



### Senat 3

#### MITTEILUNG EINER LESERIN

*Der Presserat ist ein Verein, der sich für verantwortungsvollen Journalismus einsetzt und dem die wichtigsten Journalisten- und Verlegerverbände Österreichs angehören. Die Mitglieder der Senate des Presserats sind weisungsfrei und unabhängig.*

*Im vorliegenden Fall ist der Senat 3 aufgrund einer Mitteilung einer Leserin tätig geworden und hat seinen medienethischen Standpunkt geäußert. Die Medieninhaberinnen der Tageszeitung „Salzburger Nachrichten“ sowie der Wochenzeitung „Salzburger Woche“ haben sich der Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats unterworfen.*

Eine Leserin wendet sich wegen der folgenden Artikel an den Presserat: „Fremdsprachen lernen: Ziele als Wegweiser“, erschienen in den „Salzburger Nachrichten“ vom 21.02.2015 auf den Seiten 14 f sowie online am 04.03.2015 auf „www.salzburg.com“; „Mit edlem Modeschmuck auf Erfolgskurs“, erschienen in den „Salzburger Nachrichten“ vom 16.03.2015 auf Seite 10; „Alternative zur Leberkäsemmel“, erschienen in der „Salzburger Woche – Stadt Nachrichten“ vom 12.03.2015 auf Seite 14.

Die Leserin kritisiert, dass es sich bei den Artikeln um verdeckte Werbung handeln könnte, da darin nicht nur Dienstleistungen und Produkte im Detail beschrieben würden, sondern auch Preisangaben und Web-Adressen angeführt seien.

***Der Senat hat beschlossen, in diesem Fall kein selbständiges Verfahren einzuleiten.***

Der Senat bewertet die vorliegenden Artikel nicht als verdeckte Werbung. Wird über ein Unternehmen oder ein Produkt in einem Artikel positiv berichtet, ist dies nicht von vornherein bedenklich – innerhalb gewisser Grenzen können redaktionelle Beiträge auch positiv ausfallen, selbst wenn damit ein gewisser Werbeeffect verbunden ist. Dieser Ansatz ist durch die Presse- und Kommunikationsfreiheit abgesichert.

Von einer Schleichwerbung oder Gefälligkeitsberichterstattung ist dann auszugehen, wenn ein redaktioneller Beitrag *überwiegend* Werbecharakter aufweist.

Dabei gilt es zu überprüfen, ob ein Beitrag überwiegend Formulierungen enthält, die auch einer Werbebroschüre entstammen könnten (siehe die Entscheidung 2015/17 sowie den Fall 2015/44).

Ob bei einem Artikel der Werbecharakter dominiert, ist im Einzelfall festzustellen. Die Grenzen dabei sind allerdings fließend.

Bei den vorliegenden Artikeln überwiegt der Werbecharakter nicht. Der Senat geht deshalb nicht davon aus, dass es zu einer Einflussnahme Außenstehender auf die Arbeit der Redaktion gekommen ist (siehe Punkt 4.1 des Ehrenkodex für die österreichische Presse). Eine Irreführung der Leserinnen und Leser liegt nicht vor.

Wenn in einem Artikel Informationen über Preise und die Kontaktdaten eines Unternehmens angegeben werden, kommt das auch einem Service für die Leserinnen und Leser gleich. Dieser Umstand alleine bedeutet nicht, dass der Artikel als nicht gekennzeichnete Werbung einzustufen ist.

Die Artikel „Mit edlem Modeschmuck auf Erfolgskurs“ und „Alternative zur Leberkässemmel“ sind nach Ansicht des Senats klassische Portraitgeschichten und in dieser Form aus medienethischer Sicht nicht zu beanstanden. Solange im Text nicht überwiegend werbende Formulierungen auftauchen, ist gegen Firmenportraits nichts einzuwenden.

Österreichischer Presserat

Senat 3

Vors. Dr.<sup>in</sup> Irmgard Griss

22.04.2015