

12.12.2018

Geschäftsstelle des Deutschen Rates
für Public Relations e.V.
c/o Prof. Dr. Lars Rademacher
Hochschule Darmstadt
Dekanat FB Media
Haardtring 100
64295 Darmstadt
Tel. +49 6151 16-39442
Fax +49 6151 16-39445
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

getragen von
DPRG GPRA BDP

DRPR-Verfahren: 03/2018
Beschwerdeausschuss: Unternehmen & Markt II
Fall: Eser/Digital Minds GbR

Sachlage

In seiner E-Mail vom 14. September 2018 bot Herr Alexander Eser, Managing Director der Firma Digital Minds GbR, Augsburg, der Beschwerdeführerin, einer freien Autorin und Kolumnistin, den Kauf sogenannter „guest posts“ auf den Online-Seiten einer überregionalen Tageszeitung an. In dieser in englischer Sprache verfassten anonymen E-Mail („Dear Sir or Madam“), die vermutlich an zahlreiche weitere Journalisten bzw. Redaktionen ging, schlägt Herr Eser der Beschwerdeführerin vor, Content für seine Klienten zu erstellen und zu bezahlen. Im Gegenzug sollten die Texte ohne Hinweis auf den eigentlichen Urheber als redaktionelle Beiträge laufen („not marked as an advertisement“). Als die Beschwerdeführerin antwortet, dass dieses Angebot jeden journalistischen Standard untergrabe und darüber hinaus illegal sei, reagiert Herr Eser ohne Anrede und Grußformel kurz mit „Alles klar“.

Auf einer Website der Agentur des Herrn Eser wird das entsprechende Angebot an potenzielle Kunden unter „Our Service“ wie folgt formuliert: „Our agency helps you to publish unmarked articles in outstanding media outlets around the globe. We make sure that every article includes follow backlinks pointing to your project.“ Auf mehrfache Nachfragen des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR) per Post, E-Mail und Telefon zu dem Angebot hat Herr Eser nicht reagiert.

Ratsspruch

Der DRPR rügt Herrn Alexander Eser und seine Agentur Digital Minds GbR wegen des versuchten Verstoßes gegen die Normen des Deutschen Kommunikationskodex und mehrere DRPR-Richtlinien und fordert ihn und seine Agentur auf, das betreffende Angebot möglichen Klienten und Redaktionen nicht weiter zu unterbreiten.

Vorsitzender
Prof. Dr. Lars Rademacher

Stellvertretender Vorsitzender
Matthias Rosenthal

Ehrenvorsitzender
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

Begründung

Mit dem schriftlich vorliegenden Angebot versuchen Herr Eser und seine Agentur für seine Klienten vorgefertigte redaktionelle Beiträge gegen Bezahlung zu platzieren. Ausdrücklich verlangt er dabei, dass die Beiträge nicht als Werbung gekennzeichnet sein sollen. Damit wird versucht, gegen das Gebot der Absendertransparenz und das Gebot der Trennung von Redaktion und Werbung sowie das Verbot der Schleichwerbung zu verstoßen. Ob Herr Eser und seine Agentur dieses unzulässige Vorgehen auch gegenüber ihren Klienten transparent machen, ließ sich nicht final ermitteln. Die Bewerbung des Angebots „Mediahive“ auf der entsprechenden Website führt jedenfalls nicht an, dass die Beiträge gekauft werden sollen, sondern bezieht sich auf die angeblichen Beziehungen der Agentur („Leverage our relationships“).

Normative Grundlagen

Deutscher Kommunikationskodex

- (1) PR- und Kommunikationsfachleute sorgen dafür, dass der Absender ihrer Botschaften klar erkennbar ist. Sie machen ihre Arbeit offen und transparent, soweit dies die rechtlichen Bestimmungen und die Verschwiegenheitsverpflichtungen gegenüber den jeweiligen Arbeits- oder Auftraggebern zulassen.
- (2) PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die Trennung redaktioneller und werblicher Inhalte und betreiben keine Schleichwerbung. Näheres regelt die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.
- (12) PR- und Kommunikationsfachleute verhalten sich gleichermaßen loyal gegenüber ihrem Berufsstand. Sie sind sich dessen bewusst, dass Verstöße gegen rechtliche oder ethische Normen die Arbeitsgrundlagen ihres Berufsfelds untergraben und seinem Ansehen schaden.
- (14) PR- und Kommunikationsfachleute beherrschen die Instrumente und Methoden ihres Berufsfelds, sind bereit zu Selbstreflexion und verhalten sich in ihrem Geschäftsgebaren integer.

DRPR-Richtlinie „PR und Journalismus“

Grundsätzliches

[...]Die Unabhängigkeit des Journalismus darf nicht durch Druck, finanzielle oder sonstige Incentives unterlaufen werden.[...]

I. PR-Aufträge

3. Journalistisch tätige Verlage, Sender oder Webblattformen jedweder Art müssen ihre Leser respektive Zuschauer/Hörer über ganz oder teilweise von Dritten bezahlte redaktionelle Sonderleistungen in geeigneter und transparenter Weise informieren: Es muss für den Nutzer jeweils unmissverständlich und unmittelbar erkennbar sein, wenn es sich um einen gesponserten Beitrag handelt.

DRPR-Richtlinie „Medienkooperationen“

Grundsätze der Zusammenarbeit mit Verlagen

7. Das Angebot und die Vereinbarung von Sonderformaten, Sonderbeilagen und anderen denkbaren Werbeformen sind, selbst wenn sie gekauften redaktionellen Raum enthalten, nicht zu beanstanden, solange sie als Werbung bzw. Sonderveröffentlichung eindeutig gekennzeichnet sind.

DRPR-Richtlinie „Schleichwerbung“

Präambel

„Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden.“ (Art. 4) „Jeder Versuch, die Öffentlichkeit oder ihre Repräsentanten zu täuschen, ist nicht zulässig.“ (Art. 15) Diese Stellen aus dem Code de Lisbonne sind zentrale normative Grundlagen für das Handeln aller PR-Praktizierenden gegenüber den Medien und ihren Mitarbeitern. Auf ihnen basiert auch die Selbstverpflichtung, jede Form der Schleichwerbung zu unterlassen.[...]

Kriterien für Schleichwerbung

- 1.1 Schleichwerbung liegt dann vor, wenn Medienvertretern als Gegenleistung für die Veröffentlichung eines Inhalts oder die Behandlung eines Themas in ihren Medien ein werthaltiger Vorteil ge-

währt und dies für die Mediennutzer nicht ausreichend gekennzeichnet wird.

1.2 Medien im Sinne dieser Richtlinie sind die Presse, der private und öffentlich-rechtliche Rundfunk, Telemedien insb. das Internet, audiovisuelle Mediendienste auf Abruf und künstlerische bzw. unterhaltende mediale Formen wie Film, Theater, Literatur, Musik.

1.3 Die Gewährung eines werthaltigen Vorteils ist gegeben, wenn mehr oder anderes als ein Produkt oder eine Leistung für rein redaktionelle Zwecke bereitgestellt wird. Dies gilt auch für indirekte Vorteilsgewährungen über Dritte oder bei andersartiger Deklaration der Vorteilsgewährung (Produktionskostenzuschüsse, Lizenz-, Nutzungsgebühren etc.) sowie für Bartering und Koppelgeschäfte.

1.4 Eine werbliche Veröffentlichung ist als solche ausreichend gekennzeichnet, wenn die Mediennutzer ausdrücklich unmittelbar in Zusammenhang mit der Information und ohne weitere Recherchen anstellen zu müssen auf die Gewährung einer Gegenleistung für die Veröffentlichung hingewiesen werden.

DRPR-Richtlinie „Online-PR

I. Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit

1. Online-Medienarbeit ist längst Teil des kommunikativen Tagesgeschäfts von Unternehmen und PR-Dienstleistern geworden. Hier entscheidet die Redaktion bei der digitalen Einsendung genauso wie bei der klassischen Pressemitteilung, ob sie das Material verwenden will oder nicht. Der Absender muss jedoch auch bei der digitalen Medienarbeit ersichtlich sein, beispielsweise also die Organisation, in dessen Auftrag eine Agentur Unterlagen an ein Online-Medium sendet.
3. Werden über vermeintlich freie Redaktionsbüros, Redakteure oder Privatpersonen vergütete PR-Beiträge als scheinbar unabhängige redaktionelle Inhalte oder Privatmeinungen angeboten, so ist dies eine unzulässige Täuschung.[...]
4. Bieten Webseiten sowohl redaktionellen Content wie bezahlte PR-Veröffentlichungen, so soll dies für den Nutzer unterscheidbar und nachvollziehbar sein.