

Mehr als Richtlinien

Der Ethik-Rat für PR veröffentlicht einen Ethik-Kodex für digitale Kommunikation – ein Versuch, der viel bedeutet.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. „Im Internet grassiert eine Intransparenz, könnte man grob sagen“, so Brigitte Mühlbauer, PR-Ethik-Rat und Managing Partner bei asoluto. Anonyme Postings in Internetforen, getarnte Werbetexte, unklare Verantwortungen. Leidtragende dieser Grauzonen sind die Konsumenten. Nun veröffentlichte der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations vergangenen Dienstag einen Ethik-Kodex für richtiges Verhalten in der digitalen Kommunikation.

Die sechs Themenbereiche des Kodex wurden im Presseclub Concordia von Mühlbauer,



© Ethik-Rat PR Verband

”

Unsere Sanktionsmöglichkeiten sind öffentliche Rügen.“

Peter Kleemann, Unternehmenssprecher Flughafen Wien AG und Ratsmitglied im PR Ethik-Rat, sowie Doris Christina Steiner, Ketchum Publico, Digitalexpertin und Sprecherin der Arbeitsgruppe, vorgestellt.

Getäuschte Konsumenten

Die Kennzeichnung von bezahlten Inhalten – „das ist ein Thema, das derzeit sehr stark brennt, sowohl vonseiten der Blogger als auch von Unternehmensseite. Hier steht der Konsumentenschutz im Vordergrund“, erläutert Steiner. Fehlt eine Kennzeichnung, würden Konsumenten getäuscht.

Neben der Absender-Transparenz appelliert man an die Branche, indem man zur Einhaltung der journalistischen Grundprinzipien aufruft.

2012

Prozess

Von April 2012 bis April 2014 arbeitete eine Arbeitsgruppe des PR-Rats, in einem mehrstufigen Prozess, an dem Ethikkodex.

Grundsätzlich wünscht man sich eine faire, respektvolle Kommunikation und eine Unternehmensverantwortung für Social Media-Auftritte; gleichzeitig soll eine gemeinsame Verantwortung seitens Auftraggebern und Agentur herrschen. Letztlich geht es hier um Richtlinien. Und es stellt sich wieder einmal die Frage, ob ein Kodex ausreichend ist – oder braucht es doch Sanktionen?

Der Paragraph 26 des Mediengesetzes sagt sehr deutlich: „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 besteht Nachholbedarf

Ob und wie dieses Gesetz eingehalten wird, und welche Sanktionen auf Verstöße folgen, lässt sich wahrlich diskutieren. Die Branche ist jedenfalls mit neuen Problemfällen konfrontiert.

„Die Sanktionen, die wir als Ethik-Rat haben, nutzen wir. Wir verfolgen Fälle, zeigen sie auf. Unsere Sanktionsmöglichkeiten sind öffentliche Rügen. Es handelt sich um ein Thema, wo das

Kodex

Vorgestellt wurden die Richtlinien von Peter Kleemann, Flughafen Wien AG, Brigitte Mühlbauer, asoluto, und Doris Christina Steiner, Ketchum Publico.

Mediengesetz Nachholbedarf hat“, so Mühlbauer. „Wir sehen uns nicht nur als ‚Watch-Dog‘. Wir wollen eine *Handlungsanleitung* geben. Guter bezahlter Content wird genutzt werden, auch wenn er gekennzeichnet ist.“

Die Erstellung des Online-Kodex geschah in einem mehrstufigen Prozess von April 2012 bis April 2014.

Auf dem Prüfstand

„Es geht nicht darum, Content zu verhindern oder zu verändern, sondern Spielregeln zu entwickeln. Gerade im Internet sind die Grenzen zwischen den Akteuren fließend: Wer beauftragt wen? Wer erstellt welchen Content?“, so Kleemann. Es gibt Nachholbedarf. Das Thema, welches der Ethikrat für PR hier aufgreift, betrifft vor allem die Täuschung von Konsumenten. Der Effekt eines Kodex wird wohl gering sein. Dennoch: Es ist der Versuch eines Appells an die Branche, erklärt Mühlbauer: „Die Glaubwürdigkeit unseres Berufsstands steht auf dem Prüfstand. Wir wollen dagegen vorgehen, aus einer Überzeugung heraus und aus einem professionellen Verständnis.“