

DRPR-Verfahren: 01/2018

Beschwerdeausschuss: Unternehmen & Markt I

Fall: Stern/Education Gateway GmbH

Geschäftsstelle des Deutschen Rates
für Public Relations e.V.
c/o Prof. Dr. Lars Rademacher
Hochschule Darmstadt
Fachbereich Media
Haardtring100
64295 Darmstadt
Tel +49 6151 16-39412
Fax +49 6151 16-39445
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

getragen von
DPRG GPRA BDP DEGEPOL

Darmstadt, 22.10.2018

Zur Sachlage:

Den Unternehmen stern.de GmbH und Education Gateway GmbH wird vorgeworfen, in dem Angebot zum Projekt „100 Zukunftsvisionen in 100 Sekunden“ eine unzureichende Kennzeichnung von bezahlten Inhalten vorgenommen zu haben. Grundlage für den Verdacht ist das als PDF vorliegende Angebot der Education Gateway GmbH zum genannten Projekt. Das Angebot über 7.500,- € lässt vermuten, dass die bezahlten Inhalte anscheinend als redaktioneller Teil verkauft werden sollen, da in den dazugehörigen Screenshots keine eindeutige Kennzeichnung für bezahlte Werbung ersichtlich ist. Demnach würden Verstöße gegen Punkt 2 des Transparenzgebots des Deutschen Kommunikationskodexes, Punkt 4 zur Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit der DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken sowie Punkt 1 der Kriterien für Schleichwerbung der DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung vorliegen. Die Education Gateway GmbH hat bereits einen Tag nach Benachrichtigung über das Vorliegen der Beschwerde am 11. Januar 2018 fristgerecht schriftlich per Mail Stellung genommen und weist die Beschwerde zurück. Dr. Christian Sellmann, Geschäftsführer der Education Gateway GmbH betont in seiner Stellungnahme: „Es liegt keine bezahlte Werbung bzw. paid content vor. Kennzeichnungspflichten jedweder Art bestehen also nicht“. Zur Begründung führt er folgende Punkte an:

Vorsitzender
Prof. Dr. Lars Rademacher

Stellvertretender Vorsitzender
Matthias Rosenthal

Ehrevorsitzender
Dr. Horst Avenarius

Mitglieder
Sebastian Ackermann
Florian Amberg
Prof. Dr. Günter Bentele
Anja Görzel
Prof. Dr. Alexander Güttler
Andreas Haas
Prof. Dr. Stefan Hencke
Dr. Kurt Hesse
Uwe Kohrs
Regine Kreitz
Veit Mathauer
Norbert Minwegen
Christian H. Schuster
Marco Vollmar
Axel Wallrabenstein
Thomas Zimmerling

„1. Es fehlt bereits an dem Element des „paid“: Stern.de erhält keine Zahlungen. Die Zahlungen an uns, die Education Gateway GmbH sind irrelevant, da keinerlei gesellschaftsrechtliche Verflechtung zu Stern besteht und auch die Education Gateway keinerlei Zahlungen an stern.de weiterleitet oder auch nur selbst vornimmt. Stern.de hat die redaktionelle Hoheit und strahlt aus, nicht wir.

2. Es gibt damit nur Zahlungen an die Education Gateway GmbH. Auch dies führt aber nicht dazu, dass es sich um paid content oder bezahlte Werbung handelte. Der direkte Empfänger muss das veröffentlichende Medienunternehmen sein. Ansonsten wäre jeder Artikel über ein Unternehmen oder eine Personen, welcher veröffentlicht wird und für den eine PR-Agentur in welcher Weise auch immer – z.B. erfolgshonoriert – bezahlt würde, „paid content“ oder bezahlte Werbung und unterläge Kennzeichnungspflichten. Das ist unserem Kenntnisstand nach nicht der Fall.

3. Der Prozess und die inhaltliche Gestaltung der Zukunftsserie verhindern zudem, dass Werbung vorliegt. Thema, Text und Film wurden und werden mit der Redaktion von stern.de abgestimmt. Zu werbliche Themen, die zu eng mit dem veröffentlichten Unternehmen in Verbindung stehen, werden abgelehnt. Gleiches gilt für die konkrete Ausgestaltung der Texte. Hier gibt es mehrere Beispiele, in denen stern.de aus diesem Grund eingegriffen hat und deshalb Themenzuschnitt oder auch sehr konkret Texte abgelehnt bzw. geändert wurden. Die redaktionelle Hoheit liegt insofern beim Stern.

4. Inhalt der Videos ist jeweils ein gesellschaftlich oder wirtschaftsrelevantes Thema. Es gibt demgemäß auch kein einziges Video, in dem

der Sprecher den Namen seines Unternehmens erwähnt oder für besondere Produkte oder Dienstleistungen geworben wird. Die Unternehmenszugehörigkeit wird allein durch eine Bauchbinde zu Beginn dargestellt, um sicherzustellen, dass den Usern klar ist, warum der Sprecher als Experte zu werten ist.

5. Kennzeichnend ist schließlich für Werbung, dass dem Auftraggeber bestimmte Reichweiten und vor allem Klickzahlen für Beiträge versprochen werden und dementsprechend auch Bericht erstattet wird. Beides ist hier nicht der Fall. Weder die Education Gateway GmbH noch Stern.de versprechen Klickzahlen oder geben gegenüber den jeweiligen Unternehmen erzielte Reichweite bekannt.

6. Um weiteren Missverständnissen vorzubeugen, werden wir die Ihnen vorliegende Unterlage dahingehend anpassen, dass deutlicher daraus hervorgeht, dass stern.de ein Referenzkunde ist, bei denen in der Vergangenheit die Beiträge zur Zukunftsserie in der geschilderten Art und Weise veröffentlicht wurden. Die Entscheidung über künftige Platzierungen liegt aber in jedem Fall in der Hoheit von stern.de“.

Vom Stern sind uns die vorgenannten Äußerungen bestätigt worden. Der Stern habe weder Zahlungen erhalten noch sei man in irgendeiner Weise vertraglich verpflichtet. Darüber hinaus habe man die volle redaktionelle Hoheit über alle Beiträge. Dies gelte uneingeschränkt für Angebote von Education Gateway.

Beschluss:

Der DRPR beschließt die Einstellung des Falls Stern/Education Gateway GmbH, nach finaler Klärung des Sachverhalts.

Begründung:

Der Vorwurf einer unzureichenden Kennzeichnung von bezahlten Inhalten hat sich als nicht richtig erwiesen. Am Ende reduziert sich die gesamte Sachlage darauf, das Education Gateway in einer nach unserer Anfrage umgehend überarbeiteten Broschüre im Layout Stern.de sehr stark als Referenzkunden herausgestellt hat. Dies könnte zu der Annahme verleiten, dass ein neutraler Betrachter dieser Unterlage, den Eindruck gewinnt, er könne hier eine Platzierung bei Stern.de quasi „kaufen“. Dies wurde allerdings im Text nie behauptet und das Layout wurde wie genannt sofort geändert. Irgendeine Art von Geschäftsbeziehung oder Bezahlvorgang findet wie schriftlich dokumentiert nicht statt. Education Gateway betreibt hier ganz normale Bewegtbild-PR und bietet entsprechend vorbereitete Beiträge verschiedenen Redaktionen an. Irgendwelche Platzierungsverpflichtungen liegen nach dokumentierter Aussage des Stern.de nicht vor. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

Normative Grundlagen:

Deutscher Kommunikationskodex

Transparenz

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

DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken

Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit

- (4) Bieten Webseiten sowohl redaktionellen Content wie bezahlte PR-Veröffentlichungen, so soll dies für den Nutzer unterscheidbar und nachvollziehbar sein.

DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung

Kriterien für Schleichwerbung

- (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.