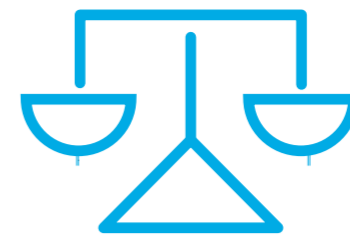




1 Verpflichte dich deinem Publikum

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

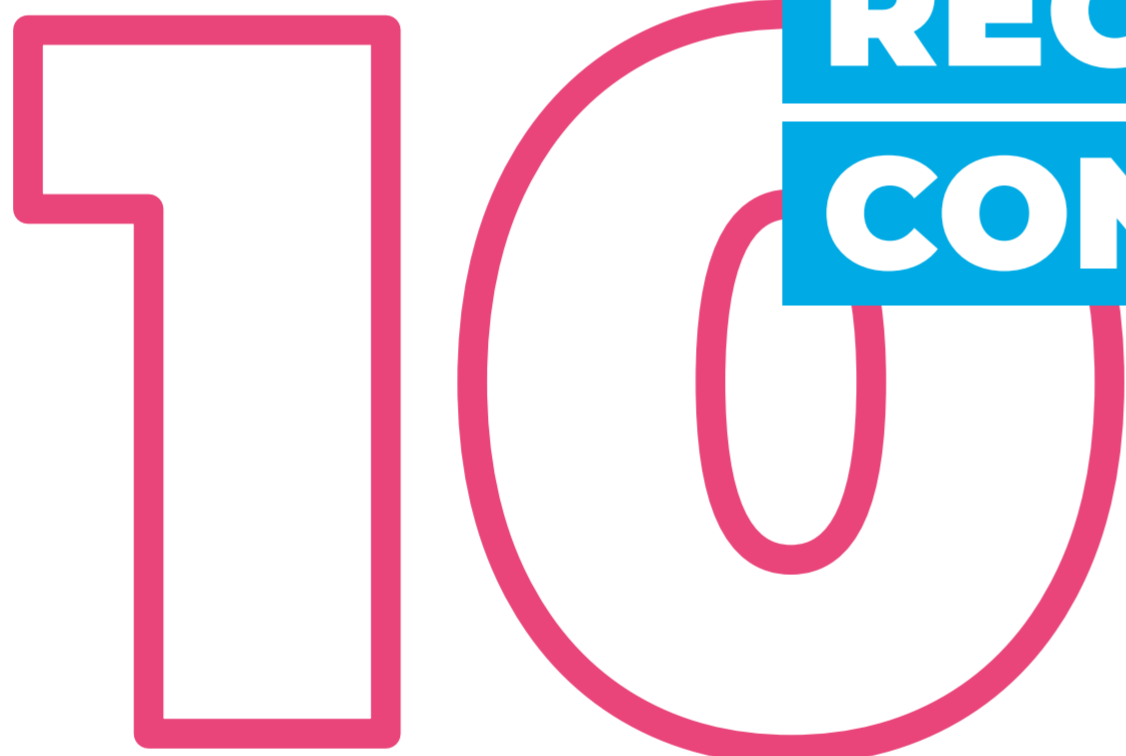
Die Absender:innen der Content-Marketing-Inhalte werden transparent gemacht und sind auch deutlich erkennbar. Die ausschließliche Nennung an Stellen, die von Rezipient:innen üblicherweise nicht beachtet werden (z.B. Impressum), ist nicht korrekt.



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.

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.



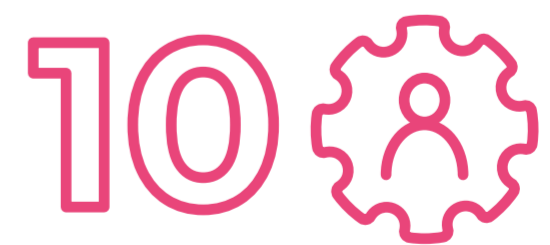
7 Sprich die Wahrheit

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.



10 Achte auf die Werke anderer

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



8 Trenne Journalismus und Content-Redaktion

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

