

Presseinformation

29. Juni 2012

PR-Ethik-Rat begrüßt Medientransparenz-Gesetz

Bürokratie bei der Kontrolle der Einhaltung aber deutlich zu hoch

Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations (www.prethikrat.at) begrüßt das am 1. Juli 2012 in Kraft tretende neue Medientransparenz-Gesetz. Kritisiert wird allerdings die Bürokratie bei der Überwachung der Einhaltung des Gesetzes. Gleichzeitig fordert der Rat weitere Anstrengungen zur Erhöhung der Transparenz in der österreichischen Medienlandschaft, vor allem gegenüber den Medienkonsumentinnen und -konsumenten. Dazu zählt auch die längst fällige Novellierung des § 26 Mediengesetz.

Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations begrüßt das mit 1. Juli 2012 in Kraft tretende Medienkooperations- und Förderungs-Transparenzgesetz (MedKF). Im Sinne einer transparenten Darlegung der Verwendung öffentlicher Gelder im Zusammenhang mit Werbeaufträgen, Medienkooperationen und den – besonders undurchsichtig gewordenen – Förderungsgeldern sei dieses Gesetz überfällig gewesen, so Ethik-Rat-Vorsitzender Wolfgang R. Langenbacher. In diesem Zusammenhang wird vom Rat auch die neue Mediengesetznovelle begrüßt, die – ebenfalls ab 1. Juli 2012 – die Offenlegung aller Beteiligungsverhältnisse auf Websites regelt. Kritisch steht der PR-Ethik-Rat hingegen den bürokratischen Rahmenbedingungen gegenüber, mit denen die Einhaltung des Medientransparenzgesetzes kontrolliert werden soll. Derzeit ist nicht abzusehen, ob seine Einhaltung auch tatsächlich flächendeckend überprüft werden kann. Immerhin sind es über 5.000 rechnungshofgeprüfte Institutionen und Unternehmen, die in Zukunft unter die quartalsweise Meldepflicht des Medientransparenzgesetzes fallen.

Staat hat Informationspflicht

Grundsätzlich ist der PR-Ethik-Rat der Meinung, dass der Staat gegenüber seinen Bürgerinnen und Bürgern in vielen Bereichen eine Informationspflicht hat. Dass die öffentliche Hand dieser Informationspflicht auch nachkommen will, ist positiv zu sehen. Dabei ist sie gut beraten, die Medienauswahl nach professionellen Kriterien vorzunehmen. Jenseits der amtlichen Veröffentlichungs- und Bekanntmachungspflichten ist ein Wildwuchs entstanden. Das Medientransparenzgesetz stelle jetzt sicher, dass das Zustandekommen der Informationen und die dafür eingesetzten öffentlichen Gelder auch transparent ausgewiesen werden, so der PR-Ethik-Rat.

Der Rat begrüßt auch die Konkretisierungen und Präzisierungen von Veröffentlichungen gemäß § 26 Mediengesetz (Einbezug von Beilagen oder Sondertiteln) sowie die Erhöhung der Verwaltungsstrafen – EUR 20.000 bzw. im Wiederholungsfalle EUR 60.000.

Transparenz für öffentliche Rechtsträger nur erster Schritt

Mit dem Medientransparenz-Gesetz liegt nun eine Regelung für die transparente Darstellung der Werbeausgaben öffentlicher Rechtsträger auf Bundes-, Landes- und Gemeindeebene vor. Für den PR-Ethik-Rat ist das ein Schritt in Richtung einer umfassenden Transparenz der heimischen Werbe- und Medienlandschaft. „Die Leserinnen und Leser“, so Wolfgang Langenbacher, Vorsitzender des PR-Ethik-Rates, „sollen und dürfen in einer demokratischen Gesellschaft über die Medien nicht getäuscht werden: Weder über den Absender der Information noch über deren Zustandekommen – also ob es sich um eine bezahlte Einschaltung oder um einen von einer unabhängigen Redaktion aufbereiteten Text handelt.“ Daher wiederhole der Ethik-Rat in seiner Arbeit auch immer die Argumente des Trennungsgrundsatzes zwischen redaktioneller Arbeit und Werbung, so Langenbacher. Der ständig wachsenden Vermischung beider Bereiche durch immer kreativere Werbeformen müsse im Interesse einer klaren Unterscheidbarkeit durch die Medienkonsumentinnen und -konsumenten Einhalt geboten werden.

Novellierung § 26 Mediengesetz steht an

Im Sinne einer Forcierung des Trennungsgrundsatzes zwischen journalistischer Arbeit und Werbung fordert der PR-Ethik-Rat seit längerem eine Novellierung des § 26 Mediengesetz. Ziel dieser Anpassung ist es, den Interpretationsspielraum, wie bezahlte Information im redaktionellen Umfeld präsentiert und gekennzeichnet werden kann, drastisch einzuschränken. Der Rat sieht die Notwendigkeit für die Medien, durch neue Werbeformen zusätzliche Einnahmen zu erwirtschaften. Diese müssen jedoch deutlich als bezahlte Information erkennbar sein – und das auch für durchschnittliche Medienkonsumenten, die über kein Expertenwissen verfügen. Um den Meinungsbildungsprozess für eine Novellierung des § 26 Mediengesetz voranzutreiben, führt der Rat Gespräche mit den zuständigen Stellen.

Rückfragen:

Wolfgang R. Langenbacher, office@prethikrat.at oder telefonisch unter +43 664 58 96 091

Renate Skoff, office@prethikrat.at oder +43 664 337 02 84

www.prethikrat.at