

Wien, 17. Mai 2011

**PR-Ethik-Rat mahnt PR-Agentur P8 Hofherr
Verletzung der Sorgfaltspflicht bei der Formulierung von Konzepten
Rat missbilligt Vorgangsweise von www.dietiwag.org**

Zusammenfassung

Der TIWAG (Tiroler Wasserkraft AG) und der PR-Agentur hofherr kommunikation (jetzt: P8 Hofherr) wurde auf der Website eines Bloggers (www.dietiwag.org) Meinungsmanipulation durch Medienkooperationen mit damit verbundener Gefälligkeitsberichterstattung in der „Tiroler Woche“ und der „Oberländer Rundschau“ vorgeworfen. Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations hat den Fall aufgrund zahlreicher Kommentare auf Plattformen wie twitter und facebook sowie aufgrund einer konkreten Beschwerde aufgegriffen. Der Ethik-Rat gewann den Eindruck, dass die veröffentlichten Dokumente bzw. Dokumententeile authentisch sind und der Agentur hofherr kommunikation zugeordnet werden können. Im Zusammenspiel mit einem Angebot der „Tiroler Woche“ erwecken die Formulierungen in den Dokumenten zwangsläufig den Eindruck, es wäre beabsichtigt, eine bezahlte Kooperation nicht als solche zu kennzeichnen bzw. die Leser durch Gefälligkeitsberichterstattung zu täuschen. Damit würde die Kennzeichnungspflicht nach § 26 Mediengesetz verletzt sowie gegen den Code de Lisbonne (Artikel 3, 4 und 15) und den Ehrenkodex des Public Relations Verbandes (Artikel 9) verstoßen. Aus diesem Grund spricht der PR-Ethik-Rat gegen P8 Hofherr die Mahnung aus, Konzepte in Zukunft so abzufassen, dass sie nicht in Konflikt mit den anerkannten ethischen und professionellen Standards der Branche kommen. Gleichmaßen spricht sich der Rat jedoch ausdrücklich gegen die vom Betreiber der Website www.dietiwag.org, Markus Wilhelm, gewählte Vorgangsweise aus: Auf der Website wurden Dokumente teilweise in manipulativer Weise und mit herabwürdigenden Kommentaren veröffentlicht. Der Ethik-Rat wird daher dieses Vorgehen dem Presserat zur Beurteilung weiterleiten.

Der Sachverhalt

Am 8. November 2010 erschien auf der Website www.dietiwag.org eine Veröffentlichung unter dem Titel „Redaktionelle Berichterstattung wie vereinbart!“. Darin wird der TIWAG und der betreuenden Agentur hofherr kommunikation (jetzt: P8 Hofherr) Meinungsmanipulation am Beispiel von Medienkooperationen und damit verbundener Gefälligkeitsberichterstattung mit der „Tiroler Woche“ und der „Oberländer Rundschau“ vorgeworfen.

Vom Betreiber der Website, Markus Wilhelm, wurden folgende Dokumente als Untermauerung der Vorwürfe ins Netz gestellt:

1. Ein (angeblicher) Vertrag der Agentur hofherr kommunikation mit ihrem Kunden TIWAG vom 30. September 2008: Zitiert und als Faksimile abgebildet wird folgende Textstelle: „... Abschluss einer Medienkooperation unter der Voraussetzung, dass das Partnermedium in die Berichterstattung der Kraftwerksprojekte vor allem die Sicht der TIWAG einfließen lässt und gegnerische Darstellungen relativiert bzw. nur wenig Raum gibt.“

2. Ein Konzept „Kooperation Tiroler Woche und Oberländer Rundschau“ vom 22. Dezember 2008 über eine bezahlte Serie, das hofherr kommunikation für den TIWAG-Vorstand erstellt haben soll. Darin heißt es u. a. (Zitat):

*„Diese Serie ist redaktionell gestaltet und ein Produkt der zuständigen Lokalredaktionen. Die Artikel erscheinen unter dem Namen des Journalisten. Die Gestaltung der Beiträge erfolgt aber in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber. Es wird dabei aber großer Wert auf **objektive und damit glaubwürdige Berichterstattung** gelegt, die auch kritische Fragen nicht ausspart.*

*Klar ist, dass die Gegner nicht zu Wort kommen und dass die **gesamte Berichterstattung in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber** erfolgt. Die Themen, Daten und Fakten gibt der Auftraggeber vor. Die Gestaltung der Beiträge erfolgt im gegenseitigen Einvernehmen, wobei im Rahmen der Ziele die journalistische Freiheit erhalten bleibt.*

Teil der Vereinbarung ist auch, dass die beiden Medien in der ‚normalen Berichterstattung‘ nicht in unsachlicher Weise über die TIWAG und die KW-Projekte berichten und in jede Berichterstattung (außerhalb der Kooperation) die Position der TIWAG ausreichend einbezogen wird.

*Diese **redaktionell gestalteten Beiträge eines anerkannten Mediums** haben eine hohe Glaubwürdigkeit und können wesentlich zum Informationsstand der Bevölkerung und zur positiven Meinungsbildung beitragen.“*

3. Ein Angebot der „Tiroler Woche“ (auch für die „Rundschau“) an die Agentur hofherr kommunikation vom 17. September 2008: Darin wird – neben 48 Inseratenseiten – ausdrücklich auch „Redaktionelle Berichterstattung wie vereinbart!“ angeboten.

Das Verfahren

Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations hat den Fall aufgrund zahlreicher Kommentare auf Plattformen wie twitter und facebook sowie aufgrund einer Beschwerde aufgegriffen. Grundlage für die Beurteilung waren die oben geschilderten Fakten sowie schriftliche und mündliche Stellungnahmen von am Projekt beteiligten Personen. Die Sprüche des PR-Ethik-Rates beschränken sich nicht nur auf Mitglieder der drei Berufsverbände der PR-Branche, sondern beziehen das gesamte Feld der Kommunikation – Unternehmen, Institutionen oder andere Organisationen wie z. B. Medien – mit ein. Der Ethik-Rat stellt fest, ob ein Verstoß vorliegt oder nicht. Für den Fall eines Verstoßes kann er eine „Rüge“ erteilen oder es bei einer „Mahnung“ belassen. Andernfalls erkennt der Ethik-Rat, dass kein Verstoß vorliegt.

Ratsspruch und Begründung

Aufgrund der vom Rat durchgeführten Erhebungen gibt es Grund zur Annahme, dass die auf der Website www.dietiwag.org veröffentlichten Dokumente aus dem Bereich der Agentur hofherr kommunikation stammen. Obwohl sie nach Angabe der Agentur entwendet und weitergegeben wurden, hat hofherr kommunikation keine Anzeige bei der Staatsanwaltschaft erstattet. Eine polizeiliche Untersuchung unterblieb und der Hergang wurde nicht mehr geklärt.

Auf Basis von Recherchen gelangte der Ethik-Rat zu dem Schluss, dass die veröffentlichten Dokumente bzw. Dokumententeile authentisch sind und der Agentur hofherr kommunikation zugeordnet werden können. Zu erwähnen ist, dass es sich nach Angabe der Agentur dabei um Konzepte und Angebote handelt, die in dieser Form nie umgesetzt wurden.

Dennoch lässt sich daraus ein Verhalten der PR-Agentur im Geschäftsleben ableiten, das Anlass für ein Einschreiten des Ethik-Rates gibt: Im Zusammenspiel mit dem Angebot der „Tiroler Woche“ erwecken die Formulierungen in den Dokumenten der PR-Agentur zwangsläufig den Eindruck, es wäre beabsichtigt, eine bezahlte Kooperation nicht als solche zu kennzeichnen bzw. die Leser durch Gefälligkeitsberichterstattung zu täuschen. Damit würde die Kennzeichnungspflicht nach § 26 Mediengesetz verletzt sowie gegen den Code de Lisbonne (Artikel 3, 4 und 15) und den Ehrenkodex des Public Relations Verbandes (Artikel 9) verstoßen.

Bei den zitierten Textpassagen ist es der Agentur hofherr kommunikation nicht gelungen, den sich ergebenden ungünstigen Eindruck mit plausiblen Argumenten zu widerlegen. Aus diesem Grund spricht der PR-Ethik-Rat gegen hofherr kommunikation die Mahnung aus, Konzepte in Zukunft so abzufassen, dass sie nicht in Konflikt mit den anerkannten ethischen und professionellen Standards der Branche kommen.

Selbst wenn es sich um Konzepte handelte, die – aus welchen Gründen immer – schlussendlich nicht umgesetzt wurden, kann das nicht darüber hinwegtäuschen, dass hier die Sorgfaltspflicht der Agentur nicht wahrgenommen wurde. Veröffentlichungen wie diese sind geeignet, nicht nur ein ungünstiges Bild der betreffenden PR-Agentur und ihres Auftraggebers zu zeichnen, sondern auch der Reputation der PR-Branche zu schaden. Das zu verhindern, ist eine wesentliche Aufgabe des PR-Ethik-Rates.

Eine genaue Auseinandersetzung mit der Website www.dietiwag.org macht deutlich, dass Dokumente teilweise in manipulativer Weise und mit herabwürdigenden Kommentaren versehen veröffentlicht wurden. Diese Vorgangsweise wird vom Ethik-Rat abgelehnt. Der Rat wird daher dieses Vorgehen dem Presserat zur Beurteilung weiterleiten. Die Selbstreinigungskräfte der Medienbranche sind hier besonders gefordert.

Kodizes, die für den Spruch des Ethik-Rates maßgeblich waren:

Code de Lisbonne, Artikel 3: In der Ausübung ihres Berufes beweisen die Public Relations-Fachleute Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität. Insbesondere dürfen sie keine Äußerungen und Informationen verwenden, die nach ihrem Wissen oder Erachten falsch oder

irreführend sind. Im gleichen Sinn müssen sie vermeiden, dass sie – wenn auch unbeabsichtigt – Praktiken oder Mittel gebrauchen, die mit diesem Kodex unvereinbar sind.

Code de Lisbonne, Artikel 4: Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen.

Code de Lisbonne, Artikel 15: Jeder Versuch, die Öffentlichkeit oder ihre Repräsentanten zu täuschen, ist nicht zulässig.

Ehrenkodex des Public Relations Verbandes Austria, Artikel 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.

Zum Österreichischen Ethik-Rat für Public Relations

Der im Herbst 2008 von den Branchenverbänden Public Relations Verband Austria (PRVA), der Agenturengruppe PR Quality Austria (PRQA) und dem Verband für integrierte Kommunikation (VIKOM) gegründete Österreichische Ethik-Rat für Public Relations ist ein freiwilliges Selbstkontrollorgan der österreichischen PR-Branche. Aufgabe des PR-Ethik-Rates ist es, sich mit Fehlentwicklungen und Missständen in der Kommunikation von Unternehmen, Institutionen oder anderer Organisationen – u. a. in den Medien – zu befassen und diese aufzuzeigen. Der Rat agiert weisungsfrei. Unter dem Vorsitz von emer. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbucher gehören dem Rat insgesamt 11 Persönlichkeiten aus allen Bereichen der Gesellschaft an. Weitere Informationen unter <http://www.prethikrat.at>.

Rückfragen:

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

Renate Skoff, office@prethikrat.at oder telefonisch unter +43 664 337 02 84, <http://www.prethikrat.at>