

PR-Ethik-Rat fordert Einhaltung ethischer Standards "Unterscheidbarkeit redaktioneller Beiträge und Werbung ungenügend"

Wien (pte/16.06.2009/13:19) - Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations <http://www.prethikrat.at> hat heute, Dienstag, ein umfassendes Positionspapier veröffentlicht, in dem er die Kommunikationsbranche zur Einhaltung der ethischen Standards ermahnt. Im Zentrum des Appells steht dabei vor allem die Forderung, für eine ausreichende Unterscheidbarkeit von redaktionellen Beiträgen und entgeltlichen Einschaltungen in den Medien zu sorgen. "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 verschwimmt", stellt Wolfgang Langenbacher, Vorsitzender des Selbstkontrollorgans und emeritierter Vorstand des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien <http://www.univie.ac.at/Publizistik>, fest. 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", warnt Langenbacher.



[Pressefoto anzeigen]

Dass die Erkennbarkeit bezahlter Einschaltungen in der heutigen Medienberichterstattung oft unzureichend ist, sei aber kein rein spezifisch österreichisches Problem, verrät Langenbacher im Gespräch mit presstext: "Wir haben es hier mit Unsitten zu tun, die inzwischen zu einem branchenweiten Problem geworden sind. Auch in der deutschen Medienlandschaft ist dieser Umstand bereits seit einiger Zeit bekannt. Im Vergleich zu Österreich wird er dort aber viel offener diskutiert", erklärt der Vorsitzende des PR-Ethik-Rates. Hierzulande bedürfe es einer Selbstkontrollinstanz, um dieses "heiße Eisen" wieder aufzugreifen und öffentlich zu thematisieren. "Wir sind der Meinung, dass diese Debatte nun auch in Österreich losgehen muss. Schließlich geht es um das wichtigste Kapital unabhängiger Medien: das Vertrauen des Publikums. Ein weiterer Vertrauensverlust ist zweifellos das Letzte, was wir derzeit brauchen können", betont Langenbacher.

Seit der Österreichische PR-Ethik-Rat Ende 2008 seine Arbeit aufgenommen hat ([presstext berichtete: http://presstext.com/news/081212017/](http://presstext.com/news/081212017/)), sind zahlreiche Beschwerden wegen mangelnder Abgrenzung von Werbung und redaktionellen Inhalten in verschiedenen Medien an das Selbstkontrollorgan herangetragen worden. Dabei geht es sowohl um die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen laut §26 des geltenden Mediengesetzes als auch um vermutete Gefälligkeitsberichterstattung als Gegenleistung für die Schaltung von Inseraten. "Von den bislang beim Rat eingetroffenen Beschwerden betreffen alle konkreten Fälle Tageszeitungen", schildert Langenbacher. Da es sich um ein branchenweites Problem handle, sei es nach Ansicht des Gremiums aber nicht sinnvoll, Einzelfälle herauszugreifen. "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", so Langenbacher abschließend. (Ende)