

## **PR-Ethik-Rat präsentiert ersten Content-Marketing-Kodex für die Kommunikationsbranche**

**Wien, 3. Mai 2021 – Neue digitale Werbeformen, redaktionell gestaltete Kundenmagazine und intransparente Kennzeichnungspraktiken lassen die Grenzen zwischen bezahlten und redaktionellen Inhalten zunehmend verschwimmen. Gerade bei Content Marketing fällt Medienkonsument:innen eine klare Einordnung oft schwer. Mit Österreichs erstem Content-Marketing-Kodex stellt der PR-Ethik-Rat nun verbindliche Richtlinien für diese Kommunikationspraxis vor. Die Kommunikationsbranche erhält damit konkrete Handlungsanleitungen, wie Content-Marketing-Produkte konzipiert sein sollen, damit Inhalte und Botschaften korrekt und transparent vermittelt werden.**

Mit der Präsentation des Content-Marketing-Kodex leistet der PR-Ethik-Rat Pionierarbeit in einer bisherigen Grauzone: „Der Kodex liefert allen Kommunikator:innen Hilfestellungen, die ihre Botschaften verantwortungsvoll vermitteln wollen. Gleichzeitig sichern verbindliche Richtlinien die Professionalisierung der PR-Branche, fördern den unabhängigen Journalismus und unterstützen die Orientierung von Konsument:innen in der komplexen Medienwelt“, erläutert Dr. Sabine Einwiller, Vorsitzende des PR-Ethik-Rats.

### **Nachschärfung verschwimmender Grenzen**

Durch neue Werbeformen wie Native Advertising, redaktionell gestaltete Kundenmagazine und intransparente Kennzeichnungspraktiken wird es für Medienkonsument:innen immer schwerer nachzuvollziehen, ob Inhalte nach objektiven journalistischen Grundprinzipien entstanden sind oder auf bezahlter Basis werblichen Zielen dienen. Um die Täuschung von Medienkonsument:innen zu vermeiden, den unabhängigen Journalismus zu stärken und die Glaubwürdigkeit der Public Relations zu bewahren, ist es wichtig, dass auch Content Marketing ethischen Prinzipien und verbindlichen Richtlinien folgt. Deshalb hat der PR-Ethik-Rat nun eine Orientierungshilfe für die Branche entwickelt: Der erste Kodex für „Ethik im Content Marketing“ zeigt, wie Agenturen und Kommunikationsbeauftragte ihre Inhalte transparent, ethisch korrekt und für Leser:innen nachvollziehbar gestalten können.

### **Orientierungshilfe für PR, Journalismus und Publikum**

Eine besondere Problematik im Content Marketing stellen Beiträge dar, die dem journalistischen Umfeld oberflächlich ähneln, aber nicht dieselben inhaltlichen Kriterien erfüllen. Solche Mischformen sind nicht neu, aber auf multimedialen Plattformen oft deutlich schwerer zu erkennen. Hier stellt der Content-Marketing-Kodex das Wohl der Konsument:innen in den Vordergrund: Ziel ist es, ihnen die unmittelbare Einordnung zugrundeliegender Interessen zu ermöglichen. Entgegen häufiger Annahmen muss die Kommunikation nicht darunter leiden, denn guter Content wird trotz klarer Unternehmens-Kennzeichnung vom Publikum mit Aufmerksamkeit belohnt. Um bewusste Manipulation von gewissenhafter Kommunikation innerhalb der Branche abzugrenzen, liefert der Content-Marketing-Kodex Orientierungshilfen für PR-Profis, Marketingverantwortliche und Medienhäuser – aber auch für Quereinsteiger:innen und Privatpersonen, die kommerzielle Interessen verfolgen.

### **Fünf Prinzipien als ethische Grundpfeiler**

Als Basis ethischer Kommunikation nennt der Content-Marketing-Kodex fünf leitende Prinzipien: Fairness, Respekt, Verantwortung, Transparenz und Selbstbestimmung bilden die Grundpfeiler. Das bedeutet, dass Kommunikator:innen ihre Macht nicht missbrauchen und die Unabhängigkeit des Journalismus respektieren sollen. Nur wenn Akteure Verantwortung übernehmen und ihre Motivation offenlegen, können Nutzer:innen in der Medienwelt auch selbstbestimmt handeln. Aus diesen fünf Prinzipien leiten sich zehn konkrete Handlungsempfehlungen ab.

### **Auf einen Blick: Zehn Richtlinien für die Praxis**

Für ihre tägliche Arbeit gibt der PR-Ethik-Rat den Kommunikationsakteuren einen One-Pager mit zehn Richtlinien an die Hand. Dazu zählen etwa eine korrekte Kennzeichnung nach dem Mediengesetz und die Nennung des werbetreibenden Unternehmens – aber auch die integrale Zusammenarbeit der Akteur:innen und die organisatorische Trennung von journalistischer und Content-Redaktion. Die Erfahrung zeigt: Ethik im Content Marketing ist machbar – und für alle Seiten profitabel.

### **Entwicklung mit Einbeziehung von Branchenexpert:innen**

Am Beginn der Kodex-Entwicklung stand ein Stakeholder-Prozess, der klaren Handlungsbedarf im Feld des Content Marketings aufzeigte. Deshalb richtete der PR-Ethik-Rat eine spezialisierte Arbeitsgruppe ein, die unter Einbeziehung von Branchenexpert:innen aus Unternehmen, Agenturen, Redaktionen, Pressestellen und NGOs einen ersten Leitfaden zum Content Marketing entwarf. Nach mehreren Fokusgruppen, Expert:innen-Interviews und Feedbackrunden konnte schließlich der finale Kodex „Ethik im Content Marketing“ fertiggestellt werden. Dieser dient auch als Wegbereiter für zukünftige Schwerpunkte im Bereich Social Media. Einer dieser zukünftigen Schwerpunkte ist ein Influencer-Leitfaden, der noch im Jahr 2021 der Öffentlichkeit präsentiert werden wird.

Der Content-Marketing-Kodex ist auf der Website des PR-Ethik-Rats abrufbar ([www.prethikrat.at/content-marketing-kodex](http://www.prethikrat.at/content-marketing-kodex)). Er ergänzt bestehende Regelwerke, die ebenfalls auf der Website des PR-Ethik-Rats verfügbar sind ([www.prethikrat.at](http://www.prethikrat.at)).

### **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

E-Mail: [office@prethikrat.at](mailto:office@prethikrat.at)

Tel.: +43 1 4277 49319