Bereich der Printmedien. Darüber hinaus wurden seitens der EPPA offenbar Überlegungen zur verdeckten politischen Kommunikation angestellt, die nach Kenntnislage des DRPR jedoch nicht realisiert wurden. Es liegen dem Rat keinerlei Erkenntnisse darüber vor, ob EPPA inzwischen Abstand von dem Geschäftsmodell der verdeckten PR genommen hat.

Es wird bei beiden Rügen ein Verstoß gegen den Code de Lisbonne, Artikel 3, Artikel 4, Artikel 13 und Artikel 15 festgestellt. Des Weiteren wurde gegen die DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum, insbesondere gegen

das Transparenzgebot Punkte 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, sowie das Redlichkeitsgebot Punkte 2.2 und 2.4 verstoßen.

Berlin, den 27. Juni 2009

Die Vorfälle

Die verdeckte PR der Deutschen Bahn AG ist ein in seinem Umfang und seiner Tiefe sehr ernst zu nehmender Vorgang. Zwischen Februar und Dezember 2007 wurden durch die Deutsche Bahn AG Aufträge an die EPPA erteilt, in denen durchgängig die Nennung des Absenders der Kommunikation verschleiert wurde. Für 1,3 Millionen Euro wurden seitens der EPPA auf diese Weise Blogs und Internetforen beeinflusst, Streams auf YouTube eingestellt, Leserbriefe geschrieben und initiierte Namensartikel und Meinungsäußerungen abgegeben, ohne den Auftraggeber offen zu legen.

So verbreitete die Webseite www.zukunftmobil.de, die als neutrales Informationsportal auftrat mit dem "Ziel, nachhaltige Mobilität" zu schaffen, Inhalte im Sinne der Bahn. Über die Webseite wurde ein Newsletter an Journalisten und Entscheidungsträger geschickt sowie eine „gefakte“ Straßenumfrage auf YouTube eingestellt. Ein Auftraggeber oder Details über die Finanzierung wurden nicht genannt. Blogs und Foren verschiedener Medien wie zum Beispiel SPIEGEL ONLINE wurden unterwandert, um auf diese Online-Angebote hinzuweisen und Meinungen im Sinne der Deutschen Bahn AG zu verbreiten. Ziel war es beispielsweise, 25% der Beiträge in den entsprechenden thematischen Foren von SPIEGEL ONLINE zu stellen.

Gleiches gilt für Meinungsartikel und andere bahnfremde Aussagen, die durch verschiedene Personen in Printmedien platziert wurden und nicht als Auftragsarbeit kenntlich gemacht wurden.

Begründung des Rates

Zu 1.) Auch wenn nur wenige Personen innerhalb der Deutschen Bahn AG in diese Vorgänge involviert waren, so kann das Versagen von Einzelpersonen in diesem Fall nicht rechtfertigend angeführt werden. Die Tatsache, dass es seitens des Vorstands der Deutschen Bahn zu diesem Zeitpunkt keinerlei Richtlinien gab, in denen Transparenz und Anwendung der PR-Kodizes festgeschrieben war, muss dem Unternehmen hier angerechnet werden.

Positiv vermerkt der DRPR die extrem schnelle und offene Aufklärung der Angelegenheit innerhalb der Deutschen Bahn AG – einschließlich der personellen Konsequenzen. Das Fehlverhalten wurde öffentlich gemacht, womit deutlich wurde, dass derartige Aktivitäten nicht geduldet werden. Eine konkretisierende Richtlinie für die Mitarbeiter der Unternehmenskommunikationsabteilungen bei der Deutschen Bahn und ihren Tochterunternehmen steht aber noch aus. Jedoch lässt die Kooperation seitens der Deutschen Bahn AG mit dem DRPR den Aufklärungswillen der neuen Bahnführung glaubwürdig erscheinen.

Zu 2.) Besonders kritisch ist das Verhalten der EPPA zu bewerten. Bereits im Angebot der EPPA versucht diese die Aufgabenstellung der Deutschen Bahn AG – eigene Sichtweisen zu Fragen der Zukunft der Bahn im Internet widerzuspiegeln – mittels verdeckter PR zu lösen. Dieses wurde in der Umsetzung des Auftrags entweder durch eigene Leistungen oder durch Einkauf der Leistungen bei Dritten dann auch konsequent so realisiert. Bemerkenswert hierbei ist, dass EPPA die Leistungserbringung nur sehr intransparent darlegen kann, was der DRPR als eine der verdeckten PR immanente Logik betrachtet.

EPPA hat im Laufe des Verfahrens keinerlei Mitwirkung gezeigt. Von daher kann der Rat nicht bewerten, ob EPPA inzwischen von seinem unethischen Geschäftsgebaren Abstand genommen hat oder dieses Geschäftsmodell immer noch Anwendung findet.

Die erwähnten Codices und Artikel im Wortlaut

Code de Lisbonne

- + 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.*
- + 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.*
- + Code de Lisbonne, Artikel 13: *Falls die Ausführung eines Public Relations-Mandates nach aller Voraussicht ein gravierendes Fehlverhalten und eine den Grundsätzen dieses Kodex widersprechende Vorgehensweise bedingen würde, müssen Public Relations-Fachleuten ihren Auftrag- oder Arbeitgeber unverzüglich unterrichten und ihn mit allen gebührenden Mitteln zu einer Respektierung der Grundsätze im Kodex veranlassen. Selbst wenn der Auftrag- oder Arbeitgeber weiter an seinem Vorsatz festhält, sind Public Relations-Fachleute ohne Rücksicht auf persönliche Konsequenzen verpflichtet, gemäß dem Kodex zu handeln.*
- + Code de Lisbonne, Artikel 15: *Jeder Versuch, die Öffentlichkeit oder ihre Repräsentanten zu täuschen, ist nicht zulässig.*

DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum

- + DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum, 1. Transparenzgebot. 1.1 *Das politische Kontakt- und Kommunikationsmanagement der im politischen Raum tätigen Unternehmen, Verbände, Stiftungen und sonstigen Organisationen zielt auf einen Personenkreis von Politikern und Beamten ab, der gegenüber Öffentlichkeiten rechenschaftspflichtig ist. Auch Public Affairs-Berater und Lobbyisten tragen daher dafür Sorge, dass ihre Orga-*

DRPR Beschwerdekammer II

Akte Deutsche Bahn AG

Ratsbeschluss

nisation, ihre Interessen und ihre hauptsächliche Arbeitsweise (z.B. Lobbying, Pressearbeit, Veranstaltungen etc.) in geeigneter Weise öffentlich gemacht werden.

- + DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum, 1. Transparenzgebot. 1.2 *Public Affairs-Berater und Lobbyisten haben ihren politischen Gesprächspartnern ihre Auftraggeber sowie ihre und deren Interessen jeweils offen zu legen.*
- + DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum, 1. Transparenzgebot. 1.3 *Nehmen Public Affairs-Berater und Lobbyisten an öffentlichen Diskussionen teil, die die Ziele der auftraggebenden Organisation berühren, so gilt die Pflicht zur Offenlegung des Auftraggebers und seiner Interessen auch gegenüber dem Diskussionspublikum. Dabei ist es unerheblich, unter welcher unverfänglichen Bezeichnung Public Affairs-Berater und Lobbyisten auftreten. Sie dürfen nicht durch eine vorgeblich neutrale Position ihre tatsächliche Funktion verschleiern.*
- + DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum, 1. Transparenzgebot. 1.4 *Politische Kampagnen sind ein Instrument der Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung. Sie müssen daher offen geführt werden und die Grundsätze redlicher PR-Arbeit beachten. Auftraggeber müssen bei Presse-Anfragen genannt werden.*
- + DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum, 2. Redlichkeit. 2.2 *Public Affairs-Berater und Lobbyisten werden ihren Auftraggebern von illegalen, unseriösen oder unsittlichen Vorhaben abraten. Sie werden entsprechende Aufträge zurückweisen.*
- + DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum, 2. Redlichkeit. 2.4 *Public Affairs-Berater und Lobbyisten haben die ihnen anvertrauten Kenntnisse gegenüber Dritten vertraulich zu behandeln. Mitteilungen an die Öffentlichkeit sind mit Auftrag- oder Arbeitgebern abzustimmen. Es wird jedoch erwartet, dass Public Affairs-Berater und Lobbyisten dabei auch die Interessen der politischen Öffentlichkeit beachten. Die arglistige Täuschung von Öffentlichkeiten ist nicht statthaft.*