

## Presseinformation

### **„Ethik in der Kommunikation wird zu wenig ernst genommen“**

**PR-Ethik-Rat beklagt mangelnde Kooperationsbereitschaft von Medien und Unternehmen  
Initiativen für mehr Bewusstsein und schärfere gesetzliche Regeln**

**(Wien, 22. Juni 2012) – Wenig Bereitschaft, über Regelverstöße wie die fehlende Kennzeichnung von bezahlten Medienbeiträgen ernsthaft zu reden, ortet der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations ([www.prethikrat.at](http://www.prethikrat.at)) bei heimischen Medien und Unternehmen. Diesbezügliche Anfragen des PR-Ethik-Rats würden oft gänzlich ignoriert oder mit fadenscheinigen Argumenten beantwortet. Mit zwei Projekten will der Rat die Situation verbessern: mit der Bereitstellung von Mustervertragsklauseln, mit denen Auftraggeber mit Medien die ordnungsgemäße Kennzeichnung von Medienkooperationen und anderen Sonderwerbformen vereinbaren können, und mit Bestrebungen für eine Verschärfung der Kennzeichnungsbestimmungen im Mediengesetz. Darüber hinaus diskutiert der PR-Ethik-Rat die Erarbeitung von ethischen Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit in Social Media – eine neue Form der Kommunikation, mit der viele Unternehmen und Institutionen noch nicht richtig umgehen können.**

### **Schleppende Reaktion auf Beschwerden**

Wenn der PR-Ethik-Rat Medien und Unternehmen mit Beschwerden über nicht gekennzeichnete bezahlte Einschaltungen konfrontiere, so würde dies oft hartnäckig ignoriert. „Oder man versucht, das Thema zu zerreden und uns mit dem Hinweis auf ähnliche Verstöße durch den Mitbewerb abzuspeisen“, so der Vorsitzende des PR-Ethik-Rats, Wolfgang R. Langenbacher.

Der PR-Ethik-Rat will nun bei diesem Thema vor allem die Medien stärker in die Pflicht nehmen – sind doch sie es, die von Gesetzes wegen für die Kennzeichnung verantwortlich sind. „Früher, als es noch keinen Presserat gab, mussten wir uns alleine um diese Fälle kümmern“, so Langenbacher. „Diese Lücke wurde mittlerweile geschlossen. Aber auch der Verband österreichischer Zeitungen, der bisher wenig Bereitschaft gezeigt hat, sich bei diesem Thema zu engagieren, wird seine Verantwortung wahrnehmen müssen.“

„Wie jede Einrichtung der freiwilligen Selbstkontrolle braucht der PR-Ethik-Rat Partner, die ihn bei seiner Arbeit unterstützen“, ergänzte die stellvertretende Vorsitzende Renate Skoff. „Da könnten wir uns durchaus mehr Enthusiasmus vorstellen – auch von Unternehmen und Agenturen.“

### **Nur die Spitze des Eisbergs ...**

In den vergangenen zwölf Monaten wurden 16 Beschwerden an den PR-Ethik-Rat herangetragen bzw. vom Rat selbst aufgegriffen. Drei davon fielen nicht in die Zuständigkeit des Rates. In der

Spruchpraxis konnte der PR-Ethik-Rat bei insgesamt vier Beschwerden keinen Verstoß erkennen. Zweimal wurde eine Mahnung ausgesprochen, in drei Fällen kam es zu öffentlichen Rügen. Vier Fälle sind noch anhängig. Wie schon bisher betraf der Großteil der Beschwerden den Verdacht auf Schleichwerbung. Wenngleich die Zahl der Beschwerden gegenüber der letzten Berichtsperiode leicht zugenommen hat, ist das nur die Spitze des Eisbergs: Die mediale Praxis bietet täglich eine Vielfalt von Verstößen gegen die Kennzeichnungspflicht, die nicht geahndet werden.

Nicht zufrieden zeigt sich der Ethik-Rat mit der Abwicklungsgeschwindigkeit der Fälle: „Viele Beschwerden ziehen sich oft über Monate. Das hat zum einen mit aufwändigen Recherchen, der Einholung von Stellungnahmen und Urzungen zu tun. Zum anderen fehlt es aber auch an Manpower,“ erklärt Renate Skoff. „Auf die Dauer ist der ehrenamtliche Betrieb des PR-Ethik-Rats keine Lösung, wir brauchen einfach mehr Ressourcen.“

### **Musterverträge und wirksameres Gesetz**

Um die Beteiligten bei der korrekten Abwicklung von Medienkooperationen und anderen Sonderwerbformen zu unterstützen, hat der PR-Ethik-Rat nun Mustervertragsbausteine für Agenturen und Unternehmen ausgearbeitet, die in Kürze ausgesendet werden. Damit soll eine korrekte Kennzeichnung solcher Beiträge erleichtert werden. „Diese Werbeformen werden immer wichtiger“, so Skoff, „für die Auftraggeber und für die Medien. Es sollte eigentlich im Interesse aller Beteiligten liegen, dass sie nicht durch zweifelhafte Praktiken diskreditiert werden. Die Konsumenten erwarten hier ebenso Sauberkeit und Transparenz wie im sonstigen öffentlichen Leben.“

Darüber hinaus setzt sich der PR-Ethik-Rat für eine Änderung des § 26 Mediengesetz ein, um die Erkennbarkeit bezahlter Einschaltungen zu verbessern und die Sanktionsmechanismen effizienter zu gestalten. Gespräche mit den zuständigen Stellen sind im Gange. Geht es nach dem Rat, sollen alle entgeltlichen Einschaltungen einheitlich mit dem Begriff „Werbung“ (statt wie bisher mit „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“) gekennzeichnet werden. Und das so deutlich, dass es für den Konsumenten schon bei flüchtiger Betrachtung erkennbar ist. „Die Leserinnen und Leser müssen sich endlich darauf verlassen können, dass sie nicht getäuscht werden und sofort erkennen können, wenn Zeitungsinhalte bezahlt sind,“ fordert Langenbacher. Weiters soll nach Meinung des Rats die Zuständigkeit für die Ahndung von Verstößen gegen das Mediengesetz von den – oft mit der Materie nicht vertrauten – Bezirksverwaltungsbehörden zu der auf dieses Thema spezialisierten Medienregulierungsbehörde KommAustria verlagert werden. Ganz im Sinne des Ethik-Rats ist es, dass mit 1. Juli 2012 die Höchststrafe für Verletzungen der Kennzeichnungspflicht von bisher EUR 2.180 auf EUR 20.000 angehoben wird.

## **Neues Aufgabengebiet Social Media**

Um der PR-Branche auch für die Arbeit in den Social Media Orientierung bieten zu können, hat der PR-Ethik-Rat kürzlich den Kommunikationswissenschaftler und Social-Media-Experten Axel Maireder als neues Mitglied gewonnen. Unter seiner Federführung beschäftigt sich der Rat derzeit mit der Schaffung von Grundlagen für künftige Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse. „In vielen Unternehmen gibt es für die Öffentlichkeitsarbeit in Social Media bereits Regelwerke. Es geht aber auch darum, ethische Rahmenbedingungen und ein gemeinsames Verständnis für die gesamte PR-Branche herzustellen,“ so Renate Skoff.

## **PR-Ethik-Rat „wird nicht lockerlassen“**

Eine vor zwei Monaten im Auftrag des PR-Ethik-Rats mit meinungsraum.at durchgeführte Online-Umfrage unter Konsumenten zeigte – wohl nicht zuletzt unter dem Eindruck der Erkenntnisse aus dem parlamentarischen Korruptions-Untersuchungsausschuss – einen bedenklichen Vertrauensverlust in die Medienberichterstattung: Nur noch ein Drittel der Befragten hielt Medienberichte für grundsätzlich glaubwürdig. Fast die Hälfte ging davon aus, dass viele Berichte von Politik oder Unternehmen gekauft sind.

Die zum gleichen Thema separat befragten PR-Praktiker bewiesen ein hohes Maß an Selbstreflexion: Knapp drei Viertel bekannten sich dazu, dass ihre Branche ein ethisches Problem habe, und der Großteil wünschte sich einen öffentlichen Diskurs darüber.

Der PR-Ethik-Rat wird daher mit seiner Arbeit fortfahren und sich durch Blockaden und Kooperationsverweigerung nicht entmutigen lassen. Langenbacher: „Mit unserer Kritik stören wir offenbar eingespielte Geschäftsroutinen. Der PR-Ethik-Rat wird aber – auch gegen Widerborstigkeit und Echoverweigerung – nicht aufhören, seine Stimme zu erheben.“

## **Rückfragen:**

Wolfgang R. Langenbacher, [office@prethikrat.at](mailto:office@prethikrat.at) oder telefonisch unter +43 664 58 96 091

Renate Skoff, [office@prethikrat.at](mailto:office@prethikrat.at) oder +43 664 337 02 84

<http://www.prethikrat.at>