

PR-Ethik-Rat fordert klare Erkennbarkeit bezahlter Einschaltungen Appell an PR-, Werbe- und Medienbranche zur Hebung ethischer Standards

(Wien, 16. Juni 2009) Ein heißes Eisen hat sich der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations gleich bei seiner ersten Aktion vorgenommen: die oft ungenügende Unterscheidbarkeit von redaktionellen Beiträgen und entgeltlichen Einschaltungen in den Medien. Da es sich dabei um ein weit verbreitetes Problem handelt, hat der Rat nun ein umfassendes Positionspapier veröffentlicht. An die Kommunikationsbranche richtet er den Appell, sich für eine klare Kennzeichnung einzusetzen und damit zur Hebung der ethischen Standards in den Berufsgruppen PR, Werbung und Journalismus beizutragen.

Seit der PR-Ethik-Rat Ende 2008 seine Arbeit aufgenommen hat, wurden zahlreiche Beschwerden wegen mangelnder Abgrenzung von Werbung und redaktionellen Inhalten in verschiedenen Medien an ihn herangetragen. Dabei geht es sowohl um die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen laut § 26 Mediengesetz als auch um (vermutete) Gefälligkeitsberichterstattung als Gegenleistung für die Schaltung von Inseraten.

Die Beschwerden beziehen sich zwar auf konkrete Fälle, doch wissen die Mitglieder des PR-Ethik-Rats aus eigener Wahrnehmung, dass es sich um ein branchenweites Problem handelt – weshalb es nicht sinnvoll wäre, Einzelfälle herauszugreifen. Der Rat hat sich daher entschlossen, die Angelegenheit auf breiter Basis zu thematisieren, und ein Positionspapier zum Thema „Klare Erkennbarkeit bezahlter Einschaltungen“ veröffentlicht (<http://www.prethikrat.at/de/beschwerden/beschwerdefaelle.html>).

Ratsvorsitzender Prof. Wolfgang Langenbacher, emeritierter Vorstand des Wiener Publizistik-Instituts: „Mit der neuen Vielfalt an Medien hat sich auch eine Vielfalt an neuen Werbeformen herausgebildet, bei denen die klare Unterscheidbarkeit von redaktioneller Berichterstattung und Werbung zunehmend verschimmt.“ Ob das mit Absicht geschehe oder nicht, sei unerheblich: „Wenn die Konsumenten getäuscht werden, so untergräbt das auf Dauer die Glaubwürdigkeit der Medien, die dann ihre gesellschaftliche Aufgabe nicht mehr erfüllen können.“ Und ein weiterer Vertrauensverlust, so Langenbacher, sei zweifellos „das Letzte, was wir derzeit brauchen können.“

Ja zu kreativen Werbeformen – wenn sie als Werbung erkennbar sind

Der PR-Ethik-Rat wolle damit keineswegs die Kreativität der PR- und Werbetreibenden einschränken, so die stellvertretende Ratsvorsitzende Dkfm. Renate Skoff, die als Mitgründerin der Agentur The Skills Group die Anforderungen der Wirtschaft und der Medien aus langjähriger PR-Praxis kennt: „In Zeiten eines stark geänderten Mediennutzungsverhaltens muss es zulässig sein, immer wieder neue, attraktive Möglichkeiten der Präsentation von Produkten, Leistungen, Unternehmen und Institutionen anzubieten.“ Innovative Anspracheformen – wie Themen- und Verlagsbeilagen oder

Themenpatenschaften – seien durchaus auch im Interesse der Medienkonsumenten. „Die Konsumenten haben aber ein Recht darauf, mit solchen Darstellungen nicht getäuscht zu werden und schon vor dem Lesen eines Beitrags erkennen zu können, ob sie einen redaktionellen Artikel oder eine bezahlte Einschaltung vor sich haben“, so Skoff.

Appell: Konsumenten nicht in die Irre führen

Der PR-Ethik-Rat appelliert daher dringend an die drei beteiligten Branchen Medien, PR und Werbung, jene Standards einzuhalten, die sich aus dem Mediengesetz und den für die PR-Branche geltenden Regeln (Ehrenkodex) ergeben. Diese Regelungen für eine klare Kennzeichnung entgeltlicher Einschaltungen würden den kreativen Gestaltungsspielraum der Medien bzw. der PR- und werbetreibenden Wirtschaft in keiner Weise einschränken, sondern lediglich sicherstellen, dass die Medienkonsumenten nicht in die Irre geführt werden.

Langenbacher: „In einer Zeit, in der ethische Grundlagen im Wirtschaftsleben wieder einen größeren Stellenwert haben, muss klargestellt werden, dass man Meinung nicht kaufen kann. Insbesondere an die Medien richten wir daher die Einladung, sich an der Diskussion über dieses wichtige Thema zu beteiligen.“

Über den Österreichischen Ethik-Rat für Public Relations

Geschaffen wurde der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations im Dezember 2008 von den Berufsverbänden der österreichischen PR-Branche – dem Public Relations Verband Austria (PRVA), der PR Quality Austria (PRQA) und dem Verband für integrierte Kommunikation (VIKOM). Der Rat ist ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der in Österreich tätigen PR-Fachleute. Seine Aufgabe ist es, die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit zu überwachen und zu fördern. Dabei ist seine Tätigkeit nicht auf Aktionen der Mitglieder der drei Verbände beschränkt, sondern bezieht sich auf das gesamte Feld der öffentlichen Kommunikation in Österreich. Ziel dieser Initiative war und ist es, seriöse Öffentlichkeitsarbeit von unsauberen Praktiken abzugrenzen, Betroffenen eine Handhabe gegen solche Machenschaften zu bieten und damit – auf lange Sicht – auch unethisches Verhalten zurückzudrängen.

Mitglieder des Ethik-Rats sind Kommunikationsfachleute und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, die diese Tätigkeit ehrenamtlich ausüben. Der Ethik-Rat agiert weisungsfrei und unabhängig von den Organen der Trägerverbände. Jede Person oder Organisation, die ein Fehlverhalten im PR-Bereich aufzeigen will, kann sich an den Ethik-Rat wenden. Beschwerden können per Post oder E-Mail eingereicht werden (<http://www.prethikrat.at/de/beschwerden/beschwerdeformular.html>). Verfahren vor dem Ethik-Rat sind für alle Beteiligten kostenlos. Grundlage für die Beschlüsse des PR-Ethik-Rats sind neben den einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen die Ehrenkodizes der PR-Branche, insbesondere der neue, erweiterte Ehrenkodex des PRVA, der international anerkannte Lissabonner Kodex und – speziell für Agenturen – die Charta von Stockholm. Der Ablauf der Verfahren wird durch die Geschäftsordnung des Rats geregelt (<http://www.prethikrat.at/de/pr-ethik-rat/geschaeftsordnung.html>).

Mitglieder des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations:

emerit. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbucher (Vorsitzender),
ehem. Vorstand des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Dkfm. Renate Skoff (stv. Vorsitzende), Co-founder, Senior Consultant, The Skills Group
Dr. Barbara Helige, Vorsteherin des Bezirksgerichts Döbling,
ehem. Präsidentin der Österreichischen Richtervereinigung
Univ.-Prof. Dr. Erich Kirchler, Professor für Wirtschaftspsychologie
an der Fakultät für Psychologie, Universität Wien
Christian Kollmann, Geschäftsführender Gesellschafter, communication matters
Wolfgang Martinek MAS, Marketing & Communications Director, CARE Österreich
Mag. Brigitte Mühlbauer, Geschäftsführende Gesellschafterin, Menedetter PR
DDr. Regina Prehofer, Vorstandsdirektorin, BAWAG P.S.K.
Dr. Marita Roloff, Leiterin Unternehmenskommunikation, Allianz Gruppe in Österreich
Msgr. Mag Helmut Schüller, Priester, Universitätsseelsorger,
Vorsitzender des Vereins Fairtrade Österreich
Dr. Gerfried Sperl, ehem. Chefredakteur, Kolumnist und Moderator, Der Standard

16. Juni 2009

Rückfragen:

Wolfgang R. Langenbucher (Vorsitzender): +43 (0)664 58 96 091
Renate Skoff (stv. Vorsitzende): +43(1)505 26 25-60, +43(0)664 337 02 84
E-Mail: office@prethikrat.at
Website: <http://www.prethikrat.at>

Fotolink Wolfgang R. Langenbucher:

<http://www.prethikrat.at/de/ratsmitglieder/wolfgang-r-langenbucher.html>

Fotolink Renate Skoff:

<http://www.prethikrat.at/de/ratsmitglieder/renate-skoff.html>