

PR-Ethik-Rat rügt Tourismusverband Seefeld: Als Werbegag geplante Irrfahrt einer Pistenraupe führte zu Irreführung von Medien und MedienkonsumentInnen

Wien, 15. Februar 2017 – Die Irrfahrt einer Pistenraupe, die nach Seefeld in Norddeutschland anstatt in den gleichnamigen Ort in Tirol geliefert wurde, ging mehrere Tage durch die österreichischen und deutschen Medien. Bis sich herausstellte, dass es sich nicht um ein echtes Versehen, sondern einen Werbegag handelte. Zahlreiche Medien fühlten sich in die Irre geleitet und reagierten verärgert. Der PR-Ethik-Rat prüfte den Sachverhalt und spricht nun eine Rüge gegenüber dem verantwortlichen Tourismusverband Olympiaregion Seefeld aus.

Die Begründung: Der Tourismusverband Olympiaregion Seefeld mag mit der Aktion keine Irreführung der Medien und MedienrezipientInnen beabsichtigt haben. Er argumentierte in seiner Stellungnahme, „nicht bewusst Informationen in Umlauf gebracht zu haben, um Medien sowie Rezipienten zu täuschen“. Vielmehr handle es sich „um einen Werbegag/Gimmick, den wir für ein Video und nicht als Falschnachricht umsetzen wollten“, so das Originalzitat des Tourismusverbands. Die Irrfahrt wäre – so der TVB weiter – „lediglich die Storyline für eine filmische Inszenierung, aber nicht für eine geplante PR-Kampagne“ gewesen.

Doch selbst wenn diese Irreführung nicht beabsichtigt war, so bleibt die Tatsache, dass die Umsetzung der Aktion so erfolgte, dass sich mehrere Medien nachweislich in die Irre geleitet fühlten. Der springende Punkt ist nach Ansicht des PR-Ethik Rates zudem, dass diese Irreführung andauerte, d.h. die – in der Stellungnahme so bezeichneten – „Missverständnisse“ wurden über mehrere Tage hinweg nicht aufgeklärt, trotz vieler konkreter Nachfragen von Medien.

Andreas Olbertz, Redakteur des norddeutschen Stormarner Tageblatts und einer der betroffenen Journalisten, beschreibt etwa in einem online publizierten Protokoll, wie er mehrfach nachhakte. Dabei wurde kein Versuch unternommen, die Sachlage aufzuklären. Stattdessen wurde vom Tourismusverband ein Foto zur Verfügung gestellt, das angeblich eine Dame aus Bad Oldesloe gemacht hatte. Auch gab sich Karl Royer – Geschäftsführer der involvierten Werbeagentur SR1 - Smuck, Royer & Die Eins Werbeagentur GmbH – gegenüber Andreas Olbertz als Sprecher der Spedition „Fohringer Spezialtransporte“ aus und hielt die Mär der Irrfahrt aufrecht. Weiters wurden Andreas Olbertz O-Töne der beiden Seefeldler Bürgermeister angeboten. Und nicht zuletzt verkaufte man der deutschen Bild-Zeitung ein Foto vom „verzweifelten Lkw-Fahrer Zlatko J.“, der das Fiasko verschuldet haben soll. Indes: „Zlatko J.“ ist der Innsbrucker Kabarettist Alexander Kröll, der von der Agentur für die Rolle als tollpatschiger Fahrer gebucht wurde. Erst vier Tage nach der Erstmeldung deckte TVB-Geschäftsführer Elias Walser selbst die Aktion auf.

Fazit: Der Tourismusverband Seefeld hatte die Medien über mehrere Tage hinweg im Unklaren gelassen, obwohl die Irreführung längst durch zahlreiche Medienberichte evident war. Zudem brachte der Tourismusverband Personen mit falscher Identität als Ansprechpartner für Journalisten ins Spiel.

Damit verstößt der Tourismusverband Seefeld nach Meinung des PR-Ethik-Rats sowohl gegen die Grundsätze des international anerkannten [Code of Lisbon](#) als auch gegen die Leitlinien des österrei-

chischen [Ehrenkodex des PRVA](#). Danach ist es nicht zulässig, „*bewusst Falschinformationen in Umlauf zu bringen*“. Ebenso dürfen Kommunikatoren nichts unternehmen, „*was die Öffentlichkeit zu irri- gen Schlüssen (...) veranlasst oder veranlassen könnte.*“

Das späte Eingeständnis von Elias Walser („Ich habe den Medien gegenüber den wahren Kern der Aktion verheimlicht und auf Nachfragen ausweichend reagiert“) bestätigt den Verstoß.

Die offenbar vorhandene Einsicht, die ausgesprochene Entschuldigung und auch die proaktive Kommunikation mit dem PR-Ethik-Rat lassen darauf hoffen, dass der Tourismusverband Seefeld bzw. sein Geschäftsführer Elias Walser künftig mit mehr Bedacht kommunizieren werden.

Details finden sich in der Rüge unter [Beschwerdefälle](#) auf www.prethikrat.at.

Über den PR-Ethik-Rat

Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations steht für die freiwillige Selbstkontrolle der heimischen PR-Fachleute. Er überwacht die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit, untersucht Streitfälle, zeigt Fehlverhalten und Missstände auf. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit liegt darin, Positionen, Prinzipien und Definitionen ethisch korrekten Verhaltens in der PR auszuarbeiten und zu publizieren. Besonders gilt dies für jene Bereiche, in denen ethische Standards (noch) fehlen oder unklar definiert sind. Der PR-Ethik-Rat wird aufgrund von Beschwerden tätig und greift auch selbst Fälle auf. Dem Rat gehören 12 Mitglieder aus allen Bereichen der Gesellschaft an.

Rückfragen

Gabriele Faber-Wiener, Vorsitzende des PR-Ethik-Rats

vorsitz@prethikrat.at

+ 43 664 100 79 41

Brigitte Mühlbauer, stv. Vorsitzende des PR-Ethik-Rats

office@prethikrat.at

+43 676 619 95 94