

Positionspapier zu einer dauerkritischen Thematik:

„Klare Erkennbarkeit von bezahlten Einschaltungen“

Appell an die PR-, Werbe- und Medienbranche

(Wien, 16. Juni 2009) Entsprechend seiner Aufgabe, Missstände und Fehlverhalten in der öffentlichen Kommunikation zu benennen, zu mahnen oder zu rügen, hat der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations folgendes Positionspapier zum Thema „Klare Erkennbarkeit von bezahlten Einschaltungen“ verabschiedet:

Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations (PR-Ethik-Rat) ruft alle Verantwortlichen in der PR- und Werbebranche sowie bei den Medien auf, sich gemeinsam für mehr Transparenz bei der Kennzeichnung entgeltlicher Beiträge in Medien einzusetzen und damit einen Beitrag zur Hebung der ethischen Standards in den betroffenen Berufsgruppen zu leisten.

Seit der PR-Ethik-Rat Ende 2008 seine Arbeit aufgenommen hat, wurden an ihn mehrfach Beschwerden mit Hinweis auf Verstöße gegen § 26 MedienG (Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen) sowie vermuteter Gefälligkeitsberichterstattung im Rahmen von Koppelungsgeschäften herangetragen. Sinngemäß betreffen diese Beschwerden auch die §§ 9 und 10 des Ehrenkodex des Public Relations Verbandes Austria. Darüber hinaus ortet der Rat aber auch durch eigene Wahrnehmung unzählige andere ähnliche Fälle. Der PR-Ethik-Rat ist daher der Meinung, dass es weder sinnvoll noch gerechtfertigt wäre, einzelne Fälle herauszugreifen und dazu Sprüche zu fällen. Vielmehr scheint es angebracht, die Angelegenheit auf breiter Basis zu thematisieren und diskutieren.

Die Kennzeichnung bezahlter Einschaltungen sowie so genannte Koppelungsgeschäfte – also die Verbindung von finanziellen Zuwendungen mit redaktionellen Good-will-Berichten – sind Themen, welche die Medien- und Kommunikationsbranche – nicht nur in Österreich – seit Jahren bewegen. In den letzten Jahren sind immer wieder neue, äußerst kreative Sonderwerbformen wie Themen- und Verlagsbeilagen, Themenpatenschaften und andere Formen von Advertorials entstanden, die sich zunehmender Beliebtheit erfreuen. Dies führte jedoch auch zu einer erheblichen Ausweitung der Grauzonen zwischen redaktionellen Beiträgen und Anzeigen, verbunden mit Problemen wie mangelnder Transparenz und der Gefahr einer Täuschung der Leser sowie Verstößen gegen die professionellen Standards von Öffentlichkeitsarbeit, Journalismus und Werbung.

Der PR-Ethik-Rat ist der Auffassung, dass es in Zeiten eines stark geänderten Mediennutzungsverhaltens jedenfalls möglich sein muss, immer wieder attraktive kommerzielle Angebote und innovative Möglichkeiten der Präsentation von Produkten, Leistungen, Unternehmen und Institutionen anzubieten. Gleichmaßen haben aber die Medienkonsumenten ein Recht darauf,

mit solchen Darstellungen nicht getäuscht zu werden und vor dem Lesen eines Beitrags zu erkennen, ob sie einen redaktionellen Artikel oder eine bezahlte Einschaltung vor sich haben.

Der PR-Ethik-Rat appelliert daher dringend an die drei betroffenen Branchen, die Standards einzuhalten, wie sie dem Geiste des §26 MedienG einerseits bzw. den für die PR-Branche geltenden §§ 9 und 10 des Ehrenkodex des PRVA andererseits entsprechen.

Diese Regelungen sind sehr allgemein gehalten und lassen sowohl den Medien als auch der PR- und werbetreibenden Wirtschaft großen Gestaltungsspielraum: Sie schränken also nicht in der Sache ein, sondern stellen lediglich sicher, dass die Medienkonsumenten durch eine entsprechende Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen oder Good-will-Berichten nicht in die Irre geführt werden.

In einer Zeit, in der ethische Grundlagen im Wirtschaftsleben wieder einen größeren Stellenwert haben, muss klargestellt werden, dass man Meinung nicht kaufen kann. Insbesondere an die Medien richten wir daher die Einladung, sich an der Diskussion über dieses wichtige Thema zu beteiligen.

Unabhängig von einer korrekten Kennzeichnung empfiehlt der PR-Ethik-Rat folgende Maßnahmen:

1. Bei Werbeeinschaltungen, deren Struktur redaktionellen Texten und Layouts entspricht, sollten sich Titel- und Brottschrift wesentlich von den Schriften im redaktionellen Teil des betreffenden Mediums unterscheiden. Dies gilt auch für bezahlte Beilagen.
2. Druckkostenbeiträge zu Beilagen, die in Eigenverantwortung der Redaktion erstellt werden (d.h., deren Inhalte vor Drucklegung dem zahlenden Unterstützer nicht vorgelegt werden), sind trotzdem entsprechend zu deklarieren.
3. An die Verlage wird appelliert, mit der teilweise üblichen Praxis aufzuhören, Werbeeinschaltungen mit redaktionellen Good-will-Texten zu koppeln.

Weitere Informationen zur Thematik bieten die Erläuterungen zum vorliegenden Positionspapier.

Über den Österreichischen Ethik-Rat für Public Relations

Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations ist ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der in Österreich tätigen PR-Fachleute. Seine Aufgabe ist es, die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit zu überwachen und zu fördern. Geschaffen wurde der Ethik-Rat im Dezember 2008 von den Berufsverbänden der österreichischen PR-Branche – dem Public Relations Verband Austria (PRVA), der PR Quality Austria (PRQA) und dem Verband für integrierte Kommunikation (VIKOM). Ziel dieser Initiative war und ist es, seriöse Öffentlichkeitsarbeit von unsauberen Praktiken abzugrenzen, Betroffenen eine Handhabe gegen solche Machenschaften zu bieten und damit – auf lange Sicht – auch unethisches Verhalten zurückzudrängen.

Mitglieder des Ethik-Rats sind Kommunikationsfachleute und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, die diese Tätigkeit ehrenamtlich ausüben. Der Ethik-Rat agiert weisungsfrei und unabhängig von den Organen der Trägerverbände. Seine Tätigkeit ist auch nicht auf Aktionen der Mitglieder dieser Verbände beschränkt, sondern bezieht sich auf das gesamte Feld der öffentlichen Kommunikation in Österreich. Jede Person oder Organisation, die ein Fehlverhalten im PR-Bereich aufzeigen will, kann

sich an den Ethik-Rat wenden. Beschwerden können per Post oder E-Mail eingereicht werden. Verfahren vor dem Ethik-Rat sind für alle Beteiligten kostenlos. Grundlage für die Beschlüsse des PR-Ethik-Rats sind neben den einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen die Ehrenkodizes der PR-Branche, insbesondere der neue, erweiterte Ehrenkodex des PRVA, der international anerkannte Lissabonner Kodex und – speziell für Agenturen – die Charta von Stockholm. Der Ablauf der Verfahren wird durch die Geschäftsordnung des Rats geregelt, die auf der Website veröffentlicht ist (<http://www.prethikrat.at>).

Mitglieder des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations:

emerit. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbucher (Vorsitzender),
 ehem. Vorstand des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Dkfm. Renate Skoff (stv. Vorsitzende), Co-founder, Senior Consultant, The Skills Group
Dr. Barbara Helige, Vorsteherin des Bezirksgerichts Döbling,
 ehem. Präsidentin der Österreichischen Richtervereinigung
Univ.-Prof. Dr. Erich Kirchler, Professor für Wirtschaftspsychologie
 an der Fakultät für Psychologie, Universität Wien
Christian Kollmann, Geschäftsführender Gesellschafter, communication matters
Wolfgang Martinek MAS, Marketing & Communications Director, CARE Österreich
Mag. Brigitte Mühlbauer, Geschäftsführende Gesellschafterin, Menedetter PR
DDr. Regina Prehofer, Vorstandsdirektorin, BAWAG P.S.K.
Dr. Marita Roloff, Leiterin Unternehmenskommunikation, Allianz Gruppe in Österreich
Msgr. Mag Helmut Schüller, Priester, Universitätsseelsorger,
 Vorsitzender des Vereins Fairtrade Österreich
Dr. Gerfried Sperl, ehem. Chefredakteur, Kolumnist und Moderator, Der Standard

Rückfragen:

Wolfgang R. Langenbucher (Vorsitzender): +43 (0)664 58 96 091
 Renate Skoff (stv. Vorsitzende): +43(1)505 26 25-60, +43(0)664 337 02 84
 E-Mail: office@prethikrat.at
 Website: <http://www.prethikrat.at>

Erläuterungen zum Positionspapier des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations

Wochenzeitung *Die ZEIT* (02/2003, S.22): „Zeitungen schädigen aus der Not heraus das Wertvollste, das sie besitzen: ihre Glaubwürdigkeit. Nur wenn ihnen die Distanz zu denen, über die sie schreiben, von den Lesern abgenommen wird, ist der ideelle Boden für das Geschäftsmodell ‚Zeitung‘ geschaffen. Umgekehrt gilt das auch für die werbenden Unternehmen. Nur wenn Journalisten ihrer eigentlichen Arbeit nachgehen, erzeugen sie das glaubwürdige Umfeld, das auf die beworbenen Produkte abfärben soll. Wer nachhaltig und langfristig wirtschaftet, kann diese Symbiose nicht zerstören wollen: weder Unternehmer, noch Werbeagenturen, weder Journalisten noch Anzeigenverkäufer. (Götz Hamann)

I. Die gesetzliche Regelung / die Kodizes der PR-Branche

Im österreichischen Mediengesetz (MedienG) ist die Trennung von redaktionellen und werbenden Inhalten geregelt. Unter § 26 wird die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen gefordert, sofern die Entgeltlichkeit nicht durch Anordnung oder Gestaltung erkennbar wird (Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz – MedienG) im Artikel I unter Abschnitt 4 § 26).

Kennzeichnungspflicht:

„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.“

Relevant in diesem Zusammenhang ist weiters die so genannte „große Generalklausel“ des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, § 1 UWG:

„Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch genommen werden.“

Das Sittenwidrigkeitsurteil im Sinne des § 1 UWG orientiert sich an den Funktionsbedingungen des Leistungswettbewerbs. Sittenwidrigkeit ist demnach ein Verstoß gegen die obersten Leitprinzipien des Wettbewerbsrechts. Infolge kommt es zu einer Verfälschung der Marktlage. Wird eine Werbemaßnahme so getarnt, dass sie dem Umworbenen nicht mehr als solche erkennbar ist, so ist dies als sittenwidrig zu bezeichnen.

In den §§ 9 und 10 des Ehrenkodex des PRVA, zu dem sich alle Mitglieder des Verbandes bekennen, und die im Einklang mit internationalen Branchenusancen und -Kodizes der PR-treibenden Wirtschaft stehen, heißt es:

§ 9. Bezahlte Informationsflächen müssen als solche erkennbar gemacht sein. Unzulässige Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Medien ein Platzierungsentgelt bezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkennbar ist.

§ 10. Koppelungsgeschäfte sind nicht zulässig. Sie liegen dann vor, wenn finanzielle Zuwendungen an ein Medium von redaktioneller Berichterstattung bzw. wenn Berichterstattung von finanziellen Zuwendungen abhängig gemacht wird.

Zahlreiche Kommentare sowie die Judikatur haben sich mit dieser Materie in den letzten Jahrzehnten beschäftigt. In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird aber diagnostiziert, dass Recht und Rechtssprechung den medialen Entwicklungen nicht mehr ausreichend gerecht werden. Zumal in Österreich führen eindeutige Verstöße gegen § 26 MedienG nur noch ausnahmsweise zu Klagen und Verfahren.

II. Die derzeitige Situation

Quelle: Mag. Katja Horninger: „Bezahlte Wahrheiten. ‚Schleichwerbung‘ in österreichischen Tageszeitungen. Eine Bestandsaufnahme.“ (Dissertation Universität Wien, Juni 2009, 410 Seiten)

In den letzten Jahrzehnten haben sich vielfältige Möglichkeiten entwickelt, wie werbende und redaktionelle Inhalte miteinander vermischt sein können: Redaktionell gestaltete Anzeigen, Product Publicity, Umfeldjournalismus, Koppelungsgeschäfte, Sonderbeilagen und Sonderseiten, Advertorials, PR-basierte Berichte u.v.m.

Faktisch gilt, dass redaktionelle Werbehinweise und Product Placement als inzwischen als salonfähig gelten. Verstöße gegen den Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm nehmen nicht nur in Hörfunk- und Fernsehsendungen zu, sondern auch im Bereich der Printmedien. Dabei geht es nicht um eine Verteufelung der Werbung, sondern um die Überprüfbarkeit durch Transparenz. Wenn etwa in Tageszeitungen spezielle PR-Redaktionen Seiten oder ganze (Sonder-)Beilagen gestalten, so muss dies für den Leser eindeutig erkennbar sein. Das gleiche gilt auch für die so genannten Koppelungsgeschäfte (Formen redaktioneller Werbung wie redaktionell gestaltete Anzeigen, extern vorformulierte Artikel, Product Publicity, Übernahme ganzer Zeitungsseiten sowie Trendberichte bzw. Vorstellung neuer Produkte). So zeigen Studien, dass ein Großteil der Personen einen werbenden redaktionellen Beitrag nicht als solchen erkannte. Einerseits bemerkte die überwiegende Mehrheit der Befragten Hinweise für redaktionelle Werbung nicht, da diese in zu kleiner Schrift abgedruckt waren. Andererseits wurden die Fälle von redaktioneller Werbung ohne Hinweis von der Hälfte der Befragten nicht erkannt.

Nach der Rechtssprechung haben die Redaktionen bei der Beurteilung der Frage, ob gekennzeichnet werden muss oder nicht, in der Praxis einen sehr großen Spielraum. Im Gesetz ist nur eindeutig festgelegt, mit welchen Worten gekennzeichnet werden muss („Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“). Die Kennzeichnungspflicht bezieht sich nicht nur auf Inserate im engeren Sinn, sondern auch auf Ankündigungen, Empfehlungen, Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird. Zu erinnern ist daran, dass im Zuge der Ablösung des Pressegesetzes durch das MedienG der Begriff „PR“ zur Kennzeichnung abgeschafft wurde, ein wesentlicher Schritt für die Professionalisierung des Berufsstandes der Public Relations. Im Sinne professioneller Public Relations kann es nicht sein, eine Lockerung bezüglich der zur Kennzeichnung zulässigen Begriffe vorzunehmen. Nur klare Regeln sorgen für die notwendige Unterscheidung von PR und Werbung.

Dies bedeutet: Ein entgeltlicher Beitrag muss derart gestaltet bzw. angeordnet sein oder derart gekennzeichnet werden, dass der Leser den Beitrag auf den ersten Blick als entgeltlich identifiziert und so den Beitrag nicht unter der Annahme zu Lesen beginnt, es handle sich dabei um einen von der Redaktion verantworteten, unabhängigen Artikel. Würde der Leser erst nach dem Lesen eines solchen Beitrags den entgeltlichen Charakter erkennen, dann wäre es bereits „zu spät“, da zu diesem Zeitpunkt bereits die werbende Wirkung der Veröffentlichung eingetreten wäre.

Konkret heißt das, dass bei der Beurteilung über die Zulässigkeit einer Veröffentlichung in Printmedien zunächst zu entscheiden ist, ob für die fragliche Veröffentlichung Kennzeichnungspflicht besteht oder nicht. In weiterer Folge ist die Frage zu klären, ob die Kennzeichnung auf zulässige oder unzulässige Weise erfolgt. Daraus kann abgeleitet werden, ob die Veröffentlichung an sich zulässig oder unzulässig ist.

Unbestritten ist, dass zur Kennzeichnung entgeltlicher Beiträge häufig nicht die vom Gesetz vorgeschriebenen Begriffe verwendet werden; beliebte „Ersatzbegriffe“ sind z.B. Advertorial, Promotion, PR, Werbung, Information, Entgeltliche Einschaltung, Druckkostenbeiträge, Anzeige, Public Relations