

PRESSEINFORMATION

des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR)

DRPR und Medienanstalten gehen gegen Suchmaschinen-Spamming vor.

Berlin, 30.05.2023 **Handlungsbedarf wegen fehlender Werbekennzeichnung von Content-Marketing-„Deals“**

Die Landesmedienanstalten und der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) warnen erneut Betreiberinnen und Betreiber von Newsportalen und Blogs davor, bezahlte Artikel zu veröffentlichen, ohne diese klar erkennbar als Werbung zu kennzeichnen. Gleiches gilt für das Setzen bezahlter Hyperlinks. In den vergangenen Monaten haben die Landesmedienanstalten bundesweit mehr als 60 News- und Special-Interest-Portale identifiziert, die bei Content-Marketing-„Deals“ Geld dafür erhalten haben, Inhalte zu platzieren, denen eine gesetzes-konforme Kennzeichnung fehlt. In über 50 Prozent dieser Fälle wurden Verfahren eingeleitet.

„Auch wenn News-Portale, Webseitenbetreiberinnen und Betreiber sowie Blogs für die Einhaltung werberechtlicher und journalistisch-redaktioneller Pflichten formal die Verantwortung tragen, sind beauftragte Dienstleister, die derartige „Deals“ betreuen oder vermitteln, verpflichtet, die werberechtlichen Kennzeichnungs- und Transparenzanforderungen einzuhalten. Sie nehmen zwischen den Webseitenbetreibern und den werbetreibenden Unternehmen eine zentrale Rolle ein,“ so Ratsvorsitzender Prof. Dr. Lars Rademacher.

„Verbraucherinnen und Verbraucher werden nach wie vor im Unklaren gelassen, wenn redaktionelle Texte von Agenturen auf Newsportalen und Webseiten genutzt werden, um über Links werbliche Inhalte zu platzieren, ohne dass dies als Werbung gekennzeichnet und damit für die Verbraucher transparent gemacht wird,“ betont Prof. Christian Krebs, Koordinator des Fachausschusses Regulierung der Medienanstalten.

Suchmaschinen-Spamming verstößt gegen Medienstaatsvertrag

Besonderer Schwerpunkt bei der Überprüfung durch die Medienanstalten war werbliches Linkbuilding bzw. Suchmaschinen-Spamming. Hierbei erhalten die Betreiber*innen Geld dafür, dass sie bestimmte (werbliche) Hyperlinks auf ihrem Portal platzieren. Die verlinkten Angebote werden dann von Suchmaschinen als „wichtiger“ eingestuft und bei den Suchergebnissen höher platziert. Häufig handelt es sich hierbei um Angebote aus den Bereichen Glücksspiel, Erotik und E-Commerce, die sonst durch Suchmaschinen grundsätzlich niedrig gerankt werden.

Das Suchmaschinen-Spamming wirft werberechtliche Fragen auf, weil hier immer wieder für die in redaktionellen Texten platzierten Links auf werbliche Seiten die Werbekennzeichnungen fehlen. Verstöße gegen werberechtliche Trennungs- und Kennzeichnungsverpflichtungen des Medienstaatsvertrages können zu Aufsichtsmaßnahmen wie Beanstandungen und Untersagungen führen und nach dem Medienstaatsvertrag auch als Ordnungswidrigkeiten verfolgt werden. Die Landesmedienanstalten registrierten hunderte Artikel, in denen Linkbuilding betrieben wird.

Besonders problematisch: Viele der auffälligen Newsportale boten die Platzierung werblicher Artikel – mit oder ohne Hyperlinks – im redaktionellen Umfeld selbst an. Während es sich aus Sicht der Landesmedienanstalten hierbei schlicht um Werbung handelt, veröffentlichen die Newsportale diese Artikel häufig unter Bezeichnungen wie „Gastbeitrag“ oder „Advertorial“.

Ebenso fiel auf, dass Newsportalen durch Dienstleister werbliche Artikel fix und fertig – das heißt inklusive Überschriften, Bildern und Hyperlinks – angeboten wurden. Gleichzeitig wurde auf der Webseite dieser Dienstleister versichert, dass eine Werbekennzeichnung auf den Webseiten der News- und Onlineportale möglichst vermieden werden solle.

Gemeinsam für mehr Transparenz

Die Medienanstalten haben im Rahmen ihrer aufsichtlichen Maßnahmen gegen auffällige Webseiten (insb. News-Portale) bereits in über 40 Fällen Kontakt mit den Anbietern aufgenommen beziehungsweise Verfahren eingeleitet. Sie werden weiterhin gegen Anbieter vorgehen, die derartige „Deals“ eingehen.


Der DRPR hat im Rahmen seiner Arbeit entsprechende Fälle untersucht und Rügen erteilt, um diese unethische Praxis öffentlich zu machen und diese Verstöße gegen die Branchenkodizes in enger Zusammenarbeit mit den Medienanstalten zu unterbinden.

Der DRPR und die Medienanstalten fordern Blog- und Webseitenbetreiberinnen und -betreiber weiterhin dazu auf, ihnen derartige Fälle zu melden.

Die Kontaktwege zu den regional zuständigen Landesmedienanstalten sind auf der Webseite der Medienanstalten zu finden: <https://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/landesmedienanstalten>

KONTAKT

Geschäftsstelle des Deutschen Rates
für Public Relations
c/o GPRA e.V.
Alt-Moabit 90
10559 Berlin

getragen von 
DPRG GPRA BdKom
Trägerverein des Deutschen
Rates für Public Relations e.V.
c/o GPRA e.V.

Tel.: +49 (0)30-4055 9938

E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

Alt-Moabit 90
10559 Berlin
Vorsitzender Prof. Dr. Lars Rademacher
Stellv. Axel Wallrabenstein
Vereinsregister Berlin VR 31817 B

Über den DRPR

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle für das Berufsfeld Public Relations. Der Rat wird rechtlich und ideell von der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) e.V., dem Bundesverband der Kommunikatoren (BdKom) e.V. und der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) im Trägerverein des Deutschen Rates für Public Relations e.V. getragen.

Ratsmitglieder sind Branchenexperten aus Unternehmen, Verbänden, Agenturen und anderen Organisationen. Die Arbeit des Rats basiert auf dem Deutschen Kommunikationskodex und anderen, aktuellen Kodizes. Der DRPR handelt in Verantwortung gegenüber dem gesamten Berufsfeld. Die Ratsmitglieder arbeiten unabhängig und sind nur sich selbst und ihrem Gewissen verpflichtet.

Die Kernaufgaben des DRPR sind es, a) das Berufsfeld im Rahmen seiner Möglichkeiten kritisch zu beobachten, b) kommunikative Normen zu formulieren und zu entwickeln und c) auf Basis dieser Normen kommunikatives Fehlverhalten bei der Kommunikation mit Öffentlichkeiten zu benennen und gegebenenfalls zu rügen. Der DRPR bearbeitet dabei alle Fälle, die in Form von Beschwerden an ihn herangetragen werden oder die er (z.B. aufgrund von Medienberichterstattung) in Eigeninitiative an sich zieht. Der Rat behält sich vor, Fehlentwicklungen in der Branche aktiv anzusprechen und sich ggf. mit öffentlichen Stellungnahmen in die Diskussion einzumischen.

Hat der Rat einen Fall zur Bearbeitung angenommen, wird immer der aktuelle Sachstand zum Thema nach der jeweiligen Quellenlage recherchiert. Alle daran beteiligten Organisationen oder Einzelpersonen werden um Stellungnahmen zu den Beschwerden gebeten. In Einzelfällen und bei besonders komplexen Themen erfolgt eine mündliche Anhörung im Rat. Im Anschluss daran bildet sich der Rat eine Meinung und entscheidet mehrheitlich. Wenn eine Rüge oder eine Mahnung ausgesprochen wird, so geschieht dies als wohlbegründete Meinungsäußerung und darf nicht mit dem Urteil eines Gerichtes verwechselt werden.