

DOKUMENTE in Sachen FAZ-Anzeigenakquise in Koppellung mit redaktionellem Text

Mail von Sascha Stoltenow, Wiesbaden vom 11. Mai an die Branchenpresse

Sehr geehrter Herr Dr. Kappel, sehr geehrte Damen und Herren,

anbei möchte ich Sie im Einverständnis mit Herrn Dr. Kappel über die Hintergründe des von mir angesprochenen Beitrages in der FAZ vom 9. Mai 2009 informieren (Den Beitrag sowie die dazugehörige Anzeigenseiten finden Sie im Anhang dokumentiert).

Per Mail vom 11. Mai hat Herr Dr. Kappel zum Zustandekommen des Beitrages wie folgt klargestellt:

"Sehr geehrter Herr Stoltenow, als Autor der gesamten Artikelserie "Qualifikation und Erfolg" der F.A.Z. liefere ich der Zeitung seit Jahren vierzehntäglich Fachartikel zu verschiedenen Themen der Aus-, Fort- und Weiterbildung, die ich i.d.R. selbst formuliere, weil ich sie aus meinem beruflichen Umfeld nehme (Hochschule, Fernstudium, E-Learning, MBA etc.). Die Themen meiner Beiträge suche ich selbst aus. Am 9. Mai nun war das anders, nämlich von der F.A.Z ein Thema vorgegeben - Ausbildung in Kommunikations- und Medienberufen - und ich war gehalten, dazu einen Beitrag zu bringen. Das fiel jedoch zweifach aus dem Rahmen: Einerseits war der 14tägliche Turnus unterbrochen (Wochenabstand), andererseits ist das ein Thema, bei dem ich auf Informationen angewiesen bin, weil ich beruflich damit so gut wie nichts zu tun habe. Aus diesem Grund wandte ich mich an die Auftraggeber mit der Bitte, mir Informationen, Texte etc. zukommen zu lassen. Dies ist dann auch in der Form geschehen, dass mir zur Veröffentlichung vorgesehene Presstexte der PR-Akademie Rhein-Main zur Verfügung gestellt wurden. Diese habe ich dann auch so verwendet."

Im Klartext: Die Anzeigenabteilung der FAZ hat Herrn Dr. Kappel als Autor eingesetzt und den Kontakt zum Inserenten communication-college hergestellt. Dieser wiederum hat Herrn Dr. Kappel seine Inhalte zur Verfügung gestellt.

Ich habe daraufhin Herrn Dr. Kappel angerufen und mit Verweis auf die Debatte um PR-Ethik und journalistische Ethik dargestellt, was mich bewogen hat, hier zu intervenieren. Diese Gründe sind nach wie vor gegeben, und lassen sich jetzt noch präzisieren:

1. Ich finde es höchst bedenklich, dass die Anzeigenabteilung einer renommierten Tageszeitung offenbar aktiv an Anzeigenkunden herantritt und diesen dem Anschein nach vermittelt, Einfluss auf redaktionelle Inhalte nehmen zu können bzw. diese Inhalte nicht explizit als Werbung kennzeichnet.

2. Ebenso bedenklich finde ich, dass in diesem Fall offenbar ein Inserent (communication-college), diese Möglichkeit wahrnimmt - vor allem weil der Inserent selbst als PR-Ausbilder tätig ist. Die einseitige, selbstreferentielle Darstellung der Ausbildungsmöglichkeiten hinterlässt ebenfalls einen schalen Beigeschmack.

3. Überlegenswert finde ich auch, welche Verantwortung die Anzeigenabteilung der FAZ gegenüber einem Autoren wie Herrn Dr. Kappel wahrnehmen muss.

Vor diesem Hintergrund möchte ich Sie als Empfänger dieser Mail, insbesondere die Berufsverbände und den DRPR bitten, zu prüfen, ob und welche Konsequenzen aus diesem Fall zu ziehen sind, und

wie im Sinne einer Qualitätsdebatte zwischen PR-Schaffenden, Verlagen (und ihren Anzeigenabteilungen) und Journalisten damit umzugehen ist. Meiner Einschätzung nach sind es nämlich genau die vorstehend benannten Handlungen in Grauzonen, die geeignet sind, die Legitimation unsere Berufsstandes zu untergraben.

Mit freundlichen Grüßen

Sascha Stoltenow, PR-Berater (DPRG)

Mail von Sascha Stoltenow, Wiesbaden am 9. Mai an Dr. Hans-Henning Kappel

Sehr geehrter Herr Dr. Kappel,

in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 9. Mai 2009 haben Sie auf Seite 7 in der Rubrik Unterricht - Weiterbildung - Seminare als Autor der Artikelserie Qualifikation&Erfolg, Folge Nr. 355, den Artikel "Öffentlichkeitsarbeit immer gefragter" veröffentlicht. Dieser Artikel entspricht in weiten Teilen einem Text, den der Weiterbildungsanbieter communication college auf seiner Webseite unter dem URL <http://www.communication-college.org/10550/57701.html> mit der Überschrift "PR-Beruf: "Hummerscherenknacker" im Vormarsch Trotz fehlender Berufsinformation und Krise gibt es Job- und Arbeitschancen" veröffentlicht hat.

Nach der Lektüre Ihres Artikels stellen sich mir einige Fragen, und ich möchte Sie bitten, mir diese zu beantworten.

Aus welchem Grund haben Sie hier darauf verzichtet, die Quelle zu nennen und nennen anstatt dessen sich selbst als alleinigen Autor?

Warum verzichten Sie in Ihrem Artikel darauf, andere Ausbildungseinrichtungen als das communication-college bzw. die damit personell und organisatorisch verbundene PR Akademie Rhein-Main zu nennen?

Warum erwähnen Sie in Ihrem Artikel nicht, dass es auch andere als die vom communication-college angebotenen Abschlüsse und Zertifizierungen gibt, insbesondere die von den führenden Berufsverbänden der Kommunikationswirtschaft ins Leben gerufene Prüfung (www.pzok.de)?

Handelt es sich bei Ihrer Artikelserie überhaupt um ein redaktionell erstelltes Produkt, oder um eine Sonderwerbeform?

Sollte es eine Sonderwerbeform sein (bspw. ein Advertorial), warum ist es dann nicht als solches gekennzeichnet, und warum bzw.wo finden sich entsprechende Informationen in den Mediadaten der Frankfurter Allgemein Zeitung GmbH?

Sollte es sich bei Ihrem Artikel um ein redaktionelles Produkt handeln, inwieweit entspricht Ihre Veröffentlichung dem Pressekodex des Deutschen Presserates, insbesondere den Ziffern 2 "Sorgfalt" und 7 "Trennung von Werbung und Redaktion"(<http://www.presserat.info/pressekodex.0.html>) und liegt hier nicht ein Fall von Schleichwerbung vor?

Inwieweit entspricht Ihr Beitrag vor diesem Hintergrund den inhaltlichen und qualitativen Standards des Zentrum für Weiterbildung als zentrale Einrichtung der Goethe-Universität?

Wegen des grundsätzlichen Charakters meiner offenen Fragen mit Blick auf die journalistische Qualität sowie das Berufsverständnis der in Deutschland tätigen PR-Fachleute, habe ich diese E-Mail als offene Nachricht an den nachstehend genannten Adressatenkreis geschickt. Außerdem habe ich den Text dieser Mail auf der Plattform XING veröffentlicht, unter anderem in der Gruppe PR Weiterbildung (https://www.xing.com/net/pr_weiterbildung/).

Mit Dank im Voraus für Ihre Antworten und freundlichen Grüße

Sascha Stoltenow, PR-Berater (DPRG)