



Senat 1

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 1 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 des „Kurier“ hat von der Möglichkeit, an dem Verfahren teilzunehmen, Gebrauch gemacht.

Die Medieninhaberin des „Kurier“ hat die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats anerkannt.

ENTSCHEIDUNG

Der Senat 1 hat durch seinen Vorsitzenden Dr. Peter Jann und seine Mitglieder Mag.^a (FH) Ingrid Brodnig, Dr.ⁱⁿ Renate Graber, Mag. Dietmar Mascher, Dr.ⁱⁿ Tessa Prager, Mag. Elias Resinger und Prof. Paul Vécsei in seiner Sitzung am 11.07.2017 nach Durchführung einer mündlichen Verhandlung im selbständigen Verfahren gegen die **„KURIER Zeitungsverlag und Druckerei GmbH“**, Leopold-Ungar-Platz 1, 1190 Wien, als Medieninhaberin des „Kurier“, vertreten durch Ruggenthaler, Rest & Borsky Rechtsanwälte OG, Biberstraße 22, 1010 Wien, wie folgt entschieden:

Die Beiträge der Artikelserie **„Jahr der Milch“**, erschienen in der **Beilage „Mein Sonntag“ der Tageszeitung „Kurier“** auf Seite 6 der Ausgabe vom **15.01.2017** und auf Seite 5 der Ausgabe vom **29.01.2017**, verstoßen gegen die Punkte **3 (Unterscheidbarkeit)** und **4 (Einflussnahme)** des Ehrenkodex für die österreichische Presse.

BEGRÜNDUNG

Die oben genannten Beiträge sind jeweils in der Kopfzeile als „eine Produktion der Mediaprint“ gekennzeichnet, ein ebenfalls in dieser Serie erschienener Artikel vom 22.1.2017 ist hingegen als „eine entgeltliche Produktion der Mediaprint“ ausgewiesen. In der Artikelserie wird hauptsächlich auf die positiven Eigenschaften von Milchprodukten hingewiesen.

Am 15. und am 29.01. wurden bei den Beiträgen zwei Rezepte veröffentlicht: „Superbeeren-Bowl mit Haselnuss“ (29.01.2017) und „Milch-Mix zum Selbermachen“ (15.01.2017). In den Rezepten wurden bei den Zutaten explizit Milchprodukte der Firma „Nöm“ angeführt und diese Produkte wurden auch auf Bildern gezeigt. In der Ausgabe des „Kurier“ vom 29.01.2017 wurde auf Seite 15 ein Inserat der Firma „Nöm“ veröffentlicht. In dieser Ausgabe wird auch Frau Birgit Fitz interviewt, die als „Ernährungsexpertin“ bezeichnet wird. Dass Frau Fitz seit September 2001 eine Mitarbeiterin der Firma „Nöm AG“ ist, wie aus ihrem Profil auf „at.linkedin.com“ ersichtlich ist, wird im Artikel nicht erwähnt.

Der Senat leitete ein Verfahren ein, um zu prüfen, ob die Veröffentlichungen vom 15. und 29.01.2017 eine Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt und Form eines redaktionellen Beitrags darstellen und folglich als verdeckte, nicht ausreichend gekennzeichnete Werbeeinschaltungen einzustufen wären.

Die Medieninhaberin des „Kurier“ brachte im Wesentlichen vor, dass die Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co KG von der „KURIER Zeitungsverlag und Druckerei GmbH“ mit der Umsetzung der Artikelserie „Jahr der Milch“ beauftragt worden sei, und dass dies in der Kopfzeile auch entsprechend gekennzeichnet sei. Die Artikelserie basiere dabei auf umfassenden Recherchen und Interviews. Natürlich sei es neben dem Hauptziel der fundierten Aufklärung zum Thema Milch auch beabsichtigt gewesen, den Themenkomplex auch für einschlägig passende Werbeeinschaltungen zu vermarkten, und auch die „Nöm AG“ habe neben anderen Milch- und Milchprodukteherstellern in diesem Rahmen Inserate geschaltet. Daraus lasse sich aber nicht der Schluss ableiten, dass es sich bei den genannten Artikeln um „gekaufte Artikel“ handle. Es habe keine Einflussnahme Außenstehender gegeben.

Bei Frau Fitz sei bewusst kein Hinweis auf ihre Tätigkeit für die „Nöm AG“ angeführt worden. Sie sei ausschließlich aufgrund ihres Know-hows interviewt worden, sie mache auch keine Werbung, sondern gebe nur Auskunft über „Hard Facts“ zum Thema Milch. Auch werde den Lesern der Konsum von Milch und Milchprodukten auf keine Art und Weise nahegelegt.

Die Verwendung von „Nöm“-Produkten bei den Rezepten sei deshalb erfolgt, weil sich die Artikel überwiegend an Leser im Osten Österreichs wenden und „Nöm“ dort überwiegend verbreitet und vertrieben werde, dies sei von den Redakteuren selbständig so entschieden worden, auch weil die Fotos von „Nöm“-Produkten bereits vorhanden gewesen seien.

Die Kennzeichnung des Beitrages vom 22.01.2017 als „Eine entgeltliche Produktion der Mediaprint“ sei irrtümlich und ohne Rücksprache erfolgt, richtigerweise hätte es auch hier „Eine Produktion der Mediaprint“ heißen müssen.

Alle bezahlten Werbeeinschaltungen im Umfeld dieser Artikel seien korrekt als solche gekennzeichnet worden.

Eine von der Medieninhaberin genannte Zeugin, die in der Anzeigenabteilung der Mediaprint tätig ist, hielt gegenüber dem Senat fest, dass sie mit der Verwendung von Bildern von „Nöm“-Produkten und deren Nennung „nicht glücklich“ gewesen sei, weil „Nöm“ im Gegensatz zu anderen Molkereien in den letzten beiden Jahren kein Inserat geschaltet habe. Aber es obliege eben den Redakteuren, wie sie ihre Artikel gestalten, und es gebe Redakteure, die manche Kunden deshalb forcieren, weil sie einfacher an Unterlagen kommen oder diese – wie im Fall von „Nöm“ – gut aufbereitet seien. Lediglich im Anschluss daran sei sie an „Nöm“ herantreten und konnte diese als Werbekunden gewinnen.

Der Senat hält zunächst fest, dass der Ehrenkodex vorsieht, 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). Darüber hinaus ist die Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags unzulässig (Punkt 4.1). 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 (bezahlter) Werbung und redaktionellen Beiträgen unterscheiden zu können (siehe zB. die Entscheidungen 2014/187, 2015/018, 2015/096, 2015/234, 2017/089).

Eine Einflussnahme der „Nöm AG“ oder anderer Milchproduktehersteller bzw. Zuwendungen oder persönliche Vorteile an die Redakteure und/oder die Medieninhaberin wurde von Seiten der Medieninhaberin im vorliegenden Fall bestritten. Dem Senat liegen keine Hinweise vor, die diese Aussage in Zweifel ziehen.

Für einen Verstoß gegen den Ehrenkodex ist es allerdings nicht erforderlich, dass es tatsächlich zu einer Einflussnahme Außenstehender auf redaktionelle Inhalte kam, oder dass tatsächlich Geld für einen Beitrag bezahlt wurde. Es reicht vielmehr bereits aus, dass den Leserinnen und Lesern eine klare Abgrenzung zwischen Werbung und unabhängiger redaktioneller Berichterstattung nicht möglich ist. Dabei sind neben der optischen Aufbereitung des Beitrags – gewisse Beiträge erwecken aufgrund ihrer Gestaltung von vornherein den Eindruck einer Werbeeinschaltung – auch die Inhalte sowie die Formulierungen im Beitrag bzw auch in dessen Umfeld zu berücksichtigen.

Im gegenständlichen Fall erwecken die oben genannten Beiträge optisch nicht den Eindruck einer Werbeeinschaltung, auch gibt es keine entsprechende Kennzeichnung, die sie klar als solche deklarieren würde. Inhaltlich sind die jeweiligen Artikel grundsätzlich informativ und sachlich gehalten, auch wenn eine durchwegs positive Einstellung gegenüber Milch und Milchprodukten erkennbar ist.

Das alles erachtet der Senat jedoch nicht als medienethisch problematisch. An dieser Beurteilung ändert der Umstand nichts, dass beim Interview mit Frau Fitz in der Ausgabe vom 29.01.2017 sie neutral als „Ernährungsexpertin“ bezeichnet wird, ohne dass auf ihre Anstellung bei „Nöm“ hingewiesen wird, obwohl es zur Information der Leser besser gewesen wäre, den beruflichen Hintergrund der Interviewten offenzulegen.

Aus den nachfolgenden Gründen erachtet der Senat demgegenüber die im Rahmen der Veröffentlichungen abgedruckten Rezepte, bei denen sowohl auf den beigefügten Bildern als auch bei

den Zutaten ausschließlich Produkte von „Nöm“ berücksichtigt werden, als medienethisch in dieser Form nicht zulässig.

Der Senat geht nicht davon aus, dass die Redakteure die Verwendung der Bilder der „Nöm“-Produkte und insbesondere deren Erwähnung in den Rezepten aus eigenständigem Antrieb und unabhängig trafen. Dass die Bilder mit „Nöm“-Produkten lediglich aufgrund der leichten Verfügbarkeit verwendet worden seien, und dass die Redakteure die Nennung von „Nöm“-Produkten in den Rezepten selbständig entschieden haben, hält der Senat für wenig glaubwürdig. Für den Senat lässt es sich nicht schlüssig nachvollziehen, dass unabhängige Redakteure bei der Auflistung der Zutaten für ein Rezept von sich aus und ohne Einflussnahme von außen überhaupt eine konkrete Marke nennen. Dem Senat erscheint es vielmehr naheliegend, dass hier bewusst Produkte von „Nöm“ gezeigt und genannt wurden, um „Nöm“ dadurch möglicherweise als Werbekunden zu gewinnen bzw. zu halten. Nach Meinung des Senats wurden die Produkte der Firma „Nöm“ in den Rezepten daher gezielt beworben; es liegt eine Irreführung der Leserinnen und Leser vor. Es war nicht ausreichend erkennbar, ob es sich bei den vorliegenden Beiträgen um redaktionelle Inhalte oder Werbung handelte.

Als wenig stichhaltig empfindet der Senat auch das Argument, dass „Nöm“-Produkte gewählt worden seien, weil der Artikel sich aufgrund der Verbreitung des Mediums überwiegend an Leserinnen und Leser im Osten Österreichs wende, wo auch „Nöm“ in erster Linie vertrieben werde. In Ostösterreich werden auch Milchprodukte von vielen anderen Molkereien oder Marken vertrieben.

Der Senat hält an dieser Stelle auch noch fest, dass die Schaffung von werbefreundlichen Themenumfeldern grundsätzlich nicht gegen den Ehrenkodex verstößt (siehe die Entscheidung 2017/89). Allerdings müssen die Themen, die für die Unternehmen und potentiellen Werbekunden relevant sind, unabhängig und unbeeinflusst aufbereitet werden. Keinesfalls dürfen dabei Werbeinhalte und redaktionelle Beiträge wie im vorliegenden Fall miteinander vermischt werden.

Der **Verstoß gegen die Punkte 3 und 4 des Ehrenkodex** wird gemäß § 20 Abs. 2 lit. a der Verfahrensordnung der Beschwerdesenate des Presserates festgestellt.

Gemäß § 20 Abs. 4 der Verfahrensordnung wird die **„KURIER Zeitungsverlag und Druckerei GmbH“** aufgefordert, die Entscheidung **freiwillig in der Beilage „Mein Sonntag“ der Tageszeitung „Kurier“ zu veröffentlichen oder bekannt zu geben.**

Österreichischer Presserat
Beschwerdesenat 1
Vorsitzender Dr. Peter Jann
11.07.2017