

Beschwerde gegen die „Sportwoche“ vom 7. November 2011

Sachverhalt und Verfahren

Am 7. November 2011 ging beim PR-Ethik-Rat folgende Beschwerde ein: Der „Sportwoche“ Nr. 43 vom 25. Oktober 2011 lag eine Sonderbeilage des ORF bei. Diese kommerzielle Beilage mit einem Vorwort von GD Wrabetz ist nicht eindeutig als solche gekennzeichnet. Wie der Rat festgestellt hat, trägt das „Sportwoche Special“ im Innenteil die Bezeichnung „ORF guide“ und „ORF Special“.

Der PR-Ethik-Rat hat die „Sportwoche“, Cvd Stefan Schnittka (der im Impressum der Sportwoche-ORF-Sonderbeilage auch als Chefredakteur dieses Produkts angeführt ist), zwei Mal um Stellungnahme zur Beschwerde ersucht. Bedauerlicherweise liegt dem Rat bis heute keine Antwort der „Sportwoche“ vor. Die Sichtweise des Mediums konnte daher im Spruch nicht berücksichtigt werden.

Spruch und Begründung

Im § 26 Mediengesetz ist die Trennung von redaktionellen und bezahlten (werbenden) Inhalten geregelt. Zur Kennzeichnungspflicht heißt es: „Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als ‚Anzeige‘, ‚entgeltliche Einschaltung‘ oder ‚Werbung‘ gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“

Gemäß dem Trennungsgrundsatz sind also bezahlte Informationsflächen entsprechend zu kennzeichnen, weil andernfalls unzulässige Schleichwerbung vorliegt. Mit der Bezeichnung „ORF Special“ weist die Beilage keine eindeutige Kennzeichnung auf. Sie unterscheidet sich nach Auffassung des PR-Ethik-Rats auch in ihrer optischen Aufmachung nicht hinreichend von den redaktionellen Beiträgen der „Sportwoche“. Das Produkt ist damit geeignet, die Leserinnen und Leser in die Irre zu führen. Die Verantwortung zur Kennzeichnung entgeltlicher Beiträge trifft nach dem Mediengesetz den Medieninhaber und dessen Geschäftsführung.

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

In seiner Beschlussfassung hat der PR-Ethik-Rat berücksichtigt, dass kommerzielle Beilagen wie die vorliegende des ORF durchaus ihre Berechtigung haben. Die Leser haben aber Anspruch darauf, zu wissen – und nur das Fehlen dieser Transparenz wird hier gerügt – welches Produkt sie in Händen halten und wie sie es bewerten müssen.

22. Juni 2012