presserat

Wein und Kodex im Widerspruch

PR-Beiträge waren nicht als solche kenntlich gemacht

Eine Regionalzeitung veröffentlicht ein einseitiges „Sonderthema“ in redaktionellem Layout über österreichische Weine. Der Artikel unter der Überschrift „Auf den besten Weinkarten der ganzen Welt“ stammt von einem Redakteur der Zeitung. Zwei weitere Veröffentlichungen gehen auf die Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft (ÖWM) zurück. Ein Leser der Zeitung sieht in der Seite eine redaktionelle Sonderveröffentlichung, die Schleichwerbung beinhaltet. Zumindest die beiden ÖWM-Beiträge seien eindeutig PR-Veröffentlichungen. Um eine werbliche Sonderveröffentlichung handele es sich nach seiner Meinung nicht, da die Seite weder als Werbung gekennzeichnet sei, noch sich durch optische Gestaltung von den redaktionellen Seiten der Zeitung abgrenze. Der Redaktionsdirektor der Zeitung weist darauf hin, dass die Seite als „Sonderthema“ gekennzeichnet sei. Der Aufmacher-Text des Redakteurs sei nicht zu beanstanden. Die beiden anderen Texte der Seite seien namentlich gekennzeichnet und trügen außerdem den Vermerk „ÖWM“. Dessen ungeachtet hätte man allerdings diese beiden Artikel nicht in der vorliegenden Form veröffentlichen sollen. Angemessen gewesen wäre etwa ein anderer Umbruch als im redaktionellen Teil oder auch die Verwendung anderer Schriften. Der zuständige Redakteur habe sich in diesem Fall in einem Verbotsirrtum befunden. Diese gehe auch aus der Tatsache hervor, dass er die Herkunft der Texte nicht etwa verschleiert, sondern diese offen gekennzeichnet habe. Der Redaktionsdirektor betont, dass die Chefredaktion künftig für die Wahrung der Form sorgen werde. (2008)

Die Zeitung hat mit der Veröffentlichung der ÖWM-Beiträge gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Trennungsgrundsatz verstoßen. Darin heißt es, dass Verleger und Redakteure auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken achten. Im konkreten Fall ist die Trennung nicht gegeben. Bei den genannten Veröffentlichungen handelt es sich um PR-Beiträge der Österreichischen Weinmarketingservicegesellschaft und nicht um Beiträge der Redaktion. Diese Artikel hätten als PR kenntlich gemacht werden müssen. Sie heben sich gestalterisch nicht vom redaktionellen Text ab. Auch sind sie nicht als Anzeige gekennzeichnet. So liegt ein deutlicher Verstoß gegen Ziffer7 vor. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. (BK2-127/08)

Aktenzeichen:BK2-127/08
Veröffentlicht am: 01.01.2008
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung