

DRPR-Verfahren: 11/2024

Beschwerdeausschuss: Unternehmen und Markt

Fall: ImpulsQ

Berlin, 12.06.2025

Zur Sachlage:

Zur Geschäftstätigkeit der ImpulsQ GmbH ist erneut eine Beschwerde beim DRPR eingegangen: Kund:innen des Unternehmens wird weiterhin angeboten, redaktionell anmutende Artikel mit eingebetteten Backlinks (Do-Follow-Links) ohne entsprechende Werbe-Kennzeichnung auf verschiedenen Domains im Internet zu platzieren. Die Betreiber dieser Domains erhalten im Gegenzug eine Vergütung. Dem DRPR vorliegende E-Mails zeigen auf, dass das Unternehmen sowohl bei Webseitenbetreibern nach solchen Angeboten fragt, als auch seinen Kund:innen (vornehmlich Online-Casinos, teilweise in Deutschland nicht lizenziert) dieses Angebot unterbreitet. Zentral bei Anfragen und Angeboten ist, dass in den Artikeln auf „sponsored tags“ verzichtet wird.

Trotz zweifacher schriftlicher Anfrage des DRPR erfolgte keine Stellungnahme seitens des Unternehmens.

Beschluss:

Der DRPR rügt die Agentur ImpulsQ GmbH zum wiederholten Mal wegen Verstößen gegen die Normen des Deutschen Kommunikationskodex zur Transparenz, Loyalität und Professionalität sowie gegen die DRPR-Richtlinien zu PR und Journalismus, zur Schleichwerbung sowie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken. Gleichzeitig wird die Agentur erneut dazu aufgefordert, solche Angebote nicht weiter Webseitenbetreibern und Redaktionen zu unterbreiten.

Geschäftsstelle des Deutschen Rates für Public Relations e. V.
Prof. Dr. Elke Kronewald
c/o GPRA e. V.
Pariser Str. 47
10719 Berlin

Tel.: 030 4055 9938
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

getragen von
DPRG GPRA BdKom

Vorsitzende
Prof. Dr. Elke Kronewald

Stellv. Vorsitzender
Stefan Watzinger

Mitglieder
Sebastian Ackermann
Prof. Dr. Günter Bentele
Anne Dreyer
Markus Engel
Prof. Dr. Alexander Güttler
Bärbel Hestert-Vecoli
Magnus Hüttenberend
Dr. Juliane Kiesenbauer
Uwe A. Kohrs
Prof. Dr. Felix Kriebber
Regine Kreitz
Timo Krupp
Veit Mathauer
Prof. Dr. Lars Rademacher
Dr. Ulf Santjer
Susan Saß
Prof. Dr. Annika Schach

Begründung:

Die Agentur versucht für seine Klienten redaktionelle Beiträge mit Do-Follow-Links gegen Bezahlung zu platzieren, die nicht als Werbung gekennzeichnet sind. Damit handelt es sich um redaktionell anmutende Beiträge, die nach Meinung des DRPR als nicht gekennzeichnete Werbung einzustufen sind. Nach Auffassung des DRPR wird mit diesem Geschäftsgebaren versucht, insbesondere gegen das Gebot der Absendertransparenz und das Gebot der Trennung von Redaktion und Werbung sowie das Verbot der Schleichwerbung zu verstoßen.

Normative Grundlagen:

Deutscher Kommunikationskodex

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.

Loyalität

(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.

Professionalität

(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 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.

DRPR-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 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.