

16. Juni 2009
18:40 MESZ

"Vorsätzliche Täuschung des Lesers"

Der PR-Ethikrat warnt per Grundsatzpapier vor bezahlten, nicht-gekennzeichneten Beiträgen - Die Chefs des Rats im **Interview**

Zu den Personen:

Kommunikationswissenschaftler

Langenbacher leitete bis 2006 das Wiener Publizistikinstitut. PR-Beraterin Skoff gründete 1984 Skills.

Link

www.prethikrat.at



Chef des Ethikrats:
Wolfgang R. Langenbacher.
Vize-Vorsitzende:
Renate Skoff.

Der PR-Ethikrat warnt per Grundsatzpapier vor bezahlten, nicht-gekennzeichneten Beiträgen. Die Chefs des Rats sorgen sich um Glaubwürdigkeit der Medien, sagten sie Harald Fidler.

STANDARD: Der neue PR-Ethikrat (www.prethikrat.at) warnt vor Schleichwerbung. Aber schon das Mediengesetz fordert, dass bezahlte Beiträge zu kennzeichnen sind.

Langenbacher: Es gibt aber seit längerem dazu keine Rechtsprechung. Offenbar klagt niemand, obwohl Verlage klar gegen Paragraph 26 Mediengesetz verstoßen. Beim Umgehen des Paragraphen entwickeln sie eine unglaubliche Fantasie. Fast alle der ersten Beschwerden bezogen sich darauf. Das Phänomen ist so ubiquitär, dass wir generell zur Trennung von journalistischem Teil, Werbung und PR Stellung nehmen. Vielleicht klagt dann auch mal wieder einer.

Skoff: Das Thema gibt es seit Jahrzehnten, es wird nur immer schlimmer. Bezahlte Beiträge sind unmissverständlich zu kennzeichnen.

STANDARD: Das heißt, Sie sind nicht gegen solche Werbeformen?

Skoff: Wir wollen sie nicht verbieten. Es braucht kreative neue Ideen, um Produkte, Unternehmen zu präsentieren. Das geht immer stärker mit Advertorials. Komplexe Themen brauchen Platz, sie sind mit Öffentlichkeitsarbeit schwer zu kommunizieren. Aber: Der Leser muss den Absender kennen.

STANDARD: Ist das nicht ein Widerspruch? Wollen nicht Kunden, die Advertorials wählen, dass das möglichst redaktionell aussieht?

Langenbacher: Es gehört zu den heiligen Prinzipien demokratischer Kommunikationskultur, den Leser nicht zu täuschen. Alle diese Formen sind vorsätzliche Täuschung des Lesers.

STANDARD: Für Medien sind die Grauzonen gefährlich.

Skoff: Die PR-Agenturen machen ihren Ruf kaputt. Die Auftraggeber sind schlecht beraten. Und Medien werden unglaubwürdiger. Unser Positionspapier appelliert an alle drei Sektoren. Alle Beteiligten müssen verstehen, dass sie hier im Unrecht sind.

Langenbacher: Es ist eine Perfidie, dass irgendwo rechts unten klein ein

Vermerk kommt, wenn der Leser schon im Text war. Verwechselbarkeit führt zu einer Erosion der Glaubwürdigkeit.

STANDARD: Merkt der Leser, die Leserin nicht rasch, was PR ist?

Langenbacher: Studien sagen, dass das nur ein Teil der Nutzer beim Einstieg in einen Artikel merkt. Untersuchungen sprechen eindeutig für ein Reinheitsgebot.

STANDARD: Nach dem Positionspapier widmet sich der Rat Fällen?

Langenbacher: Wenn wieder Beschwerden dieser Art kommen, behandeln wir die Einzelfälle. Bisher kamen nur Beschwerden über Tageszeitungen. Vermutlich, weil Magazine ihre Glaubwürdigkeit schon verloren haben. Da kämen wir in einen unendlichen Sumpf.

Skoff: Unser Positionspapier fordert auch, mit Koppelungsgeschäften aufzuhören: "1+1-Angebote", eine Seite Anzeige, eine Seite Redaktion. Eine Anzeige, in zwei Wochen ein nettes Interview. Das merkt niemand.

STANDARD: Wären all das nicht Themen für einen Presserat?

Langenbacher: Uns fehlt dieser Gesprächspartner. Das ist ein Trauerspiel. Wo spießt es sich denn noch?

STANDARD: Verleger wollen, dass Beschwerdeführer beim Presserat auf den Rechtsweg verzichten.

Langenbacher: Den Rechtsweg kann ich nicht abschalten. Das gibt's nirgendwo. Gremien der Selbstkontrolle sind keine juristische Ersatzinstanz.

Skoff: Richterin Barbara Helige, Mitglied unseres Rats, hat herzlich gelacht, als sie das hörte. (DER STANDARD; Printausgabe, 17.6.2009)

Diesen Artikel auf <http://derstandard.at> lesen.