

Beitrag über PR-Ethik-Rat im Ö1-Magazin „Help“

Beitrag	Matthias Däuble
Sender	Ö1
Sendeformat	Konsumentenmagazin Help
Datum	10. Oktober 2009
Uhrzeit	11.40 Uhr
Beitragslänge (inkl. An- und Abmoderation)	3 min 20 sec

Transkript

Anmoderation

Seit Ende des vergangenen Jahres gibt es in Österreich einen Ethik-Rat für Public Relations. Gegründet von den drei österreichischen Öffentlichkeitsarbeitsbranchenverbänden. Die selbst gestellte Aufgabe des PR-Ethik-Rats ist es, die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Kommunikation zu überwachen und zu fördern und unseriöse Praktiken aufzuzeigen. Ein besonders spezielles Thema ist dabei die unzureichende Erkennbarkeit bezahlter Einschaltungen in Medien und die damit verbundene Konsumententäuschung. Mehr dazu von Matthias Däuble.

Beitrag

Der PR-Ethik-Rat, sagt die stellvertretende Vorsitzende Renate Skoff, sei eine unabhängige Einrichtung der PR-Branche, die sich damit befasse, Fehlverhalten, das in der Öffentlichkeitsarbeit vorkomme, aufzuspüren und gegebenenfalls auch mit einer Sanktion zu belegen:

O-Ton Skoff: „Der Ethik-Rat ist ja kein Gericht, sondern eigentlich eine Institution, die mit der moralischen Überzeugung arbeitet und die Sanktionen, die vorgesehen sind, sind Sprüche.“

Das bedeute bei einer Regelverletzung eine öffentliche Rüge, sagt Renate Skoff. Sie ist selbst Senior Consultant und Mitbegründerin der PR-Agentur „The Skills Group“. Eine Rüge werde öffentlich gemacht. In welchem Umfang, das sei Bestandteil des Spruches.

O-Ton Skoff: „Also es wird Fälle geben, wo wir sagen, das ist eigentlich ein Verstoß, der auch eine Beispielwirkung hervorrufen könnte und da ist es wichtig, dass wir das auch breit kommunizieren.“

Ein Thema mit unmittelbarer Relevanz für die Verbraucher, mit dem sich der PR-Ethik-Rat beschäftigt, ist die falsche oder die fehlende Kennzeichnung von bezahlten Einschaltungen in Medien. Das sind z .B. in Printmedien Werbestrecken, oft auch über mehrere Seiten, in denen im Stil und Layout des Blattes die Inhalte von Unternehmen oder politischen Parteien wiedergegeben werden, ohne dass darauf ausreichend hingewiesen wird. Entgeltliche Einschaltungen einzuschränken – oder gar abzuschaffen – sei nicht das Ziel des Ethik-Rats, so Skoff. Vielmehr gehe es darum, dass der Medienkonsument nicht in die Irre geführt werde:

O-Ton Skoff: „... und von Anfang an – und das ist wichtig – weiß, dass das eine Information ist, die nicht auf dem Mist der Redaktion gewachsen ist, sondern von einem Unternehmen kommt – eine legitime Sache – nur die Kennzeichnung ist wichtig.“

Den Rat kann jeder anrufen. Auf der Internetseite der Einrichtung existiert zu diesem Zweck ein Formular. Zum Thema ungekennzeichnete Einschaltungen habe es seit Bestehen des Rates schon viele Beschwerden gegeben, sagt Renate Skoff, Sanktionen gegen einzelne Delinquenten seien jedoch nicht erfolgt:

O-Ton Skoff: „Weil die falsche Kennzeichnung eine Breitenwirkung erreicht hat, wo man mit Einzelfällen eigentlich nichts ausrichtet. Uns ging es in erster Linie einmal darum, die Branche drauf hinzuweisen, dass das nicht in Ordnung ist.“

Das Phänomen werde sich nicht ausrotten lassen, gibt sich Renate Skoff realistisch. Aber Reaktionen auf ein diesbezügliches Positionspapier des Ethik-Rats habe es gegeben, wenn auch für Verbraucher nicht direkt spürbare. So hätten einige Medien signalisiert, die Empfehlungen in ihren Redaktionen umzusetzen.

O-Ton Skoff: „Das wird noch länger andauern ... also es ist vermessen zu sagen, da wird sich rasch etwas tun, aber man darf nicht nachlassen.“

Abmoderation

Einen Link zur Website des PR-Ethik-Rats und damit auch zum Beschwerdeformular gibt es selbstverständlich auf help.orf.at.