

PR-Ethik-Rat präsentiert österreichweit ersten Leitfaden zu Content Marketing und neuen Online-Kodex

10 Jahre Kontrollorgan der österreichischen PR-Branche – Einsatz für mehr Transparenz in Medien- und Kommunikationsarbeit – Entwicklung von Branchenleitlinien

(Wien, 4. Juni 2018) – Den ersten Leitfaden für Content Marketing-Produkte und die Überarbeitung des Online-Kodex präsentiert der österreichische PR-Ethik-Rat in seinem Jubiläumsjahr 2018. MedienkonsumentInnen sollen damit besser zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten in Print-, Online- und AV-Medien unterscheiden können. Der Branche stellt der PR-Ethik-Rat damit eine dringend benötigte Orientierungshilfe für den ethisch korrekten Umgang mit Content Marketing zur Verfügung. Nach dem 2016 vorgestellten, 2017 international ratifizierten und nun aktualisierten Online-Kodex erschließt der PR-Ethik-Rat nun mit Content Marketing ein weiteres, bislang unreguliertes, Betätigungsfeld der Kommunikationsbranche. Seit seiner Gründung im Jahr 2008 setzt sich der PR-Ethik-Rat für mehr Transparenz in der professionellen Medien- und Kommunikationsarbeit ein. Rund 200 Beschwerdefälle wurden seitdem bearbeitet, darunter aufsehenerregende Fälle wie die Pistenraupen-PR-Aktion des Tourismusverbandes Seefeld in Tirol und die Social Media-Postings im Zusammenhang mit der Agentur MHoch3.

„Content Marketing nutzt Mittel des Journalismus, um kommerzielle Ziele zu erreichen. Problematisch daran ist, dass MedienkonsumentInnen die kommerzielle Absicht des Absenders von Content Marketing oft nicht erkennen können. Der ethische Grundsatz der Transparenz ist dadurch verletzt. Außerdem gefährdet die Vermischung von redaktionellen und Content Marketing Inhalten die Glaubwürdigkeit des unabhängigen Journalismus. Es ist daher sicherzustellen, dass durchschnittliche MedienkonsumentInnen auf den ersten Blick erkennen können, wenn es sich um Auftragskommunikation handelt; ebenso muss erkennbar sein, wer der Auftraggeber ist.“ sagt Dr. Sabine Einwiller, Vorsitzende des PR-Ethik-Rats und Professorin an der Universität Wien.

„Fake News, Framing und paid/unpaid Content: Gerade im Online-Bereich werden häufig werbliche Inhalte, subjektive Meinungen oder unrecherchierte Behauptungen als objektive redaktionelle Berichterstattung dargestellt, ohne dass das für MedienkonsumentInnen überprüfbar ist. Das ist eine fragwürdige Entwicklung, die die Meinungen, vor allem der jüngeren Generation, beeinflussen. Nicht nur rechtliche Bestimmungen, sondern vor allem ein medienethisches Verantwortungsbewusstsein bei Kommunikationstreibenden sind notwendig, um sicherzustellen, dass Informationen richtig eingeordnet werden können.“, stellt Peter Kleemann, stellvertretender Vorsitzender des PR-Ethik-Rats und Pressesprecher der Flughafen Wien AG fest.

Journalismus oder Werbung: Content Marketing

Ist ein Kundenmagazin ohne Nennung des dahinterstehenden Unternehmens ein redaktionelles Medium oder bezahlte Werbung? Sind redaktionell gestaltete und nicht gekennzeichnete Beilagen in Printmedien, versehen mit dem Logo des Mediums, journalistische Produkte? Antworten auf diese Fragen bietet der Leitfaden zur Entwicklung von Content Marketing-Produkten des PR-Ethik-Rats.

In einem Typologisierungsraster werden Medien dabei nach „Anspruch und Selbstverständnis des Mediums“, „Zielsetzung“ und „Inhaltlichem Regime“ unterschieden:

Journalistische Grundsätze im Content Marketing

Medien, die an sich den Anspruch stellen, redaktionell unabhängig und der Objektivität verpflichtet zu sein, im Interesse der Öffentlichkeit zu agieren und Inhalte nach journalistischen Grundsätzen erstellen, sind eindeutig als „Journalistische Medien“ wahrzunehmen. Bei sogenannten „Medienprodukten“ hingegen handelt es sich um Medien, die zwar dem Anspruch folgen, redaktionell unabhängig, objektiv und im Interesse der Öffentlichkeit zu agieren, allerdings bei der Erstellung ihrer Inhalte keine journalistischen Regeln als Korrektiv anwenden. Beispiele dafür sind Verlagsbeilagen oder Magazin-Specials, die zwar durch Magazin-Logo, -Layout und -Schriftbild als redaktionelles Produkt und Teil des Magazins wahrnehmbar sind, inhaltlich aber nicht nach den gleichen journalistischen Grundsätzen erstellt wurden.

Handlungsbedarf bei Agenda Medien und Agenda Content

Am anderen Ende der Bandbreite stehen „Medien der Auftragskommunikation“, die deutlich erkennbar im Auftrag und unter redaktionellem Einfluss der dahinterstehenden Organisation agieren und dessen Zielen mit ihren Veröffentlichungen folgen. Beispiele dafür sind Kundenmagazine von Unternehmen oder Organisationen (sogenannte „Agenda Medien“), aber auch Online-Kommunikationsformen wie „Native Advertising“ oder „Influencer Marketing“ (sogenannter „Agenda Content“). Gerade in diesem Bereich sieht der PR-Ethik-Rat Handlungsbedarf bei der Absendertransparenz. Beispielsweise können LeserInnen oftmals nicht erkennen, dass hinter dem vermeintlichen Lifestyle-Magazin ein Markenartikelkonzern steht und im Heft ausschließlich Produkte aus dem eigenen Sortiment empfohlen werden.

Wahrnehmung als Kernfrage und Zumutbarkeit als Entscheidungskriterium

Aus Sicht des PR-Ethik-Rats haben sich Kommunikationsverantwortliche bei der Entwicklung von Content Marketing-Produkten daher nicht nur die Frage nach dem „Anspruch“ an den Inhalt, sondern auch nach der beabsichtigten „Wahrnehmung“ bei der Leserschaft zu stellen. §26 des Mediengesetzes regelt zwar die vorgeschriebene Kennzeichnung – der PR-Ethik-Rat geht hier aber noch einen Schritt weiter und stellt das Kriterium der „Zumutbarkeit“ in den Vordergrund: Es ist einem Unternehmen zumutbar, sein Logo oder Firmennamen so auf dem Titelblatt seines Kundenmagazins anzuführen, dass es für KonsumentInnen „auf den ersten Blick klar erkennbar“ ist. Unterbleibt dieser Schritt, ist die Absicht klar, dass den RezipientInnen damit ein journalistisch-redaktionelles Produkt suggeriert werden soll.

Neuer Online-Kodex: Absendertransparenz im Vordergrund

Im September 2016 hat der PR-Ethik-Rat den österreichweit ersten Online-Kodex vorgestellt, 2017 wurde der Leitfaden vom internationalen PR-Agenturverband ICCO als „recommended paper“ für 39 PR-Verbände und 2.500 PR-Agenturen weltweit ratifiziert. Nun liegt die aktuelle Überarbeitung des Online-Kodex vor. Absendertransparenz und die gemeinsame Verantwortung von Auftraggeber und Auftragnehmer stehen dabei im Vordergrund.

Social Media-Kooperationen müssen präzisen Vorgaben folgen

So wurde der Kodex um zusätzliche Merkmale hinsichtlich der Kennzeichnung von bezahlten Inhalten in Online-Beiträgen ergänzt und präzise Vorgaben betreffend gefälschter Postings und Profile vorgenommen. Im Kodex hält der PR-Ethik-Rat auch klar fest, dass Auftragnehmer (z.B. Agentur) und Auf-

traggeber (z.B. Unternehmen) gemeinsam Verantwortung für alle im Rahmen der Beauftragung durchgeführten Maßnahmen tragen. So lehnt der PR-Ethik-Rat das Verkaufen von Reichweite durch den Einsatz verwalteter dritter Accounts ab. Beispielsweise darf eine Agentur, die mehrere Social Media-Accounts verwaltet, diese zur wechselweisen Reichweitensteigerung nur dann heranziehen, wenn die Auftraggeber darüber informiert sind und eine inhaltliche Nähe zwischen den Accounts oder Beiträgen besteht.

10 Jahre PR-Ethik-Rat: Watchdog und Wegbereiter

Geschaffen wurde der PR-Ethik-Rat im Dezember 2008 von den Berufsverbänden der österreichischen PR-Branche, dem Public Relations Verband Austria (PRVA), dem Verein Österreichisches PR-Gütezeichen und dem Verband für integrierte Kommunikation (VIKOM), die damaligen Vorsitzenden waren Univ. Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher und Dkfm. Renate Skoff. Ziel dieser Initiative ist es seit jeher, seriöse Öffentlichkeitsarbeit von unsauberen Praktiken abzugrenzen, berufsethische Standards neben dem rechtlichen Rahmen zu setzen und deren Einhaltung zu überwachen sowie Lösungsansätze für neue und unregelte Geschäftsmodelle zu entwickeln. Rund 200 Beschwerdefälle von MedienkonsumentInnen, JournalistInnen und PR-Treibenden wurden seit 2008 bearbeitet. Seit der Veröffentlichung des Online-Kodex im Herbst 2016 ist eine Zunahme der Beschwerden zu Online-Kommunikation zu bemerken. Seit März 2018 kooperiert der PR-Ethik-Rat verstärkt mit der Universität Wien - so findet wöchentlich eine Fachvorlesung am Institut für Publizistik mit Beteiligung des PR-Ethik-Rats statt.

Der Online-Kodex und der Leitfaden zu Content Marketing sind unter www.prethikrat.at abrufbar.

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:

Dr. Sabine Einwiller, Vorsitzende des PR-Ethik-Rats
Peter Kleemann, stv. Vorsitzende des PR-Ethik-Rats
Tel: +43 664 83 55 071
Mail: office@prethikrat.at
Website: www.prethikrat.at