

Fake-News aus Tirol: Die Pistenraupe von Seefeld

PR-Räte rügen Tourismusverband.

Von Günter Bentele und Gabriele Faber-Wiener

Am 23. November 2016 geht die Meldung über eine angebliche Irrfahrt einer Pistenraupe über verschiedene österreichische und deutsche Nachrichtenticker. Sie verbreitet sich schnell in verschiedenen Medien, auch über Europa hinaus. Alle wichtigen Print- und Online-Medien berichten darüber. Angeblich war der Fahrer des Lkws, der die Pistenraupe nach Seefeld, Tirol in Österreich bringen sollte, nach Seefeld in Norddeutschland (einem Ortsteil von Bad Oldesloe) gefahren, weil er nur den Ort „Seefeld“ in sein Navigationsgerät eingegeben habe. Ein Stammgast aus Norddeutschland, der regelmäßig in Tirol Urlaub mache, habe ein Foto von der Pistenraupe ins richtige Seefeld geschickt. Doch damit ist die Geschichte, die sehr schnell nicht nur Nachrichtenagenturen, Medien und Social Media-Kanäle wie Facebook, sondern auch den Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) sowie den Österreichischen PR-Ethik-Rat auf den Plan ruft, noch nicht zu Ende.

Am 27. November, also vier Tage nach dem Vorfall, deckt der verantwortliche Urheber dieser Falschmeldung, Elias Walser, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Seefeld, Tirol, den „fake“ auf. Am 28. November klärt Christina Norden in einem dokumentarischen Artikel des „Stormarner Tageblatts“ die Sache präzise auf und beschreibt, wie Walser und andere Mitspieler sowohl Rezipient_innen als auch Medien tagelang getäuscht haben. Was ursprünglich als „Werbegag/Gimmick“ geplant war, um mediale Aufmerksamkeit für den Ort Seefeld zu generieren, lief medial sehr schnell „aus dem Ruder“ (Walser zit. nach Norden 2016). Sicher erheiterte die Geschuchte viele Facebook- und Zeitungsleser_innen, Zuschauer_innen und Hörer_innen in

zuRechtgerückt
Communicatio Socialis

Prof. em. Dr. Günter Bentele lehrte bis 2014 Public Relations an der Universität Leipzig. Seit 2012 ist er Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations.

Gabriele Faber-Wiener, M.A., ist Vorsitzende des Österreichischen PR-Ethik-Rates sowie Gründerin des Center for Responsible Management.

Österreich, Deutschland und anderen Ländern, aber mit welchen Folgen für den Berufsstand der PR? Man hat immer schon gewusst, dass PR-Leute tricksen, lügen und täuschen, mag sich mancher gedacht haben, der die Richtigstellungen gelesen hat.

Der ethische und rechtliche Nachklang in Österreich und Deutschland

Beim Österreichischen PR-Ethik-Rat wurde der Fall am 29. Dezember als Beschwerde eingereicht. Der Rat holte satzungsgemäß Stellungnahme beim Tourismusverband Seefeld ein und schickte diesem einen umfangreichen Fragenkatalog zum Vorfall. In seiner Antwort entschuldigte sich der Tourismusverband und gab an, dass zu keiner Zeit beabsichtigt wurde, Medien und Rezipient_innen durch Falschmeldungen zu täuschen. Ziel wäre es vielmehr gewesen, eine „sympathische Geschichte in Form eines künstlerisch-komödienhaft angehauchten Kurzfilms“ zu erzählen. Diese Stellungnahme wurde dem Beschwerdeführer, einem betroffenen deutschen Medium, vorgelegt. Dessen Antwort war eindeutig: Seiner Ansicht nach wäre auch die Stellungnahme gelogen. Der Tourismusverband hätte zu keinem Zeitpunkt einen Versuch unternommen, ihm gegenüber die Sachlage aufzuklären. Der Österreichische PR-Ethik-Rat ließ sich dann auch noch das ursprüngliche Konzept der Werbeagentur schicken, das die Inszenierung einer Irrfahrt vorschlug, die für Überraschung im Ort sorgen sollte.

Der Österreichische PR-Ethik-Rat prüfte den Sachverhalt und sprach letztlich eine öffentliche Rüge gegenüber dem verantwortlichen Tourismusverband Olympiaregion Seefeld aus. In seiner Begründung zitierte der PR-Ethik-Rat:

„Selbst wenn die Irreführung nicht beabsichtigt war, so bleibt die Tatsache, dass die Umsetzung der Aktion so erfolgte, dass sich mehrere Medien nachweislich in die Irre geleitet fühlten. Der springende Punkt ist nach Ansicht des PR-Ethik-Rates zudem, dass diese Irreführung andauerte, d. h. die – in der Stellungnahme so bezeichneten – ‘Missverständnisse’ wurden über mehrere Tage hinweg nicht aufgeklärt, trotz vieler konkreter Nachfragen von Medien“ (PR-Ethik-Rat 2017).

Damit verstößt der Tourismusverband Seefeld nach Meinung des PR-Ethik-Rats sowohl gegen die Grundsätze des international anerkannten Code de Lisbonne als auch gegen die Leitlinien des österreichischen Ehrenkodex des Public Relations Verbands Austria (PRVA). Danach ist es nicht zulässig, „bewusst Falschinformationen in Umlauf zu bringen“. Ebenso dürfen Kommuni-

katoren nichts unternehmen, „was die Öffentlichkeit zu irrgen Schlüssen [...] veranlasst oder veranlassen könnte“ (PRVA 2017). Das späte Eingeständnis von Elias Walser („Ich habe den Medien gegenüber den wahren Kern der Aktion verheimlicht und auf Nachfragen ausweichend reagierte“) bestätigt den Verstoß.

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) hatte am 2. Dezember 2016 zufällig eine von zwei jährlichen Sitzungen. Er hatte diesen Fall – bedingt durch die mediale Berichterstattung kurz zuvor – auf der Tagesordnung, diskutierte ausführlich und beschloss noch auf dieser Sitzung, eine öffentliche Rüge auszusprechen. Die Begründung für die Rüge wurde noch 2016 abgestimmt und im Januar 2017 veröffentlicht. Aufgrund der Klarheit des Falles und des Eingeständnisses von Elias Walser, das zu diesem Zeitpunkt schon öffentlich vorlag, hatte der DRPR darauf verzichtet, noch einmal beim Tourismusverband in Seefeld nachzufragen und eine Stellungnahme zu erbitten, was normalerweise das Procedere gewesen wäre. In seiner Rüge zum Fall 08/2016, die vom Beschwerdeausschuss „Unternehmen und Markt“ (Vorsitzender Alexander Güttler) formuliert und mit allen Ratsmitgliedern abgestimmt worden war, führt der PR-Rat aus:

„Der DRPR rügt den Geschäftsführer des Tourismusverbandes Seefeld in Österreich, Elias Walser, den in die Durchführung involvierten Kabarettisten Alex Kröll und Karl Royer, Geschäftsführer der österreichischen Werbeagentur SR1, aufgrund der bewussten Täuschung der dpa und anderer Medienvertreter sowie der Schädigung des Berufsfeldes der PR. Der DRPR ermahnt die Beteiligten, zukünftige PR-Aktionen innerhalb der geltenden Normen und Ratsrechtslagen durchzuführen, um nicht dem Ansehen des Berufstandes der Public-Relations-Fachleute durch unprofessionelles Handeln weiter zu schaden“ (Deutscher Rat für Public Relations 2016).

Zur Begründung wird ausgeführt:

„Die Zuständigkeit des DRPR ist nach der Beschwerdeordnung gegeben. Die Beteiligten sind in Deutschland tätig geworden. So haben [...] deutsche Medien über den Fall berichtet und sind von den Beteiligten in die Irre geleitet worden. Die Rüge begründet sich [...] auf dem Tatbestand der Intransparenz und noch stärker der bewussten Täuschung von Medienvertretern durch Elias Walser und Karl Royer. Zum anderen wird der Branche durch eben dieses Vorgehen Schaden zugefügt, wenn als vermeintlichen ‚Gag‘, Journalisten bewusst belogen werden. Ein offizieller Vertreter des Tourismusverbands wie Herr Walser wäre dazu verpflichtet gewesen, die Sachlage gegenüber der Presse auf-

zuklären, sobald konkrete Nachfragen erfolgten. [...] Vorhaben und Aktionen dieser Art verstößen gegen Art. 1, 2 und 12 des Deutschen Kommunikationskodexes sowie gegen Art. 4, 15, 18 und 19 des Code de Lisbonne“ (ebenda).

Das *rechtliche Nachspiel* für den DRPR: Nachdem die Rüge an die Betroffenen vor der Veröffentlichung zugestellt worden war, akzeptiert Walser die Rüge per Mail. Gleichwohl erhält der Rat kurze Zeit später ein anwaltliches Schreiben, in dem der Rat zu einer Unterlassung von Formulierungen wie „bewusste Täuschung von Medienvertretern“ und „bewusste Täuschung von Journalisten“ aufgefordert wird (Irlemoser 2017, S. 5). Der Rat holt sich ebenfalls kompetenten Rechtsbeistand, hält die Rüge aufrecht, lehnt eine Unterlassung dieser Formulierungen ab und macht keinen „Deal“ mit der gegnerischen Anwaltskanzlei. Fortsetzung: offen.

Und die Moral von der Geschicht‘?

Seit mehr als einem Jahrhundert, spätestens seit den „Declarations of Principles“ (1906) von Ivy L. Lee in den USA kennen nationale Berufsfelder der Public Relations ethische Regeln für berufliches Handeln. Die bekanntesten internationalen Ethik-Kodizes stammen von der IPRA (Code d’Athènes, 1965), der CERP (Code of Lisbon, 1978), dem Dachverband der Global Alliance (Global Protocol on Ethics in Public Relations, 2000) und wieder der IPRA (Code of Conduct, 2010). In Deutschland wurde 2012 der Deutsche Kommunikationskodex vom DRPR und seinen Trägerverbänden beschlossen, in Österreich hat der PRVA seinen Ehrenkodex 2008 beschlossen und 2017 aktualisiert. Gemäß all diesen Kodizes ist es für PR-Praktiker_innen bzw. Organisationen, die öffentlich kommunizieren, nicht statthaft, wissentlich falsche Nachrichten (fake news) zu verbreiten und damit Einzelne oder Öffentlichkeiten zu täuschen. Der DRPR geht in der Begründung seiner Rüge durchaus vom Vorliegen einer Täuschungsabsicht aus, gerade weil ja ein „Gimmick“ geplant war. Der Fall „Pistenraupe“, so unbedeutend er im globalen Gesamtkontext falscher Nachrichten sein mag, ist ein kleines Beispiel für Falschmeldungen, wie es sie eigentlich nicht geben sollte, wie sie aber durchaus vorkommen.

Das Absurde daran: Die Täuschung – ob beabsichtigt oder nicht – wäre gar nicht nötig gewesen, die Wirkung hätte auch so ausgereicht, wie der Beschwerdeführer beim Österreichischen PR-Ethik-Rat anmerkt. Er sagt wortwörtlich:

„Für uns als Medium hätte die Wahrheit keinen Unterschied gemacht! Wenn das mit dem Filmprojekt gestimmt hätte, hätten wir darüber im gleichen Umfang berichtet. Wenn Herr Walser und Co mich eingeweiht hätten, hätten wir eine Geschichte machen können: Was macht die Pistenraupe denn da in Seefeld? Auflösung morgen mit ausführlichem Bericht. Und dann hätten wir am nächsten Tag eben nicht über eine Irrfahrt, sondern über die Filmaufnahmen berichtet. Ist doch auch eine schöne Geschichte, die wir mit Sicherheit auch im überregionalen Teil hätten unterbringen können, weil sie so ungewöhnlich gewesen wäre.“¹

Also: Ethik zahlt sich aus – nicht nur kurzfristig. Und: Es hat sich bestätigt, wie wichtig Selbstkontrollorgane sind. In beiden Ländern – Österreich und Deutschland – existieren PR-Ethik-Räte, die Fehlverhalten aufzeigen und thematisieren. In vielen europäischen Ländern sind derartige Instanzen einer kritischen Selbstbeobachtung alles andere als selbstverständlich – wären aber gerade in Zeiten von fake news und zunehmender Intransparenz nötiger denn je.

Literatur

Deutscher Rat für Public Relations (2016): Fall: Pistenraupe – Tourismusverband Seefeld. DRPR-Verfahren 08/2016: Beschwerdeausschuss Unternehmen & Markt vom 2.12. http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/01/DRPR-Ratsbeschluss_Fall-082016.pdf.

Irlemoser (2017): Schreiben der Berliner Kanzlei Irlemoser an den DRPR vom 26.1. Betreff: Tourismusverband Seefeld, Presseinformation vom 25.1. 2017 „DRPR rügt den Tourismusverband Seefeld und Einzelpersonen“.

Norden, Christina (2016): Der Pistenraupen-Fake von Seefeld: Das Protokoll einer Recherche. In: Stormarner Tageblatt vom 28.11. <http://www.shz.de/lokales/stormarner-tageblatt/der-pistenraupen-fake-von-seefeld-das-protokoll-einer-recherche-id15466126.html>.

PR-Ethik-Rat (2017): Verfahren gegen den Tourismusverband Olympiaregion Seefeld. Rüge vom 15.2. http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2015/09/20170215_R%C3%BCge_TVB_Seefeld.pdf.

Public Relations Verband Austria (2017): Ehrenkodex des PRVA vom 23.3. <http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2017/03/Ehrenkodex-des-PRVA.pdf>.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 12.4.2017.

1 Der Passus ist ein Auszug einer Stellungnahme, die per Mail an den PR-Ethik-Rat ging.