

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 selbstständiges Verfahren durch. In diesem Verfahren äußert der Senat seine Meinung, ob eine Veröffentlichung den Grundsätzen der Medienethik entspricht. Die Medieninhaberin von „NEWS“ hat von der Möglichkeit, an dem Verfahren teilzunehmen, Gebrauch gemacht.

Die Medieninhaberin von „NEWS“ hat die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats anerkannt.

ENTSCHEIDUNG

Der Senat 3 hat durch seine Vorsitzende Dr.ⁱⁿ Ilse Huber und seine Mitglieder Nina Brnada, Martin Gebhart, Christopher Wurmdobler, Mag.^a Birgit Entner und Werner Schima, in seiner Sitzung am 26.06.2018 im Verfahren gegen die „**Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.**“, Taborstraße 1-3, 1020 Wien, als Medieninhaberin der Zeitschrift „NEWS“, wie folgt entschieden:

Das Verfahren aufgrund einer möglichen Verletzung des Ehrenkodex für die österreichische Presse, insbesondere dessen Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahmen), durch den **Artikel „Verliebt in einen Italiener“**, erschienen am 30.03.2018 auf den Seiten 76 und 77 der Ausgabe 13/2018 von „NEWS“,

wird eingestellt.

BEGRÜNDUNG

Im oben genannten Artikel wird das Fahrzeug Fiat 500X beschrieben, u.a. werden dessen technische Daten angeführt und es wird kurz auf die Vorgängermodelle des Autos eingegangen. Darüber hinaus wird angemerkt, dass eine „attraktive Markenbotschafterin“ dazugekommen sei, und dass Hilde Dalik „die Erwählte“ sei. Die Schauspielerin kommt im Bericht immer wieder zu Wort. Im Text heißt es dann auch noch, dass Hilde Dalik bewusst nicht ins Cockpit gebeten werde, weil sie als Testimonial „ja nicht wirklich objektiv“ sein könne.

Ein Leser kritisiert, dass es sich hier um eine verdeckte Werbung handle. Im Fließtext werde zwar kurz erwähnt, dass die Schauspielerin für das Auto Werbung mache, für die durchschnittlichen Leserinnen und Leser sei dies jedoch kaum zu erkennen.

Der Autor des Artikels hält in seiner Stellungnahme fest, dass er dezidiert darauf hingewiesen habe, dass Hilde Dalik als Werbetestimonial für das Fahrzeug auftrete. Außerdem habe er sie bewusst nicht zu den Eigenschaften des Fahrzeugs befragt, sondern allgemein über ihre Fahrkünste und ihre Erlebnisse mit Autos bei Dreharbeiten. Es gebe auch keinerlei Aussagen der Schauspielerin im Text, die das Fahrzeug anpreisen.

Die „Fiat Chrysler Automobiles Austria GmbH“ weist in ihrer Stellungnahme an den Presserat darauf hin, dass für den Bericht nichts bezahlt wurde und auch sonst keine Gegenleistung an die Verlagsgruppe NEWS erfolgt sei.

Der Senat hält zunächst fest, dass die Leserinnen und Leser in dem Beitrag über das neue Fahrzeugmodell von Fiat informiert werden. Innerhalb gewisser Grenzen kann auch im redaktionellen Teil eines Mediums positiv über ein Unternehmen oder dessen Produkte berichtet werden, selbst dann, wenn damit ein Werbeeffekt verbunden ist (siehe die Entscheidung 2016/85 sowie die Fälle 2015/60 und 2015/44). Im konkreten Fall werden die technischen Daten des getesteten Fahrzeugs eher neutral dargestellt, es wird neben der Länge des Fahrzeugs auch die Motorleistung erwähnt. Danach wird auf den optionalen Allradantrieb verwiesen, der allerdings lobend erwähnt wird. Am Ende des Artikels wird schließlich auch noch auf eine negative Eigenschaft – den kleinen Kofferraum – aufmerksam gemacht. Unter Berücksichtigung der Stellungnahmen des Verfassers des Artikels sowie der Automobilfirma geht der Senat nicht davon aus, dass die Automobilfirma für den Artikel bezahlt hat.

Hilde Kralik nimmt zwar an einer Stelle im Artikel mit dem folgenden Zitat durchaus positiv zu dem Fahrzeugmodell Stellung: „Ich und der Fiat sind quasi deckungsgleich. Sollte ich jemals als Auto auf die Welt kommen, dann sicher als Fiat 500X. Das ist mein Reinkarnationsauto.“ Da jedoch später darüber aufgeklärt wird, dass sie als Werbetestimonial für das Fahrzeug auftritt, können sich die Leserinnen und Leser selbst ein Bild über diese Aussage machen.

Falls der durchgeführte Test mit einem von der Automobilfirma frei zur Verfügung gestellten Fahrzeug erfolgt ist, regt der Senat an, in Zukunft auf diesen Umstand bei ähnlichen Tests hinzuweisen. Der Senat ruft in diesem Zusammenhang Punkt 4.5 des Ehrenkodex in Erinnerung, wonach in Berichten über

Reisen, die auf Einladung erfolgt sind, auf diese Tatsache in geeigneter Form hingewiesen werden soll. Diese Art der Transparenz wäre auch bei Testberichten über Fahrzeuge wünschenswert.

Zusammenfassend hält der Senat fest, dass der zu prüfende Artikel zwar eine durchaus positive Stimmung gegenüber dem Fahrzeug vermittelt (das ergibt sich bereits aus der Überschrift „Verliebt in einen Italiener“). Die ethischen Vorgaben des Ehrenkodex sind jedoch noch nicht überschritten worden.

Der Artikel verstößt somit nicht gegen das Gebot, Werbung von redaktionellen Inhalten zu trennen (siehe die Punkte 3 und 4 des Ehrenkodex). Gemäß § 20 Abs. 2 lit. c der Verfahrensordnung der Beschwerdesenate des Presserates stellt der Senat das Verfahren daher ein.

Österreichischer Presserat
Senat 3
Dr.ⁱⁿ Ilse Huber
26.06.2018