

Beschluss des Vorstandes

Sergius Seeböhm und die Kampagne „Wyld“ für AAP Stichting

Sachverhalt

Es handelt sich um einen Sachverhalt, bei dem bei einer Kampagne zur politischen Kommunikation in einer ersten öffentlichkeitswirksamen Phase der Auftraggebende nicht benannt, sondern ein nicht existierendes Unternehmen vorgespiegelt wurde. In einer zweiten Phase wurde sodann nach öffentlichkeitswirksamem Auflösen der vorherigen Irreführung eine Kampagne zur Einholung von Unterstützungsbekundungen für das Anliegen des Auftraggebenden gestartet.

Die AAP Stichting setzt sich für Tierrechte ein und hat das Mitglied der de'ge'pol Sergius Seeböhm, handelnd unter seinem Unternehmen Seeböhm.Berlin, mit der politischen Kommunikation beauftragt. In diesem Rahmen entwickelte Sergius Seeböhm eine Kampagne, in deren ersten Teil ein nicht existentes Unternehmen für Wildtierhandel unter der Bezeichnung Wyld als neuer Akteur im Markt für Wildtiere platziert werden sollte. Für das Unternehmen wurde eine umfangreiche Legende erfunden. Das Unternehmen Wyld unterhielt von Ende August 2023 bis Mitte September 2023 einen Internetauftritt und betrieb aktiv Social Media Postings zu künftigen Angeboten. Die Grundlage der Tätigkeit des Unternehmens war nach den geltenden Gesetzen in Deutschland auf Bundes- und Landesebene legal. Ziel der gesamten Kampagne war es gerade, auf diese Rechtslage hinzuweisen und den Anstoß zum Konzept einer Positivliste für Wildtiere, deren Handel erlaubt ist, zu geben.

Die Kampagne war gezielt auf die Öffentlichkeit gerichtet, um über die einschlägigen Kreise von Tierrechtlern und Haltern von Wildtieren Kommunikation zu erzeugen. Gezielt wurde auf Empörung über den vermeintlich illegalen Handel gesetzt. Dabei war an keiner Stelle, auch nicht durch versteckte Hinweise erkennbar, dass die AAP Stichting oder ein anderer Dritter hinter Wyld steckte. Die Kampagne wurde von Seeböhm.Berlin durchgeführt.

Auf Nachfragen von Journalistinnen und Journalisten wurde die Legende von Wyld aufrechterhalten. Dies geschah auch auf dezidierte Nachfrage, obwohl in den einschlägigen Kreisen diskutiert wurde, dass es sich bei dem Unternehmen Wyld um ein Fake oder eine Kampagne handeln könnte. Ebenso erfolgte gegenüber anfragenden Influencerinnen und Influencern keine Offenlegung. Seeböhm.Berlin informierte zuvor nur ausgesuchte Stakeholder aus dem Bereich Tierrechtsinitiativen, um die Kampagne erfolgreich durchzuführen. Darüber hinaus wurde lediglich eine Anfrage einer Behörde wahrheitsgemäß beantwortet.

Am 13.09.2023 wurde dann im Rahmen einer fingierten Eröffnung eines Geschäftslokals in Berlin der zweite Teil der Kampagne gestartet, indem das Unternehmen Wyld als Fake offenlegt und die Kampagne für die Positivliste gestartet wurde. Dies geschah mit einem breiten Echo in den Medien und Social Media. Erst zu diesem Zeitpunkt wurde die AAP Stichting erstmals in der Öffentlichkeit als Absenderin der politischen Kommunikation, die weiter von Seeböhm.Berlin koordiniert wird, benannt. Dies wurde nach Angaben von Sergius Seeböhm auch breit in die zuvor adressierten Kreise kommuniziert.

Sergius Seebohm gab im Rahmen der Stellungnahme an, dass er im Zweifel über die Vereinbarkeit des Vorgehens mit dem de'ge'pol Verhaltenskodex gewesen sei. Er habe dies seinem Kunden kommuniziert. Man sei jedoch nach Prüfung zu der Ansicht gekommen, dass dieses Vorgehen als „Mystery“-Phase nach den Regularien des DRPR-Kodex für Online-PR zulässig sei. Er habe daraufhin auf eine Klärung der Frage mit der de'ge'pol vorab verzichtet. Vielmehr sähe er Bedarf, den de'ge'pol Verhaltenskodex zu modernisieren, und Mystery-Phasen in der politischen Kommunikation als zulässig an.

Verfahren

Die de'ge'pol erfuhr von einem möglichen Verstoß gegen den de'ge'pol Verhaltenskodex durch einen Post von Sergius Seebohm auf LinkedIn unter dem Titel „Wir haben gelogen“ am 13.09.2023 in dem sie vertaggt war. Der Vorstand der de'ge'pol zog das Verfahren nach der Verfahrensordnung „Verfahrensweise bei Verstößen“ an sich, da der Verstoß augenscheinlich vorsätzlich geschehen war. Bei Vorsatz hat der Vorstand über die Regelfolge des Ausschlusses zu entscheiden. Damit wäre eine Befassung des DRIV reine Formalie gewesen wäre.

Der Vorstand hat Sergius Seebohm am 17.09.2023 schriftlich aufgefordert, bis zum 21.09.2023 schriftlich Stellung zu nehmen. Eine Stellungnahme erfolgte am 21.09.2023. Ferner erhielt Sergius Seebohm am 28.09.2023 im Rahmen der Vorstandssitzung Gelegenheit zur ergänzenden mündlichen Stellungnahme und Darlegung seiner Position.

Beschluss

Der Vorstand der de'ge'pol hat am 28.09.2023 nach Stellungnahme von Sergius Seebohm und intensiver Beratung Folgendes einstimmig beschlossen:

Sergius Seebohm wird wegen eines vorsätzlichen Verstoßes gegen das Prinzip der Wahrhaftigkeit des de'ge'pol Verhaltenskodex aus der de'ge'pol ausgeschlossen.

Begründung

Der Vorstand ist einstimmig der Ansicht, dass auf Basis der vorliegenden Informationen unter Einschluss der Stellungnahmen von Sergius Seebohm ein vorsätzlicher Verstoß gegen den Grundsatz der Wahrhaftigkeit des de'ge'pol Verhaltenskodex vorliegt. Nach Meinung des Vorstandes lassen die bekannten Tatsachen keine andere Bewertung zu, als Sergius Seebohm aus der de'ge'pol auszuschließen. Dies gilt bei zutreffender Betrachtung auch nach der von Sergius Seebohm dargelegten Position.

Freiwillige Selbstkontrolle auf Basis des de'ge'pol Verhaltenskodex

Die de'ge'pol hat im Rahmen der freiwilligen Selbstkontrolle den de'ge'pol Verhaltenskodex entwickelt, der seit 20 Jahren unverändert Grundlage für Ethik und Werte der de'ge'pol Mitglieder ist. Jedes Mitglied der de'ge'pol unterwirft sich mit dem Beitritt dem Kodex und den ausführenden Ordnungen. Bei Unternehmen ist die Verpflichtung auf den Kodex auch an Mitarbeitende weiterzugeben.

Die de'ge'pol ist zugleich Trägerin der freiwilligen Selbstkontrolle. Bis 2014 war sie eine der Trägerinnen des DRPR Deutscher Rat für Public Relations. Dort sind ebenfalls Kodizes und Verhaltensregeln mit dem Schwerpunkt im Bereich Public Relations erstellt worden. Inwiefern

diese Regelungen für Mitglieder der de'ge'pol weiter verpflichtend sind, kann dahingestellt bleiben. Jedenfalls nimmt die de'ge'pol nicht in Anspruch, ein Prüfungsrecht nach diesen Kodizes zu haben. Der Sachverhalt war allein anhand des de'ge'pol Verhaltenskodex zu prüfen.

Danach hat ein Mitglied der de'ge'pol die Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit gegenüber Auftraggebern, politischen Institutionen, den Medien und der Öffentlichkeit. Insbesondere achten de'ge'pol Mitglieder auf Transparenz und vermeiden Irreführung durch Verwendung falscher Angaben. Bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit geben sie den Namen ihres Auftraggebers bekannt, wenn sie für ihn tätig werden.

Verstoß gegen das Prinzip der Wahrhaftigkeit des de'ge'pol Verhaltenskodex

Sergius Seeböhm hat unstreitig in der ersten Phase der Kampagne die Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit verletzt, indem gegenüber Öffentlichkeit und Medien der falsche Eindruck erweckt wurde, dass das Unternehmen Wyld existiere, statt zu kommunizieren, dass dies Teil der Kampagne von AAP Stichting war, die durch Sergius Seeböhm ausgeführt wurde. Darin liegt zugleich ein Verstoß bei beruflicher Tätigkeit den Namen des Auftraggebenden bekannt zu geben. Es wurde absichtlich die eigentlich hinter Wyld stehende Organisation unerkennbar verschleiert. Dies geschah zwar nicht aktiv, aber gegebenenfalls auch passivisch gegenüber den politischen Institutionen, an die die Kampagne insgesamt ihrem Ziel nach gerichtet ist.

Keine „Mystery“-Phase in der politischen Kommunikation zulässig

Das Prinzip der Wahrhaftigkeit darf im Bereich der politischen Kommunikation nicht durchbrochen werden. Jederzeit muss bei einer beauftragten Interessenvertretung oder jeder anderen Art von Interessenvertretung für Dritte erkennbar sein, wer der auftraggebende Interessenträger ist. Im politischen Raum kommt es gerade auf diese Erkennbarkeit an, um das Vertrauen in und das Funktionieren von demokratischen Prozessen zu gewährleisten. Vertrauen kann dort nicht entstehen, wo Intransparenz durch Verschleierung von wahren Interessenträgern Möglichkeiten der Einflussnahme eröffnet werden.

Die „Mystery“-Phase war Teil der Kampagne zur Positivliste. Dieser Teil ist eindeutig als politische Kommunikation zu betrachten, auch wenn sie äußerlich als Werbemaßnahme zum Markteintritt eines Handelsunternehmens aufgebaut war. Die Phase diene vornehmlich der Aktivierung und Motivation entsprechender Unterstützerkreise und anderer tierrechtsinteressierter Menschen. Sie wurde mit dem Ziel durchgeführt, eine hohe Aufmerksamkeit zu gewinnen. Der so genannte Reveal am 13.09. ist daher zwar eine Zäsur, stellt jedoch keine Unterbrechung der einheitlichen Kampagne dar

Keine Einschränkung der Wahrhaftigkeit durch Ziele politischer Kommunikation

Es kann ferner nicht drauf ankommen, was Inhalte und Ziele der Kampagne waren. Dies würde zur Eröffnung einer inhaltlichen Abwägungsmöglichkeit führen, welche auch dem Grundgesetz bei der Ausgestaltung der Meinungsfreiheit fremd ist. Einzig denkbar wäre eine Einschränkung des Wahrhaftigkeitsprinzips und Nichtnennung eines Auftraggebenden, wenn in dessen Person höherrangige Rechtsgüter gegen eine Transparenz sprächen. Dies ist vorliegend jedoch nicht der Fall, da die Intransparenz lediglich dem Zweck diene, Aufmerksamkeit zu generieren.

Kein Raum für Ausnahmen von der Wahrhaftigkeit in der politischen Kommunikation

Würde man im Rahmen der politischen Kommunikation den Grundsatz der Wahrhaftigkeit temporär einschränken wollen, indem „Mystery“-Phasen zugelassen würden, stellten sich Folgefragen. Grundlage wäre die Überlegung, wie die Wahrhaftigkeit nach Ende der Phase mit der Auflösung vollständig wiederhergestellt werden kann. In der schnelllebigen Social Media

getriebenen Kommunikationsumgebung der Politik wird dies kaum möglich sein. Eine einmal gestartete Aktion unter falschem Absender kann hier kaum wieder eingeholt werden.

Darüber hinaus ist das Schutzgut des demokratischen Gemeinwesens hoch anzusiedeln, so dass hier andere Maßstäbe anzulegen sind als bei einer Kampagne für Produkte oder Dienstleistungen, wo es eher um den Schutz der Marktteilnehmenden zueinander geht. Gerade mit den im politischen Bereich anzutreffenden Nutzung von „Fake News“ und „alternativen Wahrheiten“ kann es aus general-präventiven Gründen keine Ausnahme vom Prinzip der Wahrhaftigkeit geben, die „Mystery“-Kampagnen zulassen würden.

Soweit in den Stellungnahmen darauf abgestellt wird, dass das Vorgehen nach den Regelungen des DRPR zulässig sein soll, so kann dies zu keinem anderen Ergebnis führen. Zunächst ist festzustellen, dass der DRPR die „DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken“ allein auf Public Relations Maßnahmen bezieht. Auch Ziffer I.1 zur „Mystery“-Phase ist ausdrücklich auf Public Relations abgestellt.

Nicht nur deshalb ist fragliche, ob die Richtlinie hier überhaupt herangezogen werden könnte, denn als speziellere Regelung für den Bereich der politischen Kommunikation sieht die DRPR-Richtlinie „Kontaktpflege im politischen Raum“ ebenfalls das Prinzip der Wahrhaftigkeit uneingeschränkt vor. Diese Richtlinie, in der Fassung von 2021, verweist zwar „grundsätzlich“, mithin ergänzend auf die DRPR-Richtlinie zur Online-Kommunikation. Sie stellt aber für den Public Affairs Bereich in Punkt 1.2 das nicht durch „Mystery“-Phasen durchbrechbaren Prinzip der Offenlegung und in Punkt 1.3 das Verbot des Verschleierns von Auftraggebern auf.

Den Argumenten zur Zulässigkeit von „Mystery“-Phasen nach den DRPR-Regelungen ist daher nicht tragend, sollte man sie für eine Beurteilung überhaupt heranziehen wollen.

Darüber hinaus sieht die DRPR-Online-Richtlinie zur Zulässigkeit von „Mystery“-Phasen in der Public Relations für Produkte und Dienstleistungen vor, dass auf Anfragen von Journalistinnen und Journalisten der wahre Auftraggeber zu benennen ist. Dies ist nach Stellungnahme von Sergius Seebohm trotz dezidierter Anfragen von Medien gerade nicht erfolgt. Sofern Sergius Seebohm hierzu ausführt, diese Regelung für überkommen zu halten, da es heute auch Influencerinnen und Influencer gäbe und dass deren Anfragen dann ebenso zu einem (unfreiwilligen, vorzeitigen) Reveal führen würden, ist dem Argument nicht zu folgen. Zum einen sind deutliche Unterschiede in der Funktion von Presse und Medien zu Influencertum zu sehen. Die Abgrenzung mag fließend sein. Wenn das Argument jedoch ist, dass freie, unbezahlt Influencerinnen und Influencer Funktionen der Presse übernehmen, ist die Schlussfolgerung, dass dann erst recht auch die Nachfrage dieser Personen zum Reveal führen muss. Und nicht, dass damit eine vermeintliche „Privilegierung“ von Journalistinnen und Journalisten gegeben ist. Formal ist auch darauf hinzuweisen, dass der DRPR die Pflicht auch aktuell sieht, bei Medienanfragen die Wahrheit zu sagen, denn die Online-Richtlinie ist 2018, die Kontaktpflege-Richtlinie 2021 überarbeitet worden. Dass durch eine Nachfrage der Presse die „Mystery“-Phase einer Kampagne „gefährdet“ wird, ist immanent und damit ggf. in den Ablauf der Kampagne einzubauen. Dies kann ebenso nicht dazu führen, von der Wahrhaftigkeit Abstand zu nehmen.

Vorsätzlicher Verstoß gegen de'ge'pol Verhaltenskodex

Der Verstoß von Sergius Seebohm und der AAP Stichting als Auftraggeberin muss als vorsätzlich angesehen werden.

Aus der Stellungnahme ergibt sich, dass man sich eingehend mit der ethischen Dimension einer „Mystery“-Phase dieser Kampagne beschäftigt hat. Als Ergebnis habe man die Zweifel beiseitegeschoben und sich in das Risiko begeben, wegen eines Verstoßes gerügt zu werden.

Es liegt insofern auch kein Verbotsirrtum vor. Ein Verbotsirrtum würde bedeuten, dass der Begehende davon ausginge, es gäbe keine Verbotsnorm, gegen die er mit seiner Handlung verstoßen würde. Es fehlt mithin am Unrechtsbewusstsein. Ein Verbotsirrtum kann jedoch nur entlastend gewertet werden, wenn er unvermeidbar war. Vermeidbar ist ein Verbotsirrtum, wenn der Begehende sein Vorhaben unter Berücksichtigung seiner Fähigkeiten und Kenntnisse hätte Anlass geben müssen, über dessen mögliche Rechtswirksamkeit nachzudenken oder sich in zumutbarer Weise zu erkundigen, und er auf diesem Weg zu Unrechtseinsicht gekommen wäre. Abgesehen davon, dass Sergius Seebohm und die AAP Stichting sich nach eigener Einlassung eingehend mit der Sach- und Kodexlage auseinandergesetzt haben, hat sich Sergius Seebohm bewusst nicht an die de'ge'pol Verantwortlichen für eine Einschätzung gewandt. Zudem ist zu erwähnen, dass er 2017 bei zwei Beschlüssen des DRPR (Seefeld, Extrablatt) zur Verschleierung von Absenderangaben auch im politischen Raum mitgewirkt hat. Es liegt daher kein unvermeidbarer Verbotsirrtum vor, wenn die abweichende Rechtsansicht ausgeführt wird oder ein Wille zur Fortschreibung von Kodizes.

Darüber hinaus wäre – wenn die DRPR-Online-Richtlinie zur „Mystery“-Phase auf politische Kommunikation anwendbar wäre – die Pflicht zur Wahrhaftigkeit bei Medienanfragen als Grenze dieser „Mystery“-Phase durch Sergius Seebohm nach eigener Einlassung nicht erfüllt. Er und die AAP Stichting können sich, daher nicht auf diese Ausnahme zur Offenlegung auf Grundlage der DRPR-Regelungen berufen.

Das Verhalten von Sergius Seebohm ist nach seiner Einlassung nicht als grob fahrlässig anzusehen. Grobe Fahrlässigkeit wäre nur bei einem Außerachtlassen erforderlicher Sorgfalt anzunehmen. Diese Stufe leichtfertigen Handelns ist jedoch nach Ansicht des Vorstandes überschritten, so dass nur ein Ausschluss nach den Regeln der de'ge'pol in Betracht kommt.

Verstoß zur Fortentwicklung ethischer Grundsätze nicht erforderlich

Soweit Sergius Seebohm anführt, dass er mit dem Vorgehen auch eine Diskussion zum de'ge'pol Verhaltenskodex anschieben wollte, kann er damit nicht gehört werden. Das Initiieren einer Diskussion zu einer Regelung des Kodex kann in geeigneterer Form als durch einen Verstoß gegen die Kodexregeln erfolgen. Wie bereits zu früheren Gelegenheiten sieht der Vorstand der de'ge'pol keine Veranlassung, die abstrakten und damit stets zeitgemäßen Regelungen des Kodex zu ändern. Dies gilt um so mehr, als dass der Kodex zum Lobbyregistergesetz die Grundvorstellungen des de'ge'pol Verhaltenskodex übernommen hat. Insbesondere gilt es aber für die Frage, ob eine Verschleierung von Auftraggebern in Betracht kommt. Hier sieht der Vorstand keinerlei Anlass für Änderungsüberlegungen: die Erkennbarkeit des Absendenden und wahren Interessenträgers ist oberstes Prinzip politischer Kommunikationsethik.

Grundlage: de'ge'pol Verhaltenskodex

Wahrhaftigkeit

Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit gegenüber Auftraggebern, politischen Institutionen, den Medien und der Öffentlichkeit: de'ge'pol-Mitglieder arbeiten ausschließlich mit Informationen, die nach bestem Wissen und Gewissen der Wahrheit entsprechen. Sie achten auf Transparenz und vermeiden Irreführung durch Verwendung falscher Angaben. Bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit geben sie den Namen ihres Auftraggebers bekannt, wenn sie für ihn tätig werden.

Verhaltenskodex und Verfahrensordnung: <https://www.degepol.de/ethik-t>