

## **DRPR-Verfahren 02/2022:**

### **Beschwerdeausschuss *Unternehmen und Markt 1***

#### **Fall: *ImpulsQ***

Geschäftsstelle des Deutschen Rates  
für Public Relations e.V.  
Prof. Dr. Lars Rademacher  
c/o GPRA e.V.  
Alt-Moabit 90  
10559 Berlin  
Tel. +49 (0)30 4055 9938  
E-Mail: info@drpr-online.de  
www.drpr-online.de

getragen von  
DPRG GPRA BdKom

*Berlin, 23.09.2022*

#### **Zur Sachlage:**

Zur Geschäftstätigkeit der ImpulsQ GmbH ist eine Beschwerde eingegangen. Der Rat stellt nach Prüfung fest, dass das Unternehmen Webseitenbetreibern und Redaktionen anbietet, nicht gekennzeichnete Artikel mit Backlinks gegen Bezahlung einzurichten. Damit handelt es sich um redaktionell anmutende Beiträge, die nach Meinung des DRPR als nicht gekennzeichnete Werbung einzustufen sind. Zum Beleg dieses Verdachts liegt dem Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) eine E-Mail vor, in dem das Unternehmen die Platzierungsabsicht kundtut, entsprechende Konditionen beschreibt und sich nach dem dafür zu zahlenden Preis erkundigt. Der Stil der Mail lässt vermuten, dass es sich hier um eine Massenmail handelt, mit der ImpulsQ sehr viele Webseitenbetreiber anspricht. Auf der Website verspricht das Unternehmen seinen Kunden für das Linkbuilding: „Dafür greifen wir auf unser nicht öffentliches Portfolio von über 36.000 Webseiten (Online Zeitungen, Fachportale, Blogs) aus 39 Ländern zurück. Ohne Werbekennzeichnung, mit Dofollow-Verlinkung, einer 24 Monate Bestandsgarantie und jeder Menge Expertise!“

**Vorsitzender**  
Prof. Dr. Lars Rademacher

**Stellvertretender Vorsitzender**  
Matthias Rosenthal

**Ehrenvorsitzender**  
Dr. Horst Avenarius †

**Mitglieder**  
Sebastian Ackermann  
Prof. Dr. Günter Bentele  
Sabine Clausecker  
Anne Dreyer  
Prof. Dr. Alexander Güttler  
Prof. Dr. Stefan Hencke  
Dr. Ulf Santjer  
Babette Kemper  
Uwe Kohrs  
Regine Kreitz  
Prof. Dr. Elke Kronewald  
Veit Mathauer  
Norbert Minwegen  
Susan Saß  
Christian H. Schuster  
Marco Vollmar  
Axel Wallrabenstein  
Thomas Zimmerling

Trotz schriftlicher Anfrage des DRPR wurde lediglich mit einer Vertretungsanzeige der Kanzlei PLUTTE Rechtsanwälte reagiert, aber nicht auf den Sachverhalt eingegangen. Die Kanzlei erkundigte sich lediglich nach den dem Rat vorliegenden Belegen für den Verdacht, das Unternehmen fordere dazu auf, nicht gekennzeichnete Werbung zu veröffentlichen.

### **Ratsspruch:**

Der DRPR rügt die Agentur ImpulsQ GmbH wegen des Verstoßes gegen die Normen des Deutschen Kommunikationskodex zur Transparenz und der DRPR-Richtlinien PR- und Journalismus, Schleichwerbung sowie Online-PR. Gleichzeitig wird die Agentur aufgefordert, solche Angebote nicht weiter an Webseitenbetreibern und Redaktionen zu unterbreiten.

### **Begründung:**

Mit dem schriftlich vorliegenden Angebot versucht die Agentur für seine Klienten vorgefertigte redaktionelle Beiträge gegen Bezahlung zu platzieren. Ausdrücklich wird angeboten, dass die Beiträge nicht als Werbung gekennzeichnet sind. Damit wird versucht, gegen das Gebot der Absendertransparenz und das Gebot der Trennung von Redaktion und Werbung sowie das Verbot der Schleichwerbung zu verstoßen.

### **Deutscher Kommunikationskodex ([www.kommunikationskodex.de](http://www.kommunikationskodex.de)):**

(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.

## **Transparenz**

Public Relations-Professionals vertreten Organisationen und Personen und sind insofern Partei. Sie legitimieren sich dabei nicht nur durch Berufung auf die durch Artikel 5 GG garantierte Meinungsfreiheit, sondern kommunikativ auch durch eine explizite Absendertransparenz, die es den angesprochenen Öffentlichkeiten ermöglicht, Informationen einzuordnen und abzuwägen. Das Vorgehen in speziellen Bereichen ist in detaillierteren DRPR-Richtlinien (DRPR-Richtlinie zur Online-PR; DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum) beschrieben.

(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.

## **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 Webplattformen 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 zur 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...

### 1. 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 gewährt 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.

## **Richtlinie Online-PR / Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken**

### **I. Transparenz von Absender:innen in der Online-Medienarbeit**

1. Online-Medienarbeit ist längst Teil des kommunikativen Tagesgeschäfts von Unternehmen und Kommunikationsdienstleistern geworden. Hier

entscheidet die Redaktion bei der digitalen Einsendung genauso wie bei der klassischen Pressemitteilung, ob sie das Material verwenden will oder nicht. Der:Die Absender:in muss jedoch auch bei der digitalen Medienarbeit ersichtlich sein; beispielsweise also die Organisation, in deren Auftrag eine Agentur Unterlagen an ein Online-Medium sendet.

3. Werden über vermeintlich freie Redaktionsbüros, Redakteur:innen oder Privatpersonen vergütete PR-Beiträge als scheinbar unabhängige redaktionelle Inhalte oder Privatmeinungen angeboten, so ist dies eine unzulässige Täuschung.

4. Wenn Inhalteanbieter:innen in Internet sowohl redaktionellen Content als auch bezahlte PR-Veröffentlichungen verbreiten, so soll dies für die Nutzer:innen unterscheidbar und nachvollziehbar sein.