

PR-Ethik-Rat präsentiert Studie über Schleichwerbung in Österreich **Problematische Beiträge in allen Zeitungen – Novellierung des Mediengesetzes gefordert**

(Wien, 20. Mai 2011) – Nachdem der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations bereits im Jahr 2009 ein Positionspapier zum Dauerbrenner-Thema „Kennzeichnung entgeltlicher Einschaltungen“ veröffentlicht hat, präsentiert er nun eine umfassende Studie über „Schleichwerbung in Österreich“.

Untersucht haben die Kommunikationswissenschaftlerinnen Katja Horninger, Zlatka Pavlova und Ursula Seethaler die verschiedenen Erscheinungsformen von Schleichwerbung sowie typische unzulässige Bezeichnungen für entgeltliche Einschaltungen in Qualitäts-, Boulevard-, Gratis- und Regionalzeitungen sowie in drei auflagenstarken Magazinen: *Die Presse*, *Der Standard*, *Kronen Zeitung*, *Heute*, *Österreich*, *Kleine Zeitung*, *Vorarlberger Nachrichten*, *Oberösterreichische Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung*, *Niederösterreichische Nachrichten*, *profil*, *Format* und *Woman*. Erhebungszeitraum war Oktober 2010. Insgesamt wurden 550 Beiträge gesichtet, 325 davon waren kritisch im Sinne der Fragestellung.

Acht Typen von Schleichwerbung

Neben dem Problembereich „Kennzeichnung“ wurden acht Typen von Schleichwerbung identifiziert: Umfeldjournalismus (redaktioneller Beitrag ist inhaltlich mit benachbarter Werbung verbunden), Eigenmarketing der Medien (Werbeeffekt für darin zu Wort kommende Unternehmen ist stärker als für das Medium selbst), Gewinnspiele (Gewinn wird werbend und nicht sachlich vorgestellt), Kooperationen und Sponsoring (redaktioneller Inhalt wird vom Sponsor beeinflusst), Produktvorstellungen (werbende Botschaft steht im Vordergrund), Produktplatzierungen (Produkt wird im Kontext mit einem anderen Thema besonders günstig dargestellt), Darstellung von Organisationen (günstige Präsentation in nicht sachgerechter Weise und ohne öffentliches Interesse) und Platzierung von Unternehmen bzw. Organisationen (Unternehmen wird im Kontext mit einem anderen Thema in werbender Weise präsentiert).

Werbung passt sich an journalistisches Umfeld an

Größtes Problem für die Leser ist die Anpassung von redaktionellen Anzeigen an das journalistische Umfeld. Selbst wenn sie in zulässiger Form gekennzeichnet sind (was bei zwei Dritteln der kritischen Beiträge der Fall war), lassen sie sich aufgrund der gestalterischen Ähnlichkeit kaum von regulären journalistischen Beiträgen unterscheiden. Diese Ähnlichkeit wird über Schriftgröße, -farbe und -art hergestellt, auch verwendete grafische Elemente stammen aus dem redaktionellen Layout. Die Kennzeichnungen sind oft sehr klein und durch die Positionierung an den Rändern oder am Ende des Textes kaum sichtbar.

Weit verbreitet: falsche Kennzeichnungen

Begriffe, die von der gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnung („Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“) abweichen, werden vor allem bei Spezial-Seiten, Serien, Strecken und Sonderbeilagen eingesetzt. Beispiele: „Mit freundlicher Unterstützung von ...“, „Eine Initiative von ...“, „In Kooperation mit ...“, „Bezahlte Sonderbeilage“, „Promotion“, „Dieses Special wird finanziell unterstützt von ...“, „Die redaktionelle Verantwortung liegt ausschließlich bei ...“, „In Zusammenarbeit mit ...“, „Eine Veranstaltungsreihe von ...“. Solche Kennzeichnungen sind überdies oft kaum sichtbar und die Kooperationspartner werden unkritisch positiv dargestellt.

Problemressorts: Reisen, Wellness, Essen und Gesundheit

Nicht korrekt deklarierte redaktionelle Inserate finden sich vor allem in den Ressorts Reisen, Wellness, Essen & Trinken sowie Gesundheit. Artikel dieser Art wurden vermehrt in der *Krone*, in *Heute*, *Österreich*, *Format* und den *Vorarlberger Nachrichten* gefunden. Ein besonderes Problem ist Schleichwerbung beim Thema Gesundheit. „Hier ist unserer Ansicht nach der Leser besonders zu schützen,“ meint Co-Autorin Ursula Seethaler. „Bei nicht gekennzeichneten Anzeigen zum Thema Gesundheit kann man von einer deutlichen Grenzüberschreitung ethischer Grundsätze journalistischen Handelns sprechen.“

Umfeldjournalismus verwischt die Grenzen

Sonderwerbformen wie Sonderbeilagen oder Themenstrecken dienen vor allem dazu, inseratenfreundliche Umgebungen zu speziellen Themen zu schaffen. In diesen Beilagen ist völlig unklar, ob redaktionelle Artikel eingebaut oder die Seiten vollständig aus bezahlten Beiträgen bestehen. Alles ist an das redaktionelle Erscheinungsbild des Mediums angepasst.

Vorsicht geboten ist auch bei Leser- oder Reiseclubs. Es werden Veranstaltungen, Bücher, Reisen etc. zu günstigen Konditionen angeboten. Aufgrund der „redaktionellen“ Gestaltung wird diese Präsentationsform nicht primär als Produktwerbung wahrgenommen.

Durchwegs positiv und unkritisch dargestellt werden Unternehmen im Rahmen von Kooperationen. Die werblichen Interessen werden dadurch verschleiert. Hinweise, dass der „redaktionelle“ Artikel aufgrund einer Kooperation zu Stande gekommen ist, finden sich oft am Ende des Textes in unlesbar kleiner Schrift.

PR-Ethik-Rat fordert Anpassung des Mediengesetzes

Die rechtliche Regelung für die Kennzeichnung bezahlter Einschaltungen in Österreich ist Jahrzehnte alt. Seither hat sich der Medienmarkt dramatisch verändert. „Nach Meinung von Experten ist der § 26 MedienG totes Recht. Wir wollen lebendiges Recht,“ so der Vorsitzende des Österreichischen PR-Ethik-Rats, Wolfgang Langenbacher. „Im Interesse der Konsumenten erachten wir eine Anpassung der Regelungen für die Kennzeichnung entgeltlicher Einschaltungen an die Realität der Medienlandschaft für unerlässlich“, so Langenbacher.

Zur Eindämmung von Schleichwerbung sieht der Ethik-Rat eine Reihe von Maßnahmen vor, die auf eine Änderung des Mediengesetzes hinauslaufen: Erweiterung des § 26 im Sinne einer „deutlichen“ und „gut sichtbaren“ Kennzeichnung, eine eigene Regelung für Medienkooperationen sowie einen erhöhten Strafrahmen für nicht deklarierte Werbung.

Ebenfalls erforderlich wären Richtlinien für Printmedien und elektronische Medien, die als Handlungsanleitung und Orientierungshilfe bei der Umsetzung der Kennzeichnungspflicht dienen. Mit Wirkungsstudien ließe sich genauer feststellen, wie sich die Wahrnehmungsgewohnheiten der Medienkonsumenten geändert haben und welche Faktoren dazu beitragen, dass Schleichwerbung in Medien erkannt oder nicht erkannt wird. „Die Konsequenz unserer Empfehlungen ist eine Novellierung des § 26 MedienG. Dazu ist die Politik aufgerufen, aber auch wir werden uns die Freiheit nehmen, weiter darüber nachzudenken“, so Langenbacher.

Arbeit des PR-Ethik-Rats

Als Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der heimischen PR-Fachleute überwacht der 2008 gegründete PR-Ethik-Rat die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit, untersucht Streitfälle, benennt Missstände und zeigt Fehlverhalten auf. Im Vorjahr sind beim Rat insgesamt elf Beschwerden eingegangen. In zwei Fällen ging es um Verstöße gegen § 26 MedienG bzw. §§ 9 und 10 des Ehrenkodex des PRVA – also die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen. Eine Beschwerde hatte die unethische Behandlung eines Journalisten durch einen PR-Berater zum Thema. In einem Fall ging es um Verletzung der Sorgfaltspflicht bei der Konzepterstellung durch eine PR-Agentur. Sieben Beschwerden wurden wegen Unzuständigkeit an den Werbe- bzw. den Presserat verwiesen.

Seit Beginn seiner Arbeit hat der PR-Ethik-Rat insgesamt 19 Fälle behandelt. „Wir greifen auch von uns aus Fälle auf, würden uns aber wünschen, dass mehr Beschwerden an uns herangetragen werden“, sagt Renate Skoff, stv. Vorsitzende des Ethik-Rats. „Die PR-Branche hat eine breite Basis an hochprofessionellen Beratern und Agenturen. Da muss es ein Interesse geben, Verfehlungen aufzuzeigen und zu ahnden. Die Imageprobleme der Branche können nur in gemeinsamer Anstrengung behoben werden – und dazu gehört Transparenz, was solide PR-Arbeit ist und was nicht.“

Die Erkenntnisse der Studie werden die Arbeit des Rates im Jahr 2011 bestimmen. Dazu gehören die Erarbeitung weiterer Materialien, ein verstärkter Austausch zu §26-Fragen mit dem neu gegründeten Presserat und die Fortsetzung der Gespräche mit Institutionen wie dem Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), der Industriellenvereinigung und der Arbeiterkammer.

Rückfragen:

Wolfgang R. Langenbacher (Vorsitzender): +43 (0)664 58 96 091

Renate Skoff (stv. Vorsitzende): +43(0)664 337 02 84, +43(1)505 26 25-60,

E-Mail: office@prethikrat.at

Website: www.prethikrat.at