

www.prethikrat.at

Verfahren gegen die „Krone bunt“ vom 15. November 2012

Sachverhalt und Verfahren

Gegenstand der Rüge ist eine Beschwerde, die am 15. November 2012 beim PR-Ethik-Rat eingegangen ist. Der Beschwerdeführer führt folgende Vermutung aus:

In der Ausgabe der Krone bunt vom 28. Oktober 2012 findet sich auf Seite 54 und 55 unter dem Titel „Stars und ihr Lebenselixier“ eine Fotostrecke mit Kurztexten. Hier erfahren die Krone-LeserInnen u.a., dass Rihanna auf Kokoswasser schwört, aber nur jenes „aus noch unreifen grünen Kokosnüssen“ und das „isotonische Trend-Getränk“, das den „Frische-Kick“ ermöglicht, empfehlen könne. Ganz ähnlich geht es der unter Rihanna abgebildeten Dame. Rechts neben dem Artikel auf Seite 55 findet sich eine Anzeige der Firma Rauch, die ihr neues Kokoswasser-Getränk (Coco Water, Anm.) anpreist. Und im Text dann verblüffende Plagiate, die im nebenstehenden Artikel Rihanna zugeschrieben wurden: So besteht das Rauch-Kokoswasser „aus den noch grünen Nüssen“, es eigne sich hervorragend „als isotonisches Sportgetränk“ und verleihe einen „Kick“. In der „Krone bunt“ vom 11. November 2012 empfiehlt dann Christine Reiler noch einmal nachdrücklich Kokoswasser. Dabei bedient sie sich auch einer Auflistung der „ingredients“, die sich so auch rein zufällig in der bereits o.g. Rauchwerbung wiederfindet, die diesmal auf Seite 64 der Krone bunt vom 11. November 2012 geschaltet ist.“

Es liege hier, so vermutet der Beschwerdeführer weiter, eine deutliche Vermischung redaktioneller und werblicher Inhalte vor, wobei ganz bewusst eine Irreführung und Täuschung der LeserInnen stattfinde. Zitat: „Könnte es nicht rein zufällig sein, dass der Firma Rauch gegen Zahlung geldwerter Vorteile die Schaffung eines anzeigenfreundlichen Umfeldes über mehrere Krone-Ausgaben hinweg angeboten wurde?“

Der PR-Ethik-Rat hat „Krone bunt“ Chefredakteur Dr. Christoph Dichand um Stellungnahme zu dieser Beschwerde ersucht, bis dato ist keine Antwort beim Rat eingelangt.

Spruch und Begründung

Der PR-Ethik-Rat stellt fest, dass in diesem Fall eine Irreführung der Leser/innen vorliegt. Die Argumente des Inserats finden sich im redaktionellen Bericht wieder (und vice versa). Mit Aussagen einer prominenten Persönlichkeit (die – allenfalls ungewollt – redaktionell als Testimonial für die nebenan kommerziell beworbenen Produkte zitiert wird) im redaktionellen Teil des Mediums soll den Leser/innen ein Produkt schmackhaft gemacht werden, für das in der gleichen Ausgabe (in einem Fall auf derselben Seite) in Anzeigen mit zum Teil identischen Argumenten geworben wird. Diese unzulässige Verquickung von Redaktion und Anzeigen stellt auch einen Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz dar.

Der PR-Ethik-Rat rügt daher die „Krone bunt“ öffentlich wegen Irreführung der Leser/innen sowie mangelnder Transparenz bei der Trennung von Werbung und Redaktion.

22. November 2013