

PR-Ethik-Rat: Fehler bei der Werbekennzeichnung auf Social Media

Wien, 4. August 2022 – Absichtliche Schleichwerbung, fehlendes Bewusstsein oder ungeschickte Formulierungen: Die Gründe für die Vermischung von privaten, redaktionellen und werblichen Inhalten auf Social Media sind vielseitig. Um für mehr Transparenz auf den Plattformen zu sorgen, klärt der PR-Ethik-Rat über uneindeutige Praktiken auf und leistet mit dem Influencer:innen-Check eine praktische Hilfestellung.

Social-Media-Kanäle werden von Influencer:innen immer stärker dazu genutzt, um Werbekooperationen zu präsentieren. Die Bandbreite reicht von Produkten über Dienstleistungen bis hin zu Reisen. Dafür bieten die unterschiedlichen Formate und Funktionen auf Social Media viele Möglichkeiten, Werbeeinhalte zu platzieren. Sowohl Follower:innen als auch Influencer:innen ist dabei häufig nicht klar, ob und welche Form der gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnung zum Einsatz kommen muss. Die Folge: Postings, denen ein Gegengeschäft zugrunde liegt, sind unzureichend oder gar nicht gekennzeichnet.

Markenwerbung durch Prominente

Personen des öffentlichen Lebens treten oft als Testimonials für Marken auf und präsentieren ihre Sponsor:innen auch auf Social Media. Auffallend ist, dass sich die Fotos aus dem privaten Alltag und professionelle Bilder mit Produktplatzierungen besonders auf Accounts von Profi-Sportler:innen stark vermischen – auf offiziellen Accounts der Sportvereine, Organisationen oder Verbände sowie auf den vermeintlich privaten Accounts. Auf den ersten Blick ist oft nicht zu erkennen, hinter welchen Beiträgen ein Sponsoring-Vertrag steckt. Besonders für Personen des öffentlichen Lebens gilt: Aus großer Reichweite erfolgt auch große Verantwortung.

Häufige Fehler bei der Werbekennzeichnung

Auch wenn das Bewusstsein und die Bereitschaft bei Influencer:innen vorhanden sind, Werbekooperationen zu kennzeichnen, passieren häufig Fehler, die es den User:innen erschweren, Werbung als solche zu erkennen. So kommt es oft zu Praktiken, die nicht zulässig sind, aber dennoch weite Verbreitung finden. Dazu gehören:

- **Fehlende Kennzeichnung:** Komplett fehlende Kennzeichnung von Werbepostings bei Produkten, die besonders stimmig mit dem redaktionellen Content wirken. Das Gegengeschäft wird verschleiert.
- **Werbung „aus Überzeugung“:** Der Hashtag #werbungausueberzeugung kommt zum Einsatz für die Empfehlung von Produkten, die „wirklich“ empfohlen werden. Es ist nicht ersichtlich, ob es sich um eine bezahlte Werbepartnerschaft handelt.
- **Undeutlich platzierte bzw. versteckte Werbe-Kennzeichnung:** Die Kennzeichnung #werbung bzw. #anzeige ist nicht sofort ersichtlich oder wird zwischen vielen weiteren Hashtags platziert. Oft muss der Bildtext bei Postings erst ausgeklappt werden.
- **Umschreibungen der Kooperation/Unklare Kennzeichnung:** Formulierungen wie „Unternehmen xy war so nett, mir Produkt z zur Verfügung zu stellen“ ist keine zulässige, klare Kennzeichnung der Werbung.
- **Spezialfall Stories:** Insbesondere bei dem auf Instagram beliebten Story-Format werden Werbepartnerschaften stark in den redaktionellen Content integriert, eine klare Unterscheidung zwischen Content und Werbung fehlt meist. Häufig wird erst als Werbung gekennzeichnet, wenn das entsprechende Produkt zu sehen ist, auch wenn die Thematik bereits davor erklärt wird. Hier rät der PR-Ethik-Rat, alle zusammenhängenden Teile einer Story als Werbung zu kennzeichnen.

- **Nicht gekennzeichnete Ankündigung von Werbe-Kooperationen:** „Morgen stelle ich euch ein Produkt vor“, „Ich fotografiere gerade das Produkt, das ich euch morgen zeige“ ist bereits Bestandteil der Kooperation und daher ebenfalls als Werbung zu kennzeichnen.
- **Nicht-materielle Gegenleistungen:** Kooperationen, für die Unternehmen kein Entgelt bezahlen, werden von Influencer:innen oft selbst nicht als Werbung wahrgenommen. Im Gegenzug können sie beispielsweise kostenlos an einem Event teilnehmen oder werden auf einem anderen Kanal mit großer Reichweite markiert. Auch hier gilt die Kennzeichnungspflicht.
- **Zeigen von Kindern als Testimonials:** Das Zeigen der eigenen Kinder im Rahmen von Werbepostings sollte von Influencer:innen besonders sorgfältig abgewogen und das Recht auf Privatsphäre der Kinder beachtet werden.

Korrekte Kennzeichnung von Werbung

Um häufigen Fehlern entgegenzuwirken, präsentierte der PR-Ethik-Rat im vergangenen Jahr einen Leitfaden, der über die korrekte Kennzeichnung von Werbung aufklären soll. Dieses Regelwerk dient als Unterstützung sowohl für Werbetreibende als auch für User:innen, die verantwortungsbewusst und gesetzeskonform kommunizieren wollen. Grundsätzlich gilt, dass Werbung eindeutig als solche erkennbar und – laut Mediengesetz – mit den Begriffen „Werbung“, „Bezahlte Anzeige“ oder „Entgeltliche Einschaltung“ gekennzeichnet sein muss. Das betrifft nicht nur jene Postings und Stories, auf denen das beworbene Produkt zu sehen ist, sondern sämtliche Inhalte, die damit in Zusammenhang stehen.

Der Influencer:innen-Check des PR-Ethik-Rats

Mit dem „Influencer:innen-Check“ bietet der PR-Ethik-Rat Influencer:innen eine praktische und unkomplizierte Hilfestellung. Mittels weniger Fragen wird geklärt, ob und wie eine Kennzeichnung erfolgen soll, um eine transparente und verantwortungsvolle Kommunikation mit dem Publikum zu ermöglichen.

Der Influencer:innen-Check ist unter www.influencercheck.at bzw. www.influencerinnencheck.at erreichbar. Er stellt einen niederschweligen Zugangspunkt zu weiteren Regelwerken dar, die auf der Website des PR-Ethik-Rats verfügbar sind – darunter der PR-Online-Kodex und der Content-Marketing-Kodex (www.prethikrat.at/content-marketing-kodex).

Über den PR-Ethik-Rat:

Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations steht für die freiwillige Selbstkontrolle der heimischen PR-Fachleute. Er überwacht die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit, untersucht Streitfälle, zeigt Fehlverhalten und Missstände auf. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit liegt darin, Positionen, Prinzipien und Definitionen ethisch korrekten Verhaltens in der PR auszuarbeiten und zu publizieren. Besonders gilt dies für jene Bereiche, in denen ethische Standards (noch) fehlen oder unklar definiert sind. Der PR-Ethik-Rat wird aufgrund von Beschwerden tätig und greift auch selbst Fälle auf. Dem Rat gehören 12 Mitglieder aus allen Bereichen der Gesellschaft an.

Rückfragen:

Prof. Dr. Sabine Einwiller, Vorsitzende des PR-Ethik-Rats
Tel.: +43 664 8355071
E-Mail: office@prethikrat.at
Web: www.prethikrat.at