

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 von „oe24.at“ hat von der Möglichkeit, an dem Verfahren teilzunehmen, Gebrauch gemacht.

Die Medieninhaberin von „oe24.at“ hat die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats bisher nicht anerkannt.

ENTSCHEIDUNG

Der Senat 2 hat durch seine Vorsitzende Mag.^a Andrea Komar und seine Mitglieder Eva Gogala, Anita Kattinger, Dr. Andreas Koller und Arno Miller in seiner Sitzung am 03.03.2020 **im selbständigen Verfahren gegen die „oe24 GmbH“**, Friedrichstraße 10, 1010 Wien, als Medieninhaberin von „oe24.at“ wie folgt entschieden:

Der Artikel **„Fast 2 Meter: Hofer verschleudert riesigen 4K-TV“**, erschienen am 18.12.2019 auf „oe24.at“, **verstößt gegen die Punkte 2 (Genauigkeit), 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahmen) des Ehrenkodex für die österreichische Presse.**

BEGRÜNDUNG

Im Artikel „Fast 2 Meter: Hofer verschleudert riesigen 4K-TV“ wird berichtet, dass Hofer, der im Jahr 2019 bereits mehrfach 75-Zoll-Fernseher verkauft habe, Ende des Jahres ein Gerät von LG anbiete, das nicht nur günstiger angeboten werde, sondern auch über HDR verfüge.

Im Anschluss daran werden zahlreiche technische Daten des angebotenen Gerätes „LG 75 UM7000PLA“ angeführt. Das Gerät könne „ab sofort (18. Dezember 2019)“ in den Filialen bestellt werden.

Am Ende des Artikels heißt es: „Während das 75 Zoll große Medion-Gerät im Sommer um 1.299 Euro verkauft wurde, gibt es den LG 75 UM7000PLA um 999 Euro.“ Dies sei ein „echter Kampfprijs“, da der Fernseher „beim günstigsten Online-Händler [...] 1.399 Euro“ koste, „[d]er Diskonter [...] also exakt 400 Euro darunter“ liege.

Ein Leser wandte sich an den Presserat und kritisierte, dass ein solcher Beitrag als Werbung gekennzeichnet werden müsste.

In seiner Sitzung vom 28.01.2020 beschloss der Senat, aufgrund des Beitrags ein Verfahren wegen eines möglichen Verstoßes gegen den Ehrenkodex für die österreichische Presse einzuleiten. Einerseits solle überprüft werden, ob der Artikel gegen Punkt 2 des Ehrenkodex (Genauigkeit) verstoße. Eine Recherche über „geizhals.at“ vom 20.12.2019 hatte ergeben, dass das billigste Angebot für das im Artikel beschriebene Gerät im Zeitraum von einem Monat zuvor zwischen 856 Euro und 1.038 Euro gelegen hatte, im Zeitraum von drei Monaten zuvor zwischen 856 Euro und 1.099 Euro. Darüber hinaus solle im Verfahren überprüft werden, ob das Gebot, zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung zu differenzieren, beachtet wurde (Punkte 3 und 4 des Ehrenkodex).

Die Medieninhaberin nahm an der mündlichen Verhandlung vor dem Senat teil. Der Rechtsanwalt der Medieninhaberin führte aus, dass der kritisierte Artikel von einem IT-Redakteur des Mediums wenige Tage vor Weihnachten verfasst worden sei. Dieser IT-Redakteur habe das Angebot bei Hofer für berichtenswert erachtet, außerdem knüpfe der Artikel an die Berichterstattung über andere 4K-Fernsehgeräte aus dem vergangenen Jahr an. Der Begriff „Kampfprijs“ sei eine Wertung des IT-Redakteurs; aufgrund des günstigeren Angebots im Vergleich zum österreichischen Onlinehandel beruhe der Begriff „Kampfprijs“ auf einem entsprechenden Tatsachensubstrat. Im Ergebnis sei der Artikel redaktionell und es liege auch die mangelnde Unterscheidbarkeit nicht vor, so der Vertreter der Medieninhaberin.

Zudem wurde betont, dass für den Artikel kein Geld geflossen sei. Nach Kenntnis des Rechtsanwalts habe der IT-Redakteur das Angebot in einem Prospekt bzw. Flugblatt entdeckt und anschließend einen Artikel verfasst. Ob der Artikel eventuell auf einer Presseaussendung von Hofer beruhe, konnte er nicht eindeutig beantworten. Er wies aber darauf hin, dass ihm zu diesem Angebot keine Presseaussendungen bekannt seien.

Hinsichtlich der Frage, ob im Artikel fehlerhaft berichtet wurde, legte der Vertreter eine Nachricht der Firma „geizhals.at“ vor, wonach das im Artikel beschriebene Gerät am 18.12.2019 bei drei österreichischen Shops zum Preis von 1.399 Euro gelistet gewesen sei. Daneben auch bei Amazon zum Preis von 856 Euro. Der Vertreter der Medieninhaberin brachte vor, dass Amazon kein österreichisches

Unternehmen sei, in Österreich keine Steuern zahle und folglich dieses Angebot auch nicht in einen Artikel miteinfließen müsse.

Der Senat verweist zunächst auf die Bestimmungen des Ehrenkodex, wonach es den Leserinnen und Lesern möglich sein muss, zwischen (bezahlter) Werbung und redaktionellen Beiträgen unterscheiden zu können (siehe z.B. die Entscheidungen 2014/187, 2015/018, 2015/096, 2015/234, 2017/238, 2019/137).

Für einen Verstoß gegen den Ehrenkodex ist es nicht erforderlich, dass es tatsächlich zu einer Einflussnahme Außenstehender auf redaktionelle Inhalte gekommen ist. 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 z.B. die Entscheidungen 2017/089 und 2019/137).

Es tut auch nichts zur Sache, ob für einen Beitrag tatsächlich Geld entrichtet wurde. Auch wenn eine Werbung allein aus Gefälligkeit erbracht wird, ist sie als solche zu kennzeichnen (vgl. z.B. die Fälle 2014/187, 2017/028, 2019/048; zuletzt 2019/120). Das Argument der Medieninhaberin, dass für den kritisierten Artikel kein Geld bezahlt worden sei, ist daher für die medienethische Beurteilung nicht relevant.

Der Senat unterzog den Artikel einer inhaltlichen Analyse dahingehend, ob im Beitrag werbliche Formulierungen überwiegen. Das TV-Gerät ist durch die Angabe des Herstellers sowie der Typenbezeichnung genau identifizierbar, zudem wird Hofer als anbietende Handelskette angeführt. Den Leserinnen und Lesern gegenüber wird das Gerät wie in einer Werbebroschüre präsentiert; die verschiedenen Ausstattungsmerkmale werden angepriesen. Darüber hinaus wurde dem Artikel auch eine Abbildung des Geräts beigelegt.

Der Gerätepreis wird im Artikel als „echter Kampfpriis“ bezeichnet; darüber hinaus wird angemerkt, dass der „Diskonter“ exakt 400 Euro unter dem günstigsten Online-Händler liege. Die Typenbezeichnung des Geräts, dessen Ausstattungsmerkmale, der Preis sowie das Datum der Bestellaktion sind fett geschrieben und dadurch besonders hervorgehoben.

Der Senat kann in dem Beitrag weder eine unabhängige redaktionelle Aufarbeitung noch die erforderliche journalistische Distanz erkennen. Das TV-Gerät wird durchwegs positiv und völlig unkritisch dargestellt, die Werbesprache überwiegt eindeutig. Die Leserinnen und Leser sollen dazu verleitet werden, das Produkt zu erwerben. Da der Beitrag in Hinblick auf die Gestaltung und das Schriftbild wie ein redaktioneller Artikel aufbereitet wurde, hätte eine Kennzeichnung als „Werbung“, „Werbeeinschaltung“ oder dergleichen erfolgen müssen. Die aus medienethischer Sicht erforderliche Unterscheidbarkeit zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten im Sinne der Punkte 3 und 4 des Ehrenkodex wurde missachtet.

Darüber hinaus war eine wesentliche Informationen zum Angebot unrichtig. Im Artikel wird festgehalten, dass das Fernsehgerät „beim günstigsten Onlinehändler“ 1.399 Euro koste und der „Diskonter“ somit exakt 400 Euro darunter liege. Es fehlt ein entsprechender Hinweis, dass sich dieser Vergleich lediglich auf Onlinehändler aus Österreich bezieht.

In dem Zusammenhang betont der Senat, dass Amazon auch in Österreich der wohl bekannteste Online-Versandhändler ist. Entgegen den Ausführungen des Rechtsanwalts der Medieninhaberin ist es somit auch unerheblich, dass es sich bei Amazon um kein österreichisches Unternehmen handelt. Die Leserinnen und Leser durften berechtigterweise davon ausgehen, dass das Fernsehgerät auch nicht bei Amazon zu einem günstigeren Preis als 999 Euro erhältlich sei.

Der Senat sieht in dieser Falschdarstellung einen Verstoß gegen Punkt 2.1 des Ehrenkodex, wonach Nachrichten gewissenhaft und korrekt recherchiert und wiedergegeben werden müssen.

Der Senat stellt den Verstoß gegen den Ehrenkodex gemäß § 20 Abs. 2 lit. a der Verfahrensordnung der Beschwerdesenate des Presserates fest und fordert die „**oe24 GmbH**“ gemäß § 20 Abs. 4 der VerFO auf, die Entscheidung **freiwillig auf „oe24.at“ zu veröffentlichen oder bekanntzugeben.**

Österreichischer Presserat
Beschwerdesenat 2
Vorsitzende Mag.^a Andrea Komar
03.03.2020