



# „Ethik im Content Marketing“

## Erster Kodex für die Kommunikationsbranche

Online-Pressekonferenz, 3. Mai 2021

- Sabine Einwiller (Vorsitzende PR-Ethik-Rat)
- Gabriele Faber-Wiener (Ratsmitglied)
- Pamina Hofstädter (Ratsmitglied)

PR

ETHIK

RAT

# Ablauf

- Funktion des PR-Ethik-Rats
- Ausgangssituation
- Die ethischen Herausforderungen
- Der Content-Marketing-Kodex
  - 5 ethische Grundprinzipien
  - 10 Richtlinien für die Praxis
- Q & A

Weil es um  
Transparenz  
geht!

Wir  
**überwachen und fördern**  
die Einhaltung **ethischer Grundsätze**  
in der Kommunikationsarbeit.  
Dies tun wir im Dialog und als Organ der **freiwilligen Selbstkontrolle**.

### Appellfunktion

**Was?**

Beschwerdebearbeitung  
Bei Verstoß Mahnung oder Rüge

**Für wen?**

Beschwerdeführer:innen,  
Branchenvertreter:innen,  
Medienkonsument:innen

### Diskursfunktion

**Professionalisierung**

**Was?**

Publikationen  
Stellungnahmen  
Aus- und Weiterbildung

**Für wen?**

Branchenvertreter:innen

**Supportfunktion**

**Was?**

Etablierung ethischer  
Standards  
Diskussionen und Dialoge

**Für wen?**

Medienkonsument:innen,  
Branchenvertreter:innen

# Ausgangssituation

- Klassische Werbung wird zunehmend gemieden
- Wandel hin zu informativen, unterhaltsamen und wenig(er) aufdringlichen Inhalten
- Unternehmen produzieren zunehmend eigene Kommunikationsinhalte und Medien
- Unternehmen kaufen aber nach wie vor Raum in (journalistischen) Medien Dritter
- Klassische Medienarbeit verliert an Bedeutung

**Content  
Marketing**

**Owned Media**

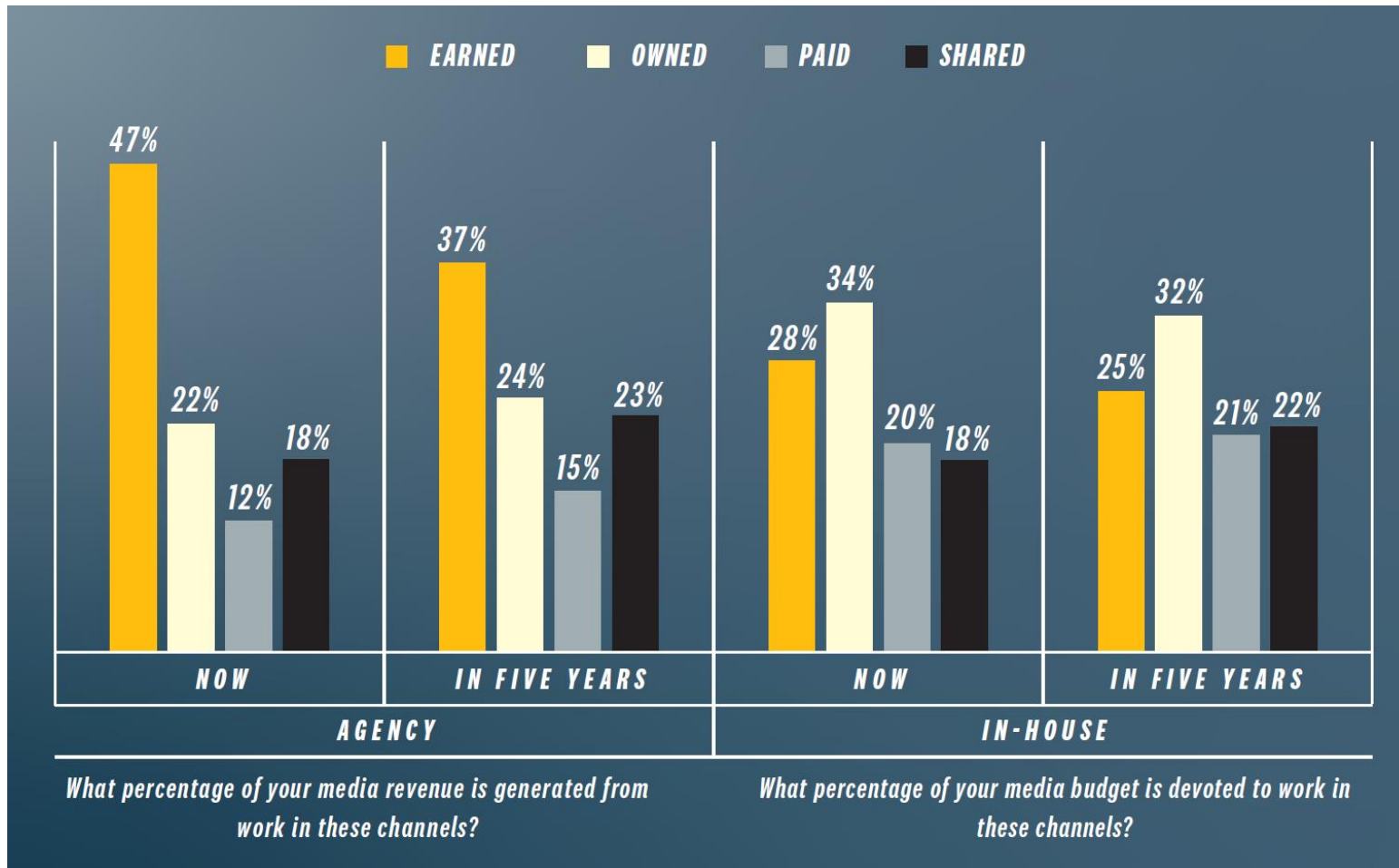
**Corporate Publishing**

**Paid Media**

**Native Advertising**

**Earned Media**

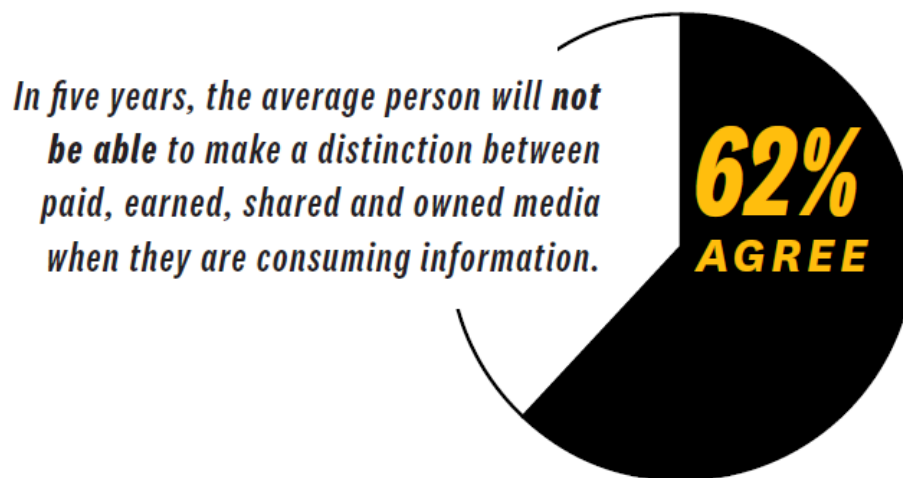
# Worin wird investiert?



2019 Global Communications Report, USC Annenberg Center for PR, N=1.583 PR professionals in the US and around the world

# Das Problem: Den Unterschied erkennen

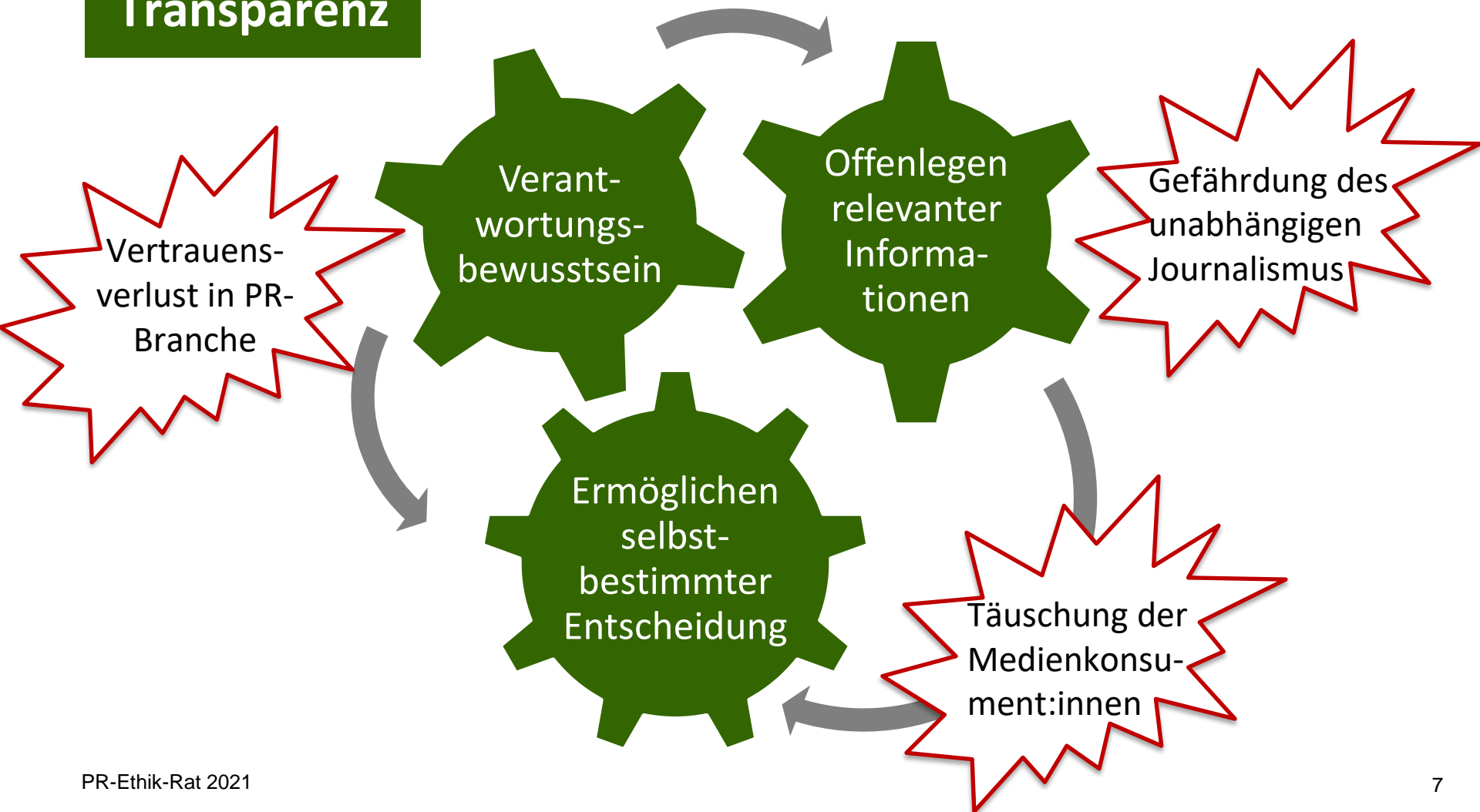
- RezipientInnen sehen immer weniger den **Unterschied** zwischen journalistischen Medien und Unternehmensmedien bzw. -inhalten
- „**Selbstbestimmte Entscheidung**“, ob und wie persuasive Inhalte verarbeitet werden, ist beeinträchtigt.



2019 Global Communications Report, USC Annenberg Center for PR, N=1.583 PR professionals in the US and around the world

# Ethische Herausforderungen

## Transparenz



# Content-Marketing-Kodex

## Handlungsempfehlungen, wie

- **Content-Marketing-Medien und Inhalte** (Corporate Publishing & Native Advertising) **transparent und ethisch korrekt** gestaltet werden können,
- **Zusammenarbeit mit Kommunikationspartner:innen** **fair und respektvoll** ablaufen kann,
- **Strukturen**, die **Unabhängigkeit** des Journalismus wahren können.

## Entwicklungsprozess

- Fokusgruppen, Interviews, Feedbackrunden mit Stakeholdern



# Content-Marketing-Kodex

## Handlungsempfehlungen, wie

- **Content-Marketing-Medien und Inhalte** (Corporate Publishing & Native Advertising) **transparent und ethisch korrekt** gestaltet werden können,
- **Zusammenarbeit mit Kommunikationspartner:innen** **fair und respektvoll** ablaufen kann,
- **Strukturen**, die **Unabhängigkeit** des Journalismus wahren können.

5 GRUNDPINZIPIEN

10 REGELN FÜR FAIRES  
CONTENT MARKETING

## 5

## GRUNDPRINZIPIEN

als Leitlinien für ethisch korrektes Verhalten

1. **Fairness** – Die kommunikative Macht nicht missbrauchen.
2. **Respekt** – Die Unabhängigkeit des Journalismus respektieren.
3. **Verantwortung** – Die Verantwortung kann nicht abgeschoben werden.
4. **Transparenz** – Die Motivation des Kommunikators / der Kommunikatorin offenlegen.
5. **Selbstbestimmung** – Selbstbestimmtes Handeln ermöglichen.

# 10

## REGELN FÜR FAIRES CONTENT MARKETING



### 1 **Verpflichte dich deinem Publikum**

Kommunikationsakteure im Content Marketing sind nicht nur ihren Auftrag- bzw. Arbeitgeber:innen verpflichtet, sondern auch den Rezipient:innen. Dies haben sie immer im Auge zu behalten.



### 2 **Sei eine faire Partnerin, ein fairer Partner**

Der Umgang zwischen allen am Produktions- und Kommunikationsprozess beteiligten Akteuren ist fair und verantwortungsbewusst. Dies gilt insbesondere für die Zusammenarbeit mit minderjährigen Kommunikationsakteuren.

### 3 **Kennzeichne kommerzielle Inhalte klar als Werbung**



Content-Marketing-Inhalte sind klar gekennzeichnet, sodass die kommerzielle Motivation für die Rezipient:innen auf den ersten Blick erkennbar ist. Dies gilt auch im Falle nicht-monetärer Gegenleistungen. Zulässige Kennzeichnungen sind „Werbung“, „(Bezahlte) Anzeige“ und „Entgeltliche Einschaltung“. Innerhalb ein und desselben Mediums sollte nur ein einziger Begriff verwendet werden.



### 4 **Zeige die Absenderin, den Absender**

Die Absender:innen der Content-Marketing-Inhalte werden transparent gemacht und sind auch deutlich erkennbar. Die ausschließliche Nennung an Stellen, die von Rezipient:innen üblicherweise nicht beachtet werden (z.B. Impressum), ist nicht korrekt.



### 5 **Corporate Publishing: Zeige Logo oder Namen**

Corporate-Publishing-Produkte sind auf der Titel- oder Startseite mit dem Namen und/oder Logo der Absender:innen bzw. involvierten Auftraggeber:innen zu versehen, sodass dieser klar ersichtlich ist.

# 10 REGELN FÜR FAIRES CONTENT MARKETING

## 6 Nimm deine Verantwortung wahr



Alle am Produktions- und Kommunikationsprozess beteiligten Akteure (Auftraggeber:innen, Medien, Agenturen, Blogger:innen/ Influencer:innen etc.) tragen Verantwortung für die Content-Marketing-Inhalte. Die Verantwortung kann nicht abgeschoben werden.

## 7 Sprich die Wahrheit



Content Marketing ist wahrheitsgetreue Kommunikation. Die Verbreitung von Falschaussagen und Desinformation ist unzulässig.

## 9 Zeige Respekt und Toleranz



Content Marketing enthält keinerlei Verhetzung, Diffamierung, Diskriminierung, Herabwürdigung, Pauschalverdächtigung oder -verunglimpfung von Personen, Gruppen oder Organisationen/Unternehmen.

## 8 Trenne Journalismus und Content-Redaktion



In Redaktionen herrscht eine personelle und organisatorische Trennung zwischen der Content-Marketing-Redaktion und der journalistischen Redaktion.

## 10 Achte auf die Werke anderer



Inhalte (Bild-/Text-/Tonwerke) Dritter müssen diesen korrekt zugeordnet werden. Das Urheberrecht ist stets zu wahren.

# Grundlagen für den Kodex

- [PR-Online-Kodex](#)
- [PRVA-Ehrenkodex](#)
- [Weitere Branchenkodizes](#)  
(Athener Kodes, Lissaboner Kodex etc.)
- rechtliche Rahmenwerke (MedienG)
  
- Influencer–Leitfaden      ⇒      in Arbeit

**Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

<http://www.prethikrat.at/content-marketing-kodex/>

[www.prethikrat.at/](http://www.prethikrat.at/)

Anregungen jederzeit auch gerne an

[office@prethikrat.at](mailto:office@prethikrat.at)