

PR-ETHIK-RAT

"Meinung kann man nicht kaufen"

05. März 2010, 12:33

Ethik-Rat für Public Relations zieht erste Bilanz - Die meisten Beschwerden betrafen die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen in Medien

"Advertorial", "Promotion" usw.: An "Ausweichbezeichnungen", um nicht das simple klare Wort Anzeige oder Werbung verwenden zu müssen, mangle es nicht, erzählt Wolfgang Langenbacher. Diese "Kunstbegriffe" aber würden Leser täuschen und vorgaukeln, es handle sich um redaktionelle Berichterstattung und nicht um entgeltliche Veröffentlichungen. Langenbacher ist Vorsitzender des Ethik-Rat für Public Relations, die Organisation kämpft unter anderem für mehr Transparenz bei bezahlten Berichten. Es gehe nicht, darum, Sonderwerbformen oder andere kreative Möglichkeiten abzuschaffen, es müsse aber für den Konsumenten klar sein, dass für eine Veröffentlichung bezahlt wurde und wer dahinter steht.

Beschwerden

Der Ethik-Rat für PR wurde Ende 2008 gegründet, seitdem wurden acht Beschwerden mit insgesamt 15 Fällen behandelt. In elf Fällen ging es um Verstöße gegen Paragraph 26 des Mediengesetzes bzw. Paragraph 9 und 10 des Ehrenkodex des PRVA - also die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen sowie Koppelungsgeschäfte. Eine Beschwerde behandelte die Angemessenheit aktivistischer Instrumente im Rahmen der PR-Arbeit einer ärztlichen Standesvertretung. Drei Beschwerden fielen nicht in die Zuständigkeit des PR-Ethik-Rats und wurden an den Werberat bzw. den (neuen) Presserat weitergeleitet.

Wenig Bewusstsein für eine klare Trennung

Langenbacher: "Wir haben über Beschwerden, aber auch über eigene Wahrnehmungen festgestellt, dass es wenig Bewusstsein für eine klare Trennung zwischen redaktionellen Berichten und entgeltlichen Veröffentlichungen und Sonderwerbformen gibt. Der Graubereich ist gängige Praxis und das Problem durchaus auch bei Qualitätszeitungen verbreitet". Bisher betrafen die Beschwerden ausschließlich Printtitel, hier vor allem Tageszeitungen. Beschwerden über Onlinemedien seien bisher noch nicht eingegangen.

"Strafen gegen §26 sind leistbar"

Einzelsprüche will der PR-Ethikrat vorerst nicht vornehmen, die Problematik hat er in einem Positionspapier thematisiert. "Wir appellieren an Agenturen und Medien, sich für eine klare Kennzeichnung einzusetzen und damit zur Hebung der ethischen Standards in den Berufsgruppen PR, Werbung und Journalismus beizutragen. Es muss klar sein, dass man Meinung nicht kaufen kann und Konsumenten nicht in die Irre geführt werden dürfen.", so Langenbacher.

Oft sei es schwierig, handfeste Beweise für Verstöße gegen § 26 des Mediengesetzes zu sammeln, auch verhältnismäßig geringe Strafen sind nicht unbedingt förderlich. "Strafen gegen §26 sind leistbar", wie es Renate Skoff, stellvertretende Vorsitzender des PR-Ethik-Rats, ausdrückt. Der Paragraph 26 des Mediengesetzes sei "so gut wie totes Recht", es gibt nur wenige Klagen.

Zufrieden ist der PR-Ethik-Rat, dass sich die Regierung kürzlich selber neue Richtlinien zur Schaltung von Inseraten verpasst hat. Langenbacher: "Damit ist uns die Politik zuvorgekommen".

Mehr Fälle gewünscht

Noch nicht zufrieden ist der PR-Ethik-Rat mit der Anzahl und dem Inhalt der eingelangten Beschwerden: "Wir wünschen uns, dass mehr Fälle an uns herangetragen werden - und nicht nur Verstöße gegen § 26

Mediengesetz". Langenbacher: "Aus persönlichen Gesprächen wissen wir, dass es im PR-Bereich immer wieder heikle Themen gibt. Die PR-Branche müsste ein Interesse daran haben, bei solchen Dingen Klarheit zu schaffen". Für Renate Skoff ist PR-Ethik keine moralische Dimension, sondern eine Frage der Professionalität. "PR-Berater haben mächtige Instrumente zur Verfügung und tragen daher Verantwortung, für die sie auch einstehen müssen."

2010 will der PR-Ethik-Rat intensiver mit Interessensvertretungen wie dem Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), dem Verband der Regionalmedien, der Industriellenvereinigung und der Arbeiterkammer zusammenarbeiten und Fälle von Verstößen gegen die Kennzeichnungspflicht dokumentieren. Auch um Hilfestellung zu geben, wie richtig vorgegangen werden soll. (ae)

Link

prethikrat.at

Paragraph 26 des Mediengesetzes

Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen: 26. Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als "Anzeige", "entgeltliche Einschaltung" oder "Werbung" gekennzeichnet sein, es sei denn, daß Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.

© derStandard.at GmbH 2010 -

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung ausschließlich für den privaten Eigenbedarf.
Eine Weiterverwendung und Reproduktion über den persönlichen Gebrauch hinaus ist nicht gestattet.