

Senat 3

### SELBSTÄNDIGES VERFAHREN AUFGRUND EINER MITTEILUNG EINES LESERS

*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 führte der Senat 3 des Presserats aufgrund einer Mitteilung eines Lesers ein Verfahren durch (selbständiges Verfahren aufgrund einer Mitteilung). In diesem Verfahren äußert der Senat seine Meinung, ob eine Veröffentlichung den Grundsätzen der Medienethik entspricht. Die Medieninhaberin der Rubrik „BUSINESS € Live“ von „OE24“ hat von der Möglichkeit, am Verfahren teilzunehmen, keinen Gebrauch gemacht.*

*Die Medieninhaberin der Tageszeitung „OE24“ hat die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats anerkannt.*

## ENTSCHEIDUNG

Der Senat 3 hat durch seine Vorsitzende Dr.<sup>in</sup> Eva-Elisabeth Szymanski und seine Mitglieder Mag.<sup>a</sup> Birgit Entner-Gerhold, Martin Gebhart, Mag. Dejan Jovicevic, Mag. Michael Jungwirth, Mag.<sup>a</sup> Heide Rampetzreiter, Dr. Wolfgang Unterhuber, Christopher Wurmdobler und Christa Zöchling in seiner Sitzung am 15.01.2021 im selbständigen Verfahren gegen die „**inside Wirtschaftskompetenz GmbH**“, Makartgasse 3, 1010 Wien, als Medieninhaberin der Rubrik „BUSINESS € Live“ von „OE24“, wie folgt entschieden:

Der Artikel „**Alte Goldkette verkaufen und kassieren**“, erschienen in der Tageszeitung „OE24“ vom 28.10.2020, **verstößt gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahmen) des Ehrenkodex für die österreichische Presse.**

## BEGRÜNDUNG

Im oben genannten Beitrag wird über den hohen Goldpreis für Altgold berichtet. Beim Edelmetallhändler „philoro“ könne man Goldschmuck & Co. bequem verkaufen, heißt es im Vorspann. Im Text des Artikels wird nochmals festgehalten, dass sich alte Goldketten & Co. bequem in den Filialen oder über den Onlineshop von „philoro“ verkaufen lassen. Nützliche Tipps und Tricks dafür gebe es bereits auf der Website „philoro.at“ – dort finde sich auch ein Altgoldrechner, der den Wert des „Goldschatzes“ gleich anzeige. Zudem sei es wichtig, die Schmuckstücke & Co. nach der Stempelung zu sortieren und abzuwiegen; in dem Zusammenhang wird auch ein Preisbeispiel angeführt. Zuletzt werden die Leserinnen und Leser dazu aufgefordert, sich für den Verkauf zu entscheiden, das Altgold bei philoro abzuliefern und dafür das Geld zu erhalten.

Ein Leser kritisiert, dass der Beitrag einen klaren Werbezweck hätte und daher entsprechend zu kennzeichnen sei. Darüber hinaus weist der Leser darauf hin, dass neben dem Beitrag ein ganzseitiges Inserat der Goldhandelsfirma „philoro“ veröffentlicht wurde. Zudem merkt er an, dass in letzter Zeit die Kombination von ganzseitigem Inserat von „philoro“ und vorgeblich wohlwollendem redaktionellen Artikel dazu in „OE24“ wiederholt vorgekommen sei.

Die Medieninhaberin nahm nicht am Verfahren teil.

Der Senat hält zunächst fest, dass der Beitrag in Bezug auf sein Layout und Schriftbild wie ein redaktioneller Artikel gestaltet wurde. Darüber hinaus verweist der Senat auf die bisherige Entscheidungspraxis des Presserats, wonach es den Leserinnen und Lesern möglich sein muss, zwischen Werbung und redaktionellen Beiträgen unterscheiden zu können. Dabei tut es nichts zur Sache, ob für einen redaktionellen Werbebeitrag tatsächlich Geld entrichtet wurde. Auch wenn eine Werbung allein aus Gefälligkeit erbracht wird, ist sie als solche zu kennzeichnen (siehe zuletzt z.B. die Fälle 2019/137; 2019/193; 2019/225; 2019/284; 2020/117 und 2020/191).

Der Senat unterzieht den Beitrag sohin einer inhaltlichen Analyse: Entscheidend ist dabei, ob im Beitrag werbliche Formulierungen überwiegen. Die Goldhandelsfirma „philoro“ wird im Artikel mehrmals genannt; das Unternehmen wird durchwegs positiv und völlig unkritisch dargestellt. Sowohl im Einleitungstext wie auch am Ende des Artikels sollen die Leserinnen und Leser dazu motiviert werden, ihren Goldbesitz bei „philoro“ zu verkaufen. Darüber hinaus wird die Webseite des Unternehmens angeführt, um weitere Informationen zu erhalten.

Nach Ansicht des Senats könnte der vorliegende Beitrag auch aus einer Werbebroschüre stammen. Ein weiteres Indiz dafür, dass es hier zu einer Einflussnahme von außen bei der Abfassung des Beitrags gekommen ist, ist der Umstand, dass daneben ein ganzseitiges Inserat der Firma „philoro“ geschaltet wurde. In dem Zusammenhang merkt der Senat an, dass sich derselbe Leser auch noch wegen eines weiteren Beitrags zum Goldpreis in einer anderen Ausgabe von „OE24“ an den Presserat gewandt hat. In diesem Beitrag kommt der Firmenchef von „philoro“ mit einer Sachaussage zu Wort – für sich alleine genommen wäre das nicht zu beanstanden. Der Senat merkt kritisch an, dass allerdings auch hier daneben ein ganzseitiges Inserat der Firma „philoro“ geschaltet wurde. Vor diesem Hintergrund ist der Senat der Auffassung, dass die Redaktion nicht die erforderliche journalistische Distanz zur Firma „philoro“ einhält.

Der im vorliegenden Verfahren zu prüfende Beitrag wurde von der Redaktion jedenfalls nicht unabhängig aufbereitet. Da der Beitrag im Hinblick auf das Layout und das Schriftbild wie ein redaktioneller Artikel gestaltet ist, hätte eine Kennzeichnung als „Werbung“, „Anzeige“ oder dergleichen erfolgen müssen. Im Ergebnis wurde die aus medienethischer Sicht erforderliche Unterscheidbarkeit zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten im Sinne der Punkte 3 und 4 des Ehrenkodex hier missachtet. Die Leserinnen und Leser wurden in die Irre geführt.

Der Senat stellt den Verstoß gegen den Ehrenkodex gemäß § 20 Abs. 2 lit. a der Verfahrensordnung der Beschwerdesenate des Presserates fest und fordert die **„inside Wirtschaftskompetenz GmbH“** gemäß § 20 Abs. 4 der Verfo auf, die Entscheidung freiwillig in der Rubrik „BUSINESS € Live“ von „OE24“ zu veröffentlichen oder bekanntzugeben.

Österreichischer Presserat  
Beschwerdesenat 3  
Vorsitzende Dr.<sup>in</sup> Eva-Elisabeth Szymanski  
15.01.2021