

## **Verfahren gegen den „Kurier“ vom 1. Februar 2012**

### **Sachverhalt und Verfahren**

Gegenstand der Rüge sind die vier Ausgaben der „Kurier“-Wirtschaftsbeilage „Big Business“ vom 31. März, 29. September und 24. November 2011 sowie vom 29. März 2012. In diesen Beilagen sind dem PR-Ethik-Rat enge Verflechtungen zwischen der redaktionellen Berichterstattung und Anzeigenkunden aufgefallen. Der Rat hat daraufhin den Chefredakteur des „Kurier“, Dr. Helmut Brandstätter, und den für „Big Business“ verantwortlichen Redakteur, Christian Neuhold, um Stellungnahme ersucht.

In den Stellungnahmen, die den PR-Ethik-Rat von „Kurier“-Geschäftsführer Mag. Thomas Kralinger erreichten, heißt es u.a.: „Der KURIER legt besonderes Augenmerk auf korrekte Kennzeichnung bezahlter Inhalte, dies gilt in gleichem Maße für die Tageszeitung und jede Form von regelmäßigen oder unregelmäßigen Beilagen- und Sonderproduktionen. Dies garantieren unser Chefredakteur und der Redakteursausschuss. Jeder bezahlte Artikel wird demnach als „Werbung“, „Anzeige“ oder „Entgeltliche Einschaltung“ gekennzeichnet. [...] In der Ausgabe „Big Business/Ideen 2012“ vom 24.11. hatten wir uns aufgrund der damals aktuellen Diskussion entschlossen, die generelle Kennzeichnung noch deutlicher zu machen und im Impressum darauf hinzuweisen, dass die Erscheinung und der Umfang des Produkts von verkauften und klar erkennbaren Anzeigen und gekennzeichneten PR-Anzeigen abhängig ist. Das steht jedoch in keinem Zusammenhang zu den redaktionellen Beiträgen des Produkts, die nicht von Kunden bezahlt und daher auch nicht gekennzeichnet sind. [...] Chefredakteur Helmut Brandstätter hat sich mehrmals in sehr pointierter Weise gegen jegliche Vermischung von Redaktion und bezahlten Inhalten ausgesprochen. Beim KURIER ist also einerseits durch das Redakteursstatut andererseits in der Person unseres Chefredakteurs klar gestellt, dass es diese Vermischung nicht gibt. [...] Nicht gekennzeichnete Beiträge sind nicht bezahlt.“

### **Spruch und Begründung**

Festgestellt wird, dass es in jeder der erwähnten Beilagen einige (wenige) redaktionell aufgemachte Berichte gibt, die mit „Anzeige“ gekennzeichnet sind. Der insgesamt kommerzielle Charakter der „Big Business“-Beilagen wird jedoch nur in einer der zitierten Ausgaben, vom 24. November 2011, mit einem kleinen Vermerk „entgeltliche Sonderbeilage“ im Impressum angesprochen. In der darauffolgenden Beilage vom 29. März 2012 fehlt dieser Hinweis bereits wieder – und das, obwohl der „Kurier“ in einer seiner Stellungnahmen die Bereitschaft erklärt, „in den Folgeprodukten besonderes Augenmerk auf eine klarere Formulierung dieser freiwilligen Zusatzinformation zu legen“. Der „Kurier“ argumentiert weiter, dass „nicht gekennzeichnete Beiträge nicht bezahlt sind“. Es fällt dem PR-Ethik-Rat schwer, an einen Zufall zu glauben, wenn etwa in „Big Business“ vom 29. September 2011 von

zwölf Inserenten immerhin elf u. a. auch mit einem ausführlichen Interview eines führenden Managers bedacht werden.

Der PR-Ethik-Rat geht daher für seine Beurteilung davon aus, dass es sich bei den „Big Business“-Beilagen im Wesentlichen um gekoppelte Anzeigengeschäfte handelt und kommt zu dem Schluss, dass in den „Big Business“-Beilagen ein klar ersichtlicher genereller Hinweis auf den kommerziellen Charakter fehlt – der kleingedruckte Vermerk im Impressum einer Ausgabe ist dazu nicht geeignet. Für die Leserinnen und Leser ist schwer zu erkennen, welches Produkt sie vor sich haben und „dass die Erscheinung und der Umfang des Produkts von verkauften und klar erkennbaren Anzeigen und gekennzeichneten PR-Anzeigen abhängig ist [...].“ (Zitat „Kurier“). Die Verantwortung zur Kennzeichnung entgeltlicher Beiträge trifft nach dem Mediengesetz den Medieninhaber und dessen Geschäftsführung.

Der PR-Ethik-Rat rügt daher den „Kurier“ öffentlich für mangelnde Transparenz bei der Trennung von Werbung und Redaktion.

Der Rat wendet sich mit dieser Rüge nicht gegen kommerzielle Beilagen. Die Leserinnen und Leser haben aber Anspruch darauf – und um diese Transparenz geht es – zu wissen, welches Produkt sie in Händen halten und wie sie es im Hinblick auf den Absender einzuordnen haben. Der Rat stützt sich dabei auf den Geist des § 26 Mediengesetz, der eine Trennung zwischen redaktionellen und bezahlten Inhalten fordert.

Der PR-Ethik-Rat ersucht den Medieninhaber des „Kurier“, in Zukunft eine für seine Leserinnen und Leser deutlich sichtbare und eindeutige Kennzeichnung der „Big Business“-Beilagen vorzunehmen: am besten bereits auf der Titelseite, wie es auch bei anderen kommerziellen Produkten des Verlags durchaus üblich ist.

22. Juni 2012