

MEMORANDUM

„PR-Ethik unter den Bedingungen des Medienwandels“

Zum PR-Ethik-Rat

Der Ende 2008 gegründete Österreichische Ethik-Rat für Public Relations ist ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der in Österreich tätigen PR-Fachleute. Die Tätigkeit des Rates ist nicht auf Mitglieder der Berufsverbände der PR-Branche beschränkt, sondern bezieht sich auf das gesamte Feld der heimischen Öffentlichkeitsarbeit. Die elf Ratsmitglieder kommen aus allen Bereichen der Gesellschaft. Aufgabe des Ethik-Rates ist es, die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit und den Diskurs darüber zu fördern, Streitfälle zu untersuchen, Missstände zu benennen sowie Fehlverhalten aufzuzeigen.

Dezember 2014

Inhalt

Vorbemerkung	Seite 4
1. Der Trennungsgrundsatz – ein unverzichtbares Leitbild	Seite 5
Exkurs zum § 26 Mediengesetz	Seite 6
2. Kennzeichnungen jenseits gesetzlicher Regelungen im Wandel	Seite 7
3. Erwünscht: ein branchenübergreifender Kodex	Seite 8
4. Die ökonomisch bedingte Krise des Journalismus	Seite 8
5. Die Fernsehprogramme und ihre notwendige Kontrolle	Seite 9
6. Doppeltätigkeit Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit	Seite 10
7. Zukunft: die Auseinandersetzungen um das Internet	Seite 10
Literaturnachweise	Seite 11

Öffentlichkeiten sind eine voraussetzungsreiche
und daher unwahrscheinliche evolutionäre
Errungenschaft moderner westlicher Gesellschaften.

Jürgen Habermas

Das Trennungsgebot ist ein unverzichtbarer
Bestandteil der Medienethik. Es ist mit Blick
auf die Mediennutzer geboten, sie dürfen auf die
publizistische Qualität des redaktionellen Teils
vertrauen, sie bezahlen diesen immerhin.
Die Trennung ist auch als Garant für die
Redaktionelle Unabhängigkeit unverzichtbar.
Sie verhindert einen unlauteren Wettbewerb
und fördert sowohl die Produktklarheit als
auch das Verbraucherbewusstsein.

Lutz Tillmanns

Geschäftsführer des Deutschen Presserates

Vorbemerkung

Gleich in seiner Gründungsphase und auch in den folgenden Jahren war das Thema „Trennungsgrundsatz“ ein Dauerthema der Arbeit unseres Gremiums. Das hat uns nicht nur Zustimmung eingetragen, von mancher Seite erstaunlicherweise sogar förmliche Ablehnung und Gesprächsverweigerung. In der Summe der sechs Jahre aber haben wir eine wachsende Sensibilität festgestellt – das gilt auch für uns selbst. Beschwerde um Beschwerde, Spruch um Spruch haben wir begriffen, dass es nicht um einen Paragraphen des Mediengesetzes ging (das die zuständigen Behörden allzu lax handhabten und gerichtliche Auseinandersetzungen aus wechselseitiger Schonung der Wettbewerber praktisch nicht mehr stattfanden), sondern um immer brisanter werdende kritische Erscheinungen in der gesamten Kommunikationsbranche.

Diese sind dabei, eine alles Vertrauen der Mediengesellschaft zerstörende Kraft anzunehmen, wovon vor allem der Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit in allen Medien betroffen sind. Das ist in Zeiten des dramatischen wirtschaftlichen Wandels dieser Branche verhängnisvoll. Die Geschichte der Kommunikationspolitik lehrt, dass in solchen Krisenzeiten die Politik aufmerksam und der Ruf nach strengeren gesetzlichen Regelungen laut wird. Nicht nur, wer an die Idee der Selbstkontrolle glaubt, kann diesen Zugriff des Gesetzgebers nicht wollen, sondern auch die nicht, denen die Kommunikations- und Meinungsfreiheit grundsätzlich ein so hohes Gut ist, dass sie es lieber bei einer aufmerksamen Zivilgesellschaft ressortiert sehen.

So ist dieses Memorandum ein Appell an viele betroffene Institutionen, Medienverlage, Unternehmen, PR-Agenturen und Vertreter anderer Kommunikationsdisziplinen, ein altes Thema gemeinsam neu zu denken. Es wirft eine Reihe von Fragen auf, bezieht Position bzw. fordert Positionen ein, wo diese nicht ausreichend vorhanden sind. Es ist als Ausgangspunkt für einen Diskurs gedacht – nicht nur in der Wissenschaft, sondern vorwiegend unter allen an der gängigen Praxis Beteiligten.

Dass gerade die PR dazu die Initiative ergreift, ist kein Zufall, denn sie war und ist eine wachsende Berufsgruppe mit essenzieller Bedeutung für die Information der Gesellschaft. Daraus resultiert wachsende berufsethische Verantwortung, der sie sich – um der eigenen Ziele willen – nicht entziehen darf.

Alle im vorliegenden Dokument erwähnten Publikationen des PR-Ethik-Rates finden sich auf der Website www.prethikrat.at.

1. Der Trennungsgrundsatz – ein unverzichtbares Leitbild. Zur Trennung von Werbung und Programm gab die bekannte deutsche PR-Forscherin Barbara Baerns 2004 ein Buch heraus, dem sie den Titel gab „Leitbilder von gestern“ – allerdings mit einem Fragezeichen. Dies wohl, weil es ja nicht an juristischen Regelungen mangelt, Insider aber resigniert von totem Recht und einer Kontrollillusion sprechen. Seitdem sind zehn Jahre eines dynamischen Medienwandels vergangen, die Verstöße gegen diese rechtlichen wie ethischen Prinzipien aber gewiss nicht weniger, sondern im Gegenteil phantasievoll erweitert worden. Doch gleichzeitig ist auch die Sensibilität für diese Missstände wach geblieben und hat sich sogar in Wissenschaft und Praxis intensiviert. Nur selten melden sich Stimmen, die in diesem Trennungsgebot eine vormoderne Illusion sehen. Es geht ja auch nicht um Verbote neuer Kommunikations- und Geschäftsmodelle, sondern um Transparenz als Teil einer gesamthaften Kommunikationsethik und des Mediennutzerschutzes.

Um die Durchsetzung dieser Prinzipien zu gewährleisten, müsste allerdings die ethische Reflexion in der ganzen Kommunikationsbranche noch sehr viel alltäglicher werden. Die institutionellen Bedingungen dafür haben sich durchaus verbessert, weil die Idee der Selbstkontrolle sich längst über die klassischen Betätigungsfelder hinaus entwickelt hat (und z. B. Fernsehen, Internet, Unterhaltungssoftware, Multimedia Diensteanbieter, Telefonmehrwertdienste einbezieht); für andere wird sie gefordert (z. B. für Lobbying, soziale Medien, private Blogger oder Wikipedia). Alte wie neue Einrichtungen leiden aber chronisch an einem Aufmerksamkeitsdefizit.

Dieses Memorandum bemüht sich zwar um eine gesamtkommunikative Sicht, argumentiert aber aus der Perspektive der PR und stützt sich dabei auf die seit Jahrzehnten betriebene einschlägige Forschung und setzt unsere eigenen Bemühungen aus den vergangenen Jahren fort: Als Appell an die PR-, Werbe- und Medienbranche hat der PR-Ethik-Rat im Juni 2009 ein Positionspapier zu einer „dauerkritischen Thematik“ veröffentlicht: „Klare Erkennbarkeit von bezahlten Einschaltungen“.

Die Problematik blieb auf der Tagesordnung unserer Beratungen. Der Rat entschloss sich deshalb zur Vergabe einer systematischen Bestandsaufnahme. Die Studie hatte zwei Schwerpunkte:

1. Dokumentation der Rechtsprechung im Vergleich Deutschland, Schweiz, Österreich
2. Empirische Untersuchung anhand einer Strichprobe österreichischer Printmedien (Studie „Schleichwerbung in Österreich“: Katja Horninger, Zlatka Pavlova, Ursula Seethaler, 15. April 2011)

Auch die Entwicklungen der folgenden Jahre haben an Dynamik nicht verloren und verlangen immer wieder, jenseits normativer Überheblichkeit, nach ethischen Nachjustierungen – und manchmal wohl auch nach Forderungen an den Gesetzgeber. Fraglos bleibt für uns, dass es sich beim Trennungsgrundsatz für Journalismus, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, der eine ehrwürdige Tradition hat, keineswegs um ein Leitbild von gestern handelt.

Theoretisch gehört dieses Thema in einen größeren Zusammenhang – den Strukturwandel der Öffentlichkeit und damit auch der gesellschaftlichen Funktion von PR. Wenn wir gerade auf diesem Punkt so beharren, dann befinden wir uns nicht in einem luftleeren Raum, sondern bearbeiten ein Essential der gesellschaftlichen Kommunikation.

Exkurs zum § 26 Mediengesetz

Die ersten Beschwerden bei Aufnahme der Arbeit des Rates – und auch viele danach – bezogen sich auf den § 26 des Mediengesetzes. Dort ist die Frage der Trennung von Journalismus und Werbung bzw. anderen bezahlten Inhalten und der notwendigen Kennzeichnung klar geregelt. Da Einrichtungen der Selbstkontrolle keine Organe der Rechtspflege sind, haben wir versucht, unsere Argumentation eher auf die Branchenkodizes von PR und Journalismus zu stützen, die alle einschlägige Formulierungen enthalten (Ausnahme: Ehrenkodex für die österreichische Presse). Eine nähere Auseinandersetzung mit dieser rechtlichen Seite erwies sich dann aber doch als notwendig, da wir uns von Rechtsseite belehren lassen mussten, dass der § 26 „totes Recht“ ist. Er wird ignoriert, führt kaum noch zu Streitigkeiten vor Gericht und gilt allgemein als nicht mehr zeitgemäß, da sich in den letzten beiden Jahrzehnten eine unüberschaubare und nach bisherigem Recht offensichtlich nicht justiziable Vielzahl von Sonderwerbformen entwickelt hat. Wir kamen zu der Auffassung, dass dieser Paragraph einer Neufassung bedarf und haben deshalb im März 2012 Überlegungen für eine Neufassung vorgelegt:

PR-Ethik-Rat: Gedanken zur Neufassung des § 26 MedienG (7. März 2012)

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.

NEU § 26: *Kennzeichnung von Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstigen bezahlten Beiträgen und Berichten auch bei flüchtiger Betrachtung mit „Werbung“.*

Ausnahme: Zweifel über die Entgeltlichkeit können durch äußere Gestaltung oder Anordnung im Kontext der Veröffentlichung schon bei flüchtiger Betrachtung ausgeschlossen werden.

Unbedingte Kennzeichnung im redaktionellen Umfeld.

NEU § 26a: *Zuständigkeit der Regulierungsbehörde*

Der Regulierungsbehörde KommAustria obliegt die Aufsicht über die Einhaltung der Bestimmungen des IV. Abschnittes dieses Bundesgesetzes – soweit dafür nicht eine andere Verwaltungsbehörde oder ein Gericht zuständig ist.

Die Behörde entscheidet auf Grund einer Beschwerde einer Person, die behauptet, geschädigt zu sein, oder über Antrag des VKI, oder einer gesetzlichen Interessenvertretung, oder von Amts wegen. Beschwerden innerhalb von sechs Wochen, Anträge innerhalb von sechs Monaten ab behaupteter Verletzung.

Die Entscheidung besteht in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung des Gesetzes verletzt worden ist.

Eine unserer Überlegungen, nämlich höhere Strafen für Verstöße einzuführen, wurde im Wege einer Novellierung inzwischen Gesetz (die Geldstrafe wurde von EUR 2.180 auf EUR 20.000 angehoben). Entsprechende Verfahren hat es bislang offensichtlich nicht gegeben. Der Rat hat deshalb 2014 einen

„Aktionsplan Trennungsgrundsatz“ diskutiert, der darauf abzielt, die zuständigen Bezirksverwaltungsbehörden zu veranlassen, sich mit dem § 26 MedienG zu befassen.

2. Kennzeichnungen jenseits gesetzlicher Regelungen im Wandel. Die interessantesten neueren Entwicklungen lassen sich in Qualitätstageszeitungen und -magazinen finden. Eine – anonymisierte – Beispielsammlung (Stand November 2014) dokumentiert gewachsene Sensibilitäten – sie zeigt auf, dass Bewusstsein zur Kennzeichnung vorhanden ist:

- *SPEZIAL STEIRISCHER HERBST ist eine entgeltliche Einschaltung in Form einer Medienkooperation mit dem Steirischen Herbst Die redaktionelle Verantwortung liegt beim X.*
- Die Reise nach Marokko wurde unterstützt durch X Reisen.
- Ein Supplement der X-Redaktion
- Diese Beilage wurde von der X Redaktion in Unabhängigkeit gestaltet. Sie ist mit finanzieller Unterstützung des BM X möglich geworden.
- Eine Promotionsbeilage von XY
- Ein Projekt von XY
- Eine Sonderveröffentlichung in der X Zeitung
- „golfspielen“, ein Magazin der X Zeitung (Konzeption und Realisation: X GmbH)
- Im Buch „Reise“ der X-Zeitung regelmäßig – Hinweis der Redaktion: Die Recherchereisen für diese Ausgabe wurden zum Teil unterstützt von Veranstaltern, Hotels, Fluglinien und/oder Tourismus-Agenturen.
- Seite „Geld & Technik“ – Hinweis der Redaktion: Ein Teil der auf dieser Seite vorgestellten Produkte wurde der Redaktion von den Herstellern zu Testzwecken zur Verfügung gestellt und/oder auf Reisen präsentiert, zu denen Journalisten eingeladen wurden.
- Anzeigensonderveröffentlichung
- Sonderthemen. Eine Beilage der X Zeitung
- Wohlfühlen – eine Verlagsbeilage der X Zeitung (Y GmbH)
- „ZUKUNFT MEDIZIN“ ist eine unabhängige Publikation des in/pact media Verlags und erscheint als Beilage in der X

Die verblüffendste Formulierung, die sich fand, lautet:

- X erhielt KEINE finanzielle Unterstützung durch Hotel oder Fluglinie

3. Erwünscht: ein branchenübergreifender Kodex. Aus unserer Sicht verweisen diese Kennzeichnungen und Informationen auf eine höchst erfreuliche Bereitschaft zur Transparenz; ihre Buntheit legt aber die Idee nahe, gemeinsam einen branchenübergreifenden Kodex zu erarbeiten. Einzubeziehende wären dabei nicht zuletzt die Gratiszeitungen, mit denen sich ein Medientyp konsolidiert hat, der nur beschränkt unabhängige journalistische Leistungen liefert und notwendigerweise dem Einfluss der Anzeigenkunden besonders direkt ausgesetzt ist (Porlezza, 2014). Wie die Praxis zeigt, ist dort der Trennungsgrundsatz häufig kein ehernes Prinzip, sondern faktisch durch zunehmende Aufweichungen ignoriert.

4. Die ökonomisch bedingte Krise des Journalismus. Im Vordergrund der anhaltenden Debatte über die Krise der Medien und des Journalismus stehen heute ohnehin Sachverhalte, die solche problematischen Entwicklungen begünstigen: Ökonomisierung und Profitorientierung, Gefälligkeitsjournalismus und der Auflagenrückgang klassischer Medien. Armin Thurnher, Herausgeber der Wochenzeitung Falter, hat in diesem Kontext eine interessante These formuliert (Republik ohne Würde, Wien 2013): „Merke: Die kommunikative Intelligenz des Landes sammelt sich nicht mehr in publizistischen Medien, sondern in der PR [...]. Die publizistische Gegenwart ist ebenso verkommen wie die zu Békessys Zeiten (*arbeitete seit 1923 als Journalist in Wien – Die Stunde – mit allen Methoden der Erpressung, sozusagen mit vorgehaltener Pistole, deshalb „Revolverjournalismus“ [...]* – *Anm.*). Wer im Anzeigenverkauf heute keine redaktionellen Leistungen anbietet hat es schwer. [...], Sie zahlen, wir schreiben!'. Noch besser klappt: ‚Sie zahlen, oder wir schreiben.‘ [...] journalistisches Inkasso.“ (S. 165,199)

Stützen kann sich eine solche Aussage auf eine Forschungstradition, die mit Barbara Baerns (Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem, Köln 1985) beginnt. Diese Pionierstudie hat eine Jahrzehnte anhaltende Forschungskontinuität ausgelöst und eine nicht ernsthaft bestrittene Evidenz für diese Erkenntnis gebracht: PR hat einen alltäglichen und nachhaltigen Einfluss auf die journalistische Berichterstattung. Die kommunikationswissenschaftliche und professionelle Interpretation gab diesen Ergebnissen meist ein negatives Vorzeichen, kritisch an den Journalismus gewandt: Verlautbarungsjournalismus, Hofberichterstattung, Terminjournalismus waren die gängigen Schlagworte. Auch wenn man diese Ergebnisse anders als notwendige Medienfunktionen (Ausgewogenheit, Vielfalt, Pluralität, Darstellung gesellschaftlicher Interessen, legitimer Anspruch auf (Ver-)Öffentlichkeit) interpretieren kann und nicht in Begriffen von Macht (Machtverschiebungen zugunsten der Öffentlichkeitsarbeit) interpretieren will, bleibt doch, dass daraus wachsende professionelle Ansprüche und die gesellschaftliche Verantwortung für die PR resultieren – und das bedingt ethische Reflexion. Anders formuliert: Von der PR muss die Verantwortung für die Qualität öffentlicher demokratischer Information akzeptiert werden. Je stärker der allgemein diagnostizierte, ökonomisch erzwungene Abbau redaktioneller Kapazitäten v. a. bei Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften und Magazinen ist und sich fortsetzt, umso mehr gilt dieser Anspruch an die Arbeit der PR. Unterstützt werden solche professionellen Vorstellungen durch

folgende Tendenzen: die Nutzung des Netzes als Zugang zur Öffentlichkeit ohne Fremdkontrolle; den Aufbau redaktioneller Kapazitäten für die aktuelle Berichterstattung nach dem Modell von Zeitungsredaktionen – zuerst bei den politischen Parteien und zunehmend in der Großindustrie und den Verbänden.

5. Die Fernsehprogramme und ihre notwendige Kontrolle. Nur auf Ablehnung kann deshalb stoßen, dass – wie der Kommunikationswissenschaftler Christian Steininger (in einem Medienblog am 4. August 2014) berichtet – auf europäischer Ebene die Revision der Fernsehrichtlinie zur Entscheidung ansteht. „Da wurde etwa der Trennungsgrundsatz zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten massiv aufgeweicht. Begründungen:

1. Weniger Regulierung macht global wettbewerbsfähiger, der Steuerungsmechanismus Markt macht das schon,
2. Konsumentenkompetenz. Der sieht die werbliche Intention schon, außerdem
3. ist er souverän, der Medienkonsument.“

Die Plausibilität dieser Begründungen darf angezweifelt werden. Und auch die Faktenlage stellt sich anders dar.

So ist gerade beim Fernsehen das Thema Public Relations und Werbung im Programm ein Dauerthema: Sowohl die rechtlichen wie die moralischen Verstöße sind zahlreich (Schlagwort „Product Placements“). Zeitreihenstudien dokumentieren „zahlreiche Entgrenzungsphänomene zwischen Werbung und Programm“, die sich zunehmend auch zwischen Werbung und Public Relations finden lassen, sodass die Studienautoren die Frage stellen, ob dieses tragende Prinzip des gesamten Medienrechts „in der Produktionspraxis tatsächlich die gebotene Berücksichtigung findet“ (Volpers/Bernhard/Schnier, 2009, 99) (Schlagwort „Sonderwerbeformen“). Zahlreich sind v.a. die Belege für die inflationäre Vermischung von Kultur-PR und -Journalismus (Lamprecht, 2012). Zu geradezu verheerenden Ergebnissen kommt eine offiziöse Studie über das Privatfernsehen in Österreich: „Das generell größte Problem bei kleinen und mittelgroßen Fernsehveranstaltern stellt die Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten dar. Hier konnte festgestellt werden, dass gekaufte Beiträge im täglichen Geschäftsbetrieb kleiner Fernsehveranstalter trotz öffentlicher Förderung für einen wesentlichen Teil ihrer Einkünfte verantwortlich sind.

Bei mittleren und kleinen Fernsehveranstaltern zeigte sich hingegen das Problem, dass einerseits kein Wille, andererseits aber auch keine Kenntnis über die Vorschriften zur ordnungsgemäßen Trennung von Programm und Werbung vorhanden ist.“ (RTR, 2012)

Merkwürdigerweise blieben diese Ergebnisse weitgehend unbeachtet und führten zu keiner öffentlichen oder parlamentarischen Debatte. Aus unserer Sicht gehören sie in den in diesem Memorandum skizzierten Gesamtzusammenhang einer Fortschreibung und Neuorientierung eines zeitgerechten Medien-Kodex Trennungsgrundsatz (s.o. Kap. 1 und 3).

6. Doppeltätigkeit Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Von einem journalistischen Netzwerk in Deutschland wurde vor einigen Jahren die – im Sinne des Trennungsgrundsatzes ja durchaus plausible – Devise ausgegeben: „Journalisten machen keine PR“. Dies führte zu einer anhaltenden Debatte und löste auch Forschungsarbeiten aus.

Wirtschaftliche Entwicklungen des journalistischen Berufes brachten offensichtlich mit sich, dass – insbesondere freie – Journalisten häufiger einer Nebentätigkeit in der PR nachgehen. Mehrere Studien aus den letzten Jahren widmen sich dieser Thematik.

Ergebnisse: Ursache dieser Entwicklung sind überwiegend finanzielle Gründe, d. h. eine schwierig gewordene journalistische Arbeitsmarktsituation. Das Berufsfeld PR dagegen bietet eine wachsende Auftragslage, gute Bezahlung und eine größere Jobsicherheit. Die daraus resultierenden Rollenkonflikte werden eher selten als Problem gesehen. Viele PR-Auftraggeber sehen die Doppeltätigkeit ohnehin positiv. Zum Vermeiden potenzieller Konflikte dienen (ethische) Strategien wie z. B. Thementrennung oder Transparenz; diese selbst gesetzten Regeln können im beruflichen Alltag aber häufig nicht eingehalten werden. Generell ist das kritische Bewusstsein für die Gefahren einer Vermischung von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit groß. Trotzdem gilt, dass es (weiterhin) eine offene Diskussion darüber geben sollte, „unter welchen Bedingungen beide Rollen vereinbart werden können“. (Koch/Fröhlich/Obermaier, 2012/2013, S.532)

Wegen der weiter zunehmenden Doppeltätigkeiten (freier) Journalisten in der PR wird inzwischen häufig mit dem Begriff PR-Journalisten operiert. Die daraus sprechende Akzeptanz geht aber einher mit der Unsicherheit über die berufsethischen Standards dieser Mischprofession, die erst noch zu entwickeln sind.

Diese Analysen erinnern an einen bekannten Sachverhalt: Schon eine Studie mit Material (Stellenanzeigen) aus den frühen 1990er Jahren in Deutschland zeigte: „Journalistische Qualifikationen und journalistisches Know-how haben aus Sicht der PR-Arbeitgeber eine zentrale Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit.“ (Ulrike Röttger, 1997, 267). Beides – die häufiger werdende Doppeltätigkeit und der gängige Professionswechsel – erinnern daran, wie nah die beiden Branchen und Berufe zusammenhängen. Ein Grund mehr für uns, mit diesem Memorandum für übergreifende, gesamtcommunicative Lösungen zu plädieren.

7. Zukunft: die Auseinandersetzungen um das Internet. Das dringendste Phänomen des Medienwandels ist für die nächsten Jahre wohl die kommunikative Infrastruktur Internet. Es unterliegt verschiedenen originären und indirekten rechtlichen Regelungen und wirft gleichzeitig neue ethische bzw. moralische Konfliktzonen auf.

Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations hat darauf mit einer einschlägigen Kodifizierung reagiert: Acht Prinzipien zur „Kommunikationsethik in Social Media“, 24. April 2014. Jüngst (2014) sind durch journalistische Enthüllungen auf diesem Gebiet Einblicke in PR-Agenturtätigkeiten bekannt geworden, die aus ethischer Sicht nur als systematische Verstöße gegen elementare Prinzipien der Branche bezeichnet werden können. Ob hier der Gesetzgeber tätig werden muss oder präziserte und

fortgeschriebene Prinzipien der Selbstkontrolle ausreichen, ist derzeit nicht absehbar, gehört aber auf die Tagesordnung, die mit diesem Memorandum vorgeschlagen wird.

Literaturnachweise

Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln 1985

Baerns, Barbara (Hg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden 2004

Fengler, S. / Russ-Mohl, St. : Unternehmenskommunikation und Journalismus – ökonomische Analyse einer ungleichen Partnerschaft. In: M. Piwinger/A. Zerfass (Hg.) Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2007

Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit. Mit einem Nachwort zur Neuauflage 1990. Frankfurt am Main (1962) 1990

Koch, R. /Fröhlich, T. /Obermaier, M.: Tanz auf zwei Hochzeiten. Rollenkonflikte freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. In: M&K 60. Jahrgang 4/2012

Kreibe, F. / Lang, S. : Unzertrennlich? Missachtung der Trennungsnorm in ausgewählten Medien. In: S. Gadringer/S. Kweton/J.Trappel/T. Vieth (Hsg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden 2012

Lamprecht, Wolfgang (Hg.): Weißbuch Kulturjournalismus. Wien 2012

Porlezza, Colin: Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte. Konstanz-München 2014

Obermaier, M./Koch,R. : Von der Doppelrolle. Auswirkungen von Inter-Rollenkonflikten freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. In: M&K 61. Jahrgang 3/2013

Röttger, Ulrike Hg.): P-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997

Ulrich Saxer: Journalisten und PR – Spezialisten: Siamesische Zwillinge oder feindliche Geschwister. In: CS, 38. Jg. 2005, H.4

Thomas Schnedler: Getrennte Welten? J. und PR in Deutschland. In: netzwerk recherche (nr)-Werkstatt 4/2006

Schönhagen, Philomen: Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. In: Piblizistik H.1.,März 2008, 53. Jg.

Thurnher, Armin: Republik ohne Würde. Wien 2013

Volpers, H./ Bernhard, U. / Schnier, D. : Werbung und Public Relations im redaktionellen Fernsehprogramm (In: ALM (Hg.): Fernsehen in Deutschland. Berlin 2009

Wenzel, C./Trappel, J. /Gadringer, St. (im Auftrag der RTR - GmbH): Zur Qualität im Privatrundfunk (Begleitforschung). Wien 2012