

„Affäre Silberstein hat PR-Branche in Defensive gerückt“

Bernhard Krumpel, PR-Berufsgruppensprecher im WKO-Fachverband Werbung und Marktkommunikation, über Dirty Campaigning und was sich rechtlich ändern muss.

Interview von **Nora Halwax**

HORIZONT: Der Nationalratswahlkampf hat mit der Silberstein-Affäre das Thema Dirty Campaigning etwas mehr in der Vordergrund gerückt. Sehen Sie hier Auswirkungen auf die PR-Branche?
BERNHARD KRUMPEL: Im Wahlkampf fiel in dem Zusammenhang immer wieder missbräuchlich der Begriff der Public Relations – eine Verwechslung mit dem Begriff des Politikberaters. Uns ist wichtig, etwas klarzustellen: In Österreich gibt es über 2.600 PR-Berater, die ihre Arbeit ordentlich machen. So wie überall, wird aber vielleicht vereinzelt eine rote Linie überschritten. Das ist dann natürlich völlig inakzeptabel.

Kam in Österreich das Thema Dirty Campaigning erst mit der Silberstein-Causa so richtig auf, oder war das sowieso schon immer ein Thema?

Dirty Campaigning ist schon länger ein Thema in Österreich. Schon in den 1950er-, 60er-Jahren hingen stark überzeichnete Wahlplakate, die sich an der Grenze zwischen Negativ- und Dirty Campaigning bewegten. Es ist nur eine Frage der Evolution, wie man damit umgeht. Dirty Campaigning gab es beispielsweise schon, als Kaffee im 16. Jahrhundert in Europa Fuß fasste. Die Bierbranche erklärte Kaffee kurzerhand zum „Teufelzeug“, weil sie dadurch die größten Umsatzeinbußen erlitten hatte.

„Möchte Regierung Strafrecht anpassen, geht das nicht am grünen Tisch“

Negative und Dirty Campaigning sind doch immer noch zwei Begriffe mit Verwechslungspotenzial ...

Ja, Negative Campaigning überzeichnet negative Darstellungen, die aber auf einem wahren Sachverhalt beruhen. Bei Dirty Campaigning geht es um negative Darstellungen ohne wahren Tatsachenkern. Es geht hier darum, jemandem zu schaden, ohne dass es dazu einen konkreten Anlass gegeben hätte.

Gibt es hier Maßnahmen, die Sie gerne umsetzen würden?

Mit dem StGB-Paragrafen 264 „Verbreitung falscher Nachrichten bei einer Wahl oder Volksabstimmung“ gibt es zwar einen Tatbestand im Strafrecht, dieser ist im Strafmaß mit bis zu sechs Monaten Haft

(bei Urkundenfälschung bis zu drei Jahren, Anm.) angesetzt. Aber man muss diesen Tatbestand an die heutige Zeit anpassen.

Wie genau?

Der Paragraph stammt aus einer Zeit ohne Internet und Facebook. Personen, die sich Dirty Campaigning bedienen, können online inkognito bleiben. Silberstein etwa log nur auf, weil ein Insider verrät, dass er diese Fake-Seiten betrieben hätte. Beleidigungen in Sozialen Medien verbreiten sich schnell und erreichen ein großes Publikum. Wo wir ansetzen könnten: Der erste schnelle Schritt wäre eine Impressumspflicht für Facebook-Seiten, so wie es sie schon für Websites gibt. Es kommt eine neue Regierung, die durch Dirty Campaigning direkt betroffen war. Deshalb nehme ich an, dass das Thema nicht so einfach von der Tagesordnung gestoßen wird. Hier wollen wir uns stark involvieren, wenn es zu einer neuen gesetzlichen Maßnahme kommt.

Geht Ihre Forderung nach einer Verschärfung des Strafrechts nicht schon in eine ähnliche Richtung wie jene von Sebastian Kern und der ÖVP, die einen eigenen Straftatbestand für Dirty Campaigning fordern?

Ja, das geht genau in die Richtung.

Fordern Sie auch Verschärfungen beim Gewerbeschein PR?

PR ist in Österreich ein freies Gewerbe; jeder, der möchte, kann einen Gewerbeschein beantragen, ohne jegliche Nachweise. Dabei soll es auch bleiben. Wir wollen aber Ethikschulungen in Unternehmen forcieren und diese beispielsweise als Kammern günstig anbieten. Es wäre aber gegenüber den 2.600 Gewerbescheinbesitzern aufgrund des Anlaffalls Silberstein nicht fair, diese jetzt in den Würgegriff überbordender Administration zu nehmen. 68 Prozent der Gewerbescheinbesitzer sind EPU und gehen der PR-Tätigkeit zum Teil auch „nebenbei“ nach. Nahezu alle halten sich an die ethischen Normen, daher möchten wir den Gewerbeschein mit Vorsicht behandeln.

Wie sehen diese ethischen Normen aus?

Die ethische Norm ist bei uns prinzipiell das Thema der Wahrhaftigkeit. Der schmale Grat zwischen Information sowie Imagepflege und Reputationserhalt ist für uns die größte Herausforderung. Was gesagt wird, muss wahr sein. Jeder, der PR lebt, muss sie als gelebte Ethik verstehen. Und wer das nicht versteht, hat in der PR-Branche wenig zu suchen.

Gibt es einen speziellen Ethik-Kodex?

Es gibt zum Beispiel vom österreichi-

schen und deutschen PRVA Kodizes. PR ist eine ganz wichtige Säule der Gesellschaft. Und wenn einem PR-Fachmann Zweifel beim Auftragnehmer aufkommen, hat er aus unserer Sicht eine Verantwortung, mögliches Fehlverhalten in dem betreffenden Unternehmen zu hinterfragen. Um ein dauerhaft günstiges Klima in der Öffentlichkeit zu schaffen, muss der PR-Experte etwaigen Zweifeln nachgehen.



Ja, das würde alle Aspekte betreffen. Am meisten würde die Verschärfung aber im politischen Bereich zur Geltung kommen. Die Wahlkämpfe sind kurz und emotional, es wird viel an Gefühlen hineingesteckt. Wirtschaftsunternehmen fahren Kampagnen eher längerfristig. Wenn die künftige Regierung bestehende Regelungen im Strafrecht dem Internetzeitalter anpassen möchte, dann funktioniert das nicht am grünen Tisch. Dazu braucht man auch die fachliche Kompetenz.

Sehen Sie also durch die Affäre Silberstein die gesamte PR-Branche in ein schlechteres Licht gerückt?

Ja, die PR-Branche wurde in die Defensive gerückt. Ich habe zum Beispiel die Diskussionen in der Branche und auf Twitter mitverfolgt, wo schnell versucht wurde, eine gesamte Berufssparte für ein einzelnes Fehlverhalten in Geiselhaft zu nehmen. Public Relations unterstützen normalerweise nur die Unternehmensstrategie. Wir melden uns als Wirtschaftskammer aus guten Gründen selten zu Wort.


Gibt es Dirty Campaigning nur im politischen Bereich? Wie sieht es zum Beispiel bei Wirtschaftsunternehmen aus?

Nein, das gibt es durchaus auch auf Unternehmensebene. Immer wieder gibt es Fälle, in denen Personen und auch Institutionen etwa mit substandardlosen Klagen versuchen, Unternehmen medial unter Druck zu setzen. Zum Beispiel indem sie Produkte gesundheitsschädigende Wirkung unterstellen.

Rechtliche Verschärfungen würden somit alle Aspekte der PR betreffen, nicht nur die politischen?

Wie sieht die Zusammenarbeit zwischen dem PR-Bereich des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation und dem Public Relations Verband Austria (PRVA, Anm.) aus?

Wir haben ein gutes Verhältnis zum Public Relations Verband Austria. Der Verband ist ein wichtiger Unterstützer bei der Arbeit, die Reputation der PR zu stärken. Im Gegensatz zum PRVA, der seine bestimmten Mitglieder hat, sind wir allerdings eine Plattform, die für alle Gewerbetreibenden im PR-Bereich da zu sein hat und somit stark in Gesetzesverordnungen, welche die gesamte Branche betreffen, involviert sind. Dementsprechend gibt es auch Erwartungen unsererseits an die neue Regierung.

„PR ist in Österreich ein freies Gewerbe, dabei soll es auch bleiben“, sagt Bernhard Krumpel, PR-Berufsgruppensprecher in der Wirtschaftskammer. 

Anlassgesetzgebung und der Gewerbeschein im Blick der PRVA

Julia Wippersberg, Präsidentin des Public Relations Verbands Austria, spricht mit HORIZONT über die Auswirkungen von Dirty Campaigning auf die PR-Zukunft.

Bericht von **Nora Halwax**

Die Causa Silberstein hat die PR-Branche aufgewühlt. Aber, so warnt Julia Wippersberg, Präsidentin des Public Relations Verbands Austria, im Gespräch mit HORIZONT: „Man darf eine Schwäche nicht fürs System nehmen.“ Einen Schaden für die PR-Branche sähe sie nur, „wenn sich ein ‚anything goes‘-Zugang durchsetzen würde, diese Mentalität sehe ich aber nicht im Geringsten.“ Nachgeschärfte werden müssten etwa die Erwartungen auf Auftraggeberseite durch eine „bewusstere Wahl von PR-Beratern.“ Das mache notwendig, dass „State-of-the-Art arbeitende Agenturen leicht erkannt werden können, wenn sich Unternehmen etwa zum ersten Mal für eine Zusammenarbeit mit einer Agentur entscheiden.“ Solch eine Erkennbarkeit sei durch die Zertifizierung mit dem österreichischen PR-Gütezeichen schon gewährleistet. Für die Eindämmung von Dirty Campaigning erachtet Wippersberg den gesetzlich regulierenden Bereich als wichtig: „Ich stehe hier für ein Nebeneinander der Regelungen. Allerdings ist nicht immer alles legitim, was legal ist. Und nicht alles, was das Gesetz erlaubt,

ist in einer Gesellschaft akzeptiert.“ Eindeutigen Bedarf für Maßnahmen verortet sie jedoch „nur zum Teil im Bereich der Gesetzgebung.“ Wie Bernhard Krumpel, PR im WKO-Fachverband für Werbung und Marktkommunikation (siehe Interview), spricht sie sich für Absendertransparenz auch auf Facebook- und Content-Marketing-Seiten aus. Zwar gebe es Regelungen, die würden aber nicht immer eingehalten.

„Bin die Letzte, die dagegen wäre“

Anlassgesetzgebung hält Wippersberg für problematisch, „aber wenn es einen Straftatbestand gegen Dirty Campaigning gibt, bin ich die Letzte, die dagegen wäre. Wünschenswert wäre dabei, dass sich die gesetzgebenden Organe für die Definition des Begriffs Unterstützung bei PR-

Profis holen“, stimmt sie mit Krumpel überein. Für eine Verschärfung des Gewerbescheins müsste man gemeinsam mit der Wirtschaftskammer überlegen, ob und welche Beschränkungen Sinn haben würden, und vor allem: welche Voraussetzungen. „Die Ausbildung kann es nicht sein. Wir haben viele hervorragende PR-Profis, die nicht oder nicht einschlägig studiert haben“, so Wippersberg. Da der Gewerbeschein frei sei, könne dieser per se kein Gütesiegel oder Qualitätsnachweis sein, was aber durch das Österreichische Gütesiegel bereits abgedeckt würde. Bezüglich des §264 StGB, der die „Verbreitung falscher Nachrichten bei einer Wahl oder Volksabstimmung“ regelt, sagt Wippersberg: „Der Paragraph ist ja für einen anderen Sachverhalt geschaffen worden. Ich glaube nicht, dass man den auf regelmäßige professionelle Kommunikationsarbeit erweitern sollte – und kann.“ Eine Sichtweise, die den PRVA vom Fachverband Werbung und Marktkommunikation derzeit anscheinend unterscheidet. Weiters fügt Wippersberg hinzu: „Ethische Mindeststandards gelten ja nicht nur in Wahlzeiten, sondern grundsätzlich.“ Eine Sichtweise, die die PR-Branchenvertreter gewiss eint.



Julia Wippersberg, seit März Präsidentin des PRVA, fordert mehr Absendertransparenz auf Facebook- und Content-Marketing-Seiten. 