

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 2 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 Wochenzeitschrift „Die ganze Woche“ hat von der Möglichkeit, am Verfahren teilzunehmen, keinen Gebrauch gemacht.

Die Medieninhaberin der Wochenzeitschrift „Die ganze Woche“ hat die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats bisher nicht anerkannt.

ENTSCHEIDUNG

Der Senat 2 hat durch seinen stv. Vorsitzenden Mag. Benedikt Kommenda und seine Mitglieder Dkfm. Milan Frühbauer, Anita Kattinger und Hans Rauscher in seiner Sitzung am 10.09.2019 nach Durchführung einer mündlichen Verhandlung im selbständigen Verfahren gegen die „**Die ganze Woche GmbH**“, Heiligenstädter Straße 121, 1190 Wien, als Medieninhaberin der Zeitschrift „Die ganze Woche“, wie folgt entscheiden:

Der Beitrag „**Auf der Seine die Normandie erkunden**“, erschienen auf den Seiten 46 und 47 der Ausgabe 12/19 der Zeitschrift „Die ganze Woche“, **verstößt gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahme) des Ehrenkodex für die österreichische Presse.**

BEGRÜNDUNG

Im oben genannten Artikel wird über eine siebentägige Flusskreuzfahrt mit dem Schiff „A-Rosa Viva“ auf der Seine berichtet. Die Reise starte in Paris, eine Mitarbeiterin des Unternehmens wird damit zitiert, dass das erste Ziel Les Andelys sei. Die Festung „Château Gaillard“, „[d]as mächtigste Bauwerk des kleinen Ortes“, wird im Artikel ebenfalls vorgestellt. In der Folge werden noch weitere Stationen der Kreuzfahrt beschrieben, wobei ein zweites Zitat der Mitarbeiterin der Rederei sowie ein Zitat ohne Quellenangabe eingefügt sind.

Dazwischen sind immer wieder Details zum Schiff und zur Kreuzfahrt eingefügt, z. B. dass 202 Passagiere auf dem Schiff Platz hätten, das Frühstücksbuffet im Preis inkludiert sei, alle Gäste in Außenkabinen nächtigen und Kinder unter 15 Jahren gratis in der Kabine der Eltern übernachten. Das Schiff sei 135 Meter lang und habe 1.800 PS, trotzdem „pflügt es aber nicht wie ein Schnellboot über die Seine“, es „gleitet mit maximal 22 Stundenkilometern dahin.“ Die Passagiere könnten an Bord „Sport treiben, im Whirlpool entspannen oder Minigolf spielen.“ Nach einer Woche würde man wieder die französische Hauptstadt erreichen.

Dem Artikel sind insgesamt neun Bilder beigefügt. Ein Bild zeigt eine Außenansicht des Schiffs, ein weiteres eine Kabine, auf den übrigen sind einige der im Artikel beschriebenen Sehenswürdigkeiten zu sehen. Bei den Fotocredits ist angeführt, dass drei der Fotos von „A-Rosa“ stammen.

Auf Seite 46 ist ein blau umrandetes Kästchen mit der Überschrift „Flusskreuzfahrt auf der Seine“ in den Text eingefügt. Darin heißt es: „Angebot: ‚Seine Erlebnis Normandie mit Paris‘, 7N ab 1.299 Euro p.P. inkl. Vollpension, deutschsprachige Reiseleitung und Transfer zum Flughafen, Termine von April bis Oktober“. Zudem sind eine Telefonnummer und die Website des Schifffahrtsunternehmens angeführt.

Ein Leser wandte sich an den Presserat und kritisierte, dass es sich hier um eine verschleierte Werbeeinschaltung handle.

Die Medieninhaberin machte von der Möglichkeit, im Verfahren eine schriftliche Stellungnahme abzugeben oder an der Verhandlung vor dem Senat teilzunehmen, keinen Gebrauch.

Der Senat hält zunächst fest, dass es bei journalistischen Darstellungen für die Leserinnen und Leser klar sein muss, ob es sich um Tatsachenberichte oder um Fremdmeinungen handelt (Punkt 3.1 des Ehrenkodex). Darüber hinaus ist die Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags unzulässig (Punkt 4.1 des Ehrenkodex). Zudem dürfen wirtschaftliche Interessen des Verlages redaktionelle Inhalte nicht in einer Weise beeinflussen, die Fehlinformationen oder Unterdrückung wesentlicher Informationen zur Folge haben könnte (Punkt 4.4 des Ehrenkodex). Schließlich dürfen geschäftliche Interessen von Medienmitarbeitern gemäß Punkt 11 des Ehrenkodex keinen Einfluss auf redaktionelle Inhalte haben.

Aus diesen Bestimmungen ergibt sich, dass es den Leserinnen und Lesern möglich sein muss, zwischen Werbung und redaktionellen Beiträgen zu unterscheiden (vgl. die Entscheidung 2018/295 mwN).

Für einen Verstoß gegen den Ehrenkodex ist es nicht erforderlich, dass es tatsächlich zu einer Einflussnahme Außenstehender auf redaktionelle Inhalte gekommen ist oder dass tatsächlich Geld für einen Beitrag bezahlt wurde. Es reicht vielmehr bereits aus, wenn Werbung von unabhängiger redaktioneller Berichterstattung nicht klar abgegrenzt wird. Dabei sind neben der optischen Aufbereitung des Beitrags – gewisse Beiträge sind aufgrund ihrer Gestaltung von vornherein als Werbung erkennbar – auch die Formulierungen im Beitrag entscheidend (siehe die Entscheidung 2017/89).

Zum vorliegenden Fall hält der Senat fest, dass der Beitrag nicht als „Werbung“, „Anzeige“ oder dergleichen gekennzeichnet ist. Er ist auch nicht durch sein optisches Erscheinungsbild als Werbung zu erkennen, weil er sich nicht wesentlich von den übrigen redaktionellen Inhalten der Ausgabe unterscheidet. Zudem deutet die Autorenkennzeichnung am Ende des Beitrags darauf hin, dass der Beitrag dem redaktionellen Bereich zuzurechnen ist.

Da den Leserinnen und Lesern hier der Eindruck eines redaktionellen Beitrags vermittelt wird, ist eine gewisse journalistische Unabhängigkeit und Distanz zum Unternehmen, über das berichtet wird, zu wahren. Der Senat unterzog den Beitrag einer inhaltlichen Analyse und prüfte, ob im Beitrag werbliche Formulierungen überwiegen. Nach Auffassung des Senats werden die Inhalte des Beitrags nicht journalistisch aufbereitet; sie könnten auch aus der Werbebroschüre des Schifffahrtsunternehmens stammen. Die Dienstleistungen und die Stationen während der Kreuzfahrt werden im Beitrag angepriesen, die Leserinnen und Leser sollten offenbar zur Buchung der Reise animiert werden.

Für den werblichen Charakter spricht zudem, dass der Namen des Unternehmens bzw. des Schiffes, zahlreiche Details über das Schiff und die Kreuzfahrt sowie die Kosten der Reise und die Kontaktdaten des Reiseunternehmens (siehe das blau umrandete Kästchen auf Seite 46) genannt werden. Darüber hinaus wurden auch drei Fotos der Rederei für die Bebilderung des Artikels verwendet.

Wie bereits angemerkt, ist der Beitrag im Hinblick auf die Gestaltung und das Schriftbild wie ein redaktioneller Artikel angelegt. Deshalb hätte eine Kennzeichnung als „Werbung“, „Anzeige“ oder dergleichen erfolgen müssen. Die aus medienethischer Sicht erforderliche Unterscheidbarkeit zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten im Sinne der Punkte 3, 4 und 11 des Ehrenkodex wurde 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 **„Die ganze Woche GmbH“** gemäß §20 Abs. 4 der VerfO auf, die Entscheidung freiwillig in der Zeitschrift „Die ganze Woche“ zu veröffentlichen oder bekanntzugeben.

Österreichischer Presserat
Beschwerdesenat 2
Stv. Vorsitzender Mag. Benedikt Kommenda
10.09.2019