

WIR ÜBER UNS
 PRODUKTE
 CASE STUDIES
 REFERENZEN
 DOWNLOADS
 COMMUNITIES

SITEMAP
 KONTAKT
 IMPRESSUM

SUCHBEGRIFF »

BRANCHEN-NEWS

Home < Branchen-News



16.06.2009 15:06 - Bezahl-Artikel immer häufiger redaktionell getarnt



APA,dpa



Wien (APA) - Bezahlte Artikel, die als redaktionelle Beiträge getarnt sind, werden immer häufiger. Dieses Phänomen greife "wie eine Seuche in der gesamten Printbranche um sich", auch Qualitätsmedien seien davon längst nicht mehr ausgenommen, kritisierte Wolfgang Langenbacher, Vorsitzender des Ethik-Rates für Public Relations im Gespräch mit der APA.

Der PR-Ethik-Rat richtet aus diesem Grund nun einen Appell an Zeitungen, Werbung und PR-Branche, um sich gemeinsam für mehr Transparenz bei der Kennzeichnung entgeltlicher Beiträge in Medien einzusetzen. Regelungen wie eine klare Kennzeichnung entgeltlicher Einschaltungen würden den kreativen Gestaltungsspielraum nicht einschränken, sondern

vielmehr sicherstellen, dass die Medienkonsumenten nicht in die Irre geführt werden, heißt es in einer Aussendung des Rates.

"Dramatische Häufung von Fällen"

Freilich gab es auch schon in der Vergangenheit Fälle, in denen bezahlte Artikel erst auf den zweiten Blick von redaktionellen unterscheidbar sind, sagte die stellvertretende Ratsvorsitzende Renate Skoff. Allerdings würden sich diese in letzter Zeit dramatisch häufen. Dabei gehe es sowohl um die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen, die laut Paragraph 26 Mediengesetz und auch laut § 9 und 10 des Ehrenkodex der PR-Branche verpflichtend ist, als auch um Gefälligkeitsberichterstattung als Gegenleistung für die Schaltung von Inseraten.

"Früher wurden diese Fälle häufiger juristisch geahndet", so Skoff. Heute werde die Praxis fehlender oder unzureichender Kennzeichnung innerhalb der Branche - nicht nur in Österreich - weitgehend geduldet und weitreichend praktiziert. Leidtragende seien die Leser, die durch diese Art von Berichterstattung oft manipuliert werden und auch dem Image der PR-Branche sei so eine solche Vorgangsweise abträglich. Letztendlich hätten aber auch die Zeitungen einen Ruf zu verlieren, indem sie dadurch Glaubwürdigkeit einbüßten, mahnte Langenbacher.

Laut Langenbacher gehe es auch darum, "in einer Zeit, in der ethische Grundlagen im Wirtschaftsleben wieder einen größeren Stellenwert haben" klarzustellen, "dass man Meinung nicht kaufen kann". Während der PR-Ethik-Rat diesmal also die Branchen PR, Werbung und Medien in die Pflicht nimmt und auf deren Kooperationsbereitschaft zählt, will Langenbacher die Fälle bei künftigen Zuwiderhandeln öffentlich machen.

Service: <http://www.prethikrat.at/>

