

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 ein Artikel oder ein journalistisches Verhalten den Grundsätzen der Medienethik entspricht. Die Medieninhaberin des „Kitzbüheler Anzeiger“ hat von der Möglichkeit, an dem Verfahren teilzunehmen, keinen Gebrauch gemacht.

Die Medieninhaberin des „Kitzbüheler Anzeiger“ hat die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats bisher nicht anerkannt.

ENTSCHEIDUNG

Der Senat 3 hat durch seine Vorsitzende Dr.ⁱⁿ Eva-Elisabeth Szymanski und seine Mitglieder Mag.^a Birgit Entner-Gerhold, Martin Gebhart, Mag. Michael Jungwirth, Christopher Wurmdobler und Christa Zöchling in seiner Sitzung am 03.09.2020 nach Durchführung einer mündlichen Verhandlung im selbständigen Verfahren gegen die „**Kitzbüheler Anzeiger GmbH**“, Im Gries 21 - 23, 6370 Kitzbühel, als Medieninhaberin des „Kitzbüheler Anzeiger“, wie folgt entschieden:

Die Beiträge „**Raiffeisen – auch online Ihr Begleiter**“, „**LangerWeg: ,Es werde Licht!‘**“ und „**Peugeot 208 – Car of the Year 2020!**“, erschienen auf den Seiten 27, 29 bzw. 37 der Ausgabe Nr. 17/2020 vom 23.04.2020, **verstoßen gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahme) des Ehrenkodex für die österreichische Presse.**

BEGRÜNDUNG

Beim Beitrag **„Raiffeisen – auch online Ihr Begleiter“** handelt es sich um einen an die Leserinnen und Leser adressierten „Brief“ eines Mitarbeiters der „Raiffeisenbank Kitzbühel – St. Johann“. In dem Brief wird darüber informiert, dass man sich in der Online-Bankstelle um alle eingehenden Kundenanfragen kümmere, und dass das ausschließlich über Telefon, E-Mail und die „Mein ELBA-Mailbox“ erfolge. Nachdem der Mitarbeiter auf die derzeit schwierige Situation eingeht und anmerkt, dass die Unsicherheiten oft auch die finanzielle Situation betreffen, wird festgehalten, dass man den Kunden „den fairen Credit der Team-Bank Österreich“ empfehle, „um schnell wieder liquide zu sein“. Anschließend werden die Vorteile des Kredits aufgezählt, er sei auch „komplett online abschließbar“. Auf der angeführten Website der Bank würden die Details erläutert, von dort aus oder über „Mein ELBA“ könne man „die Bestellung des fairen Credit“ starten. Bei Fragen stünden er und seine Kollegen den Kunden gerne zur Seite. Der Beitrag endet mit „Liebe Grüße, Ihr *****“; überdies sind ein Foto des Prokuristen der Bank, dessen Telefonnummer und eine allgemeine Mailadresse des Beraterteams angefügt.

Der Beitrag **„LangerWegh: ,Es werde Licht!‘“** befasst sich mit der Lichtplanung in Räumen. Zunächst wird festgehalten, dass sich durch genaue Planung und Einsatz nicht nur Energie sparen lasse, sondern dies auch ein „ganz anderes Raumgefühl“ ermögliche, wobei Guido Wegh mit seinem Unternehmen „LangerWegh“ dabei ein professioneller Partner sei. Nachhaltigkeit sei dem Unternehmer zufolge ein wichtiges Thema, seiner Auffassung nach könne man oft 70 Prozent Stromverbrauch einsparen. Mit seinem Team zaubere er die verschiedensten Stimmungen in einem Raum, bei Neubauten sei es wichtig, die Lichtplanung möglichst früh mitzuplanen. Smarte Systeme würden die Technik verschwinden lassen, das Unternehmen biete aber auch „hochwertige Designerstücke an, die das Kronjuwel eines jeden Raumes darstellen.“ Regionale Partnerschaften würden Wertschöpfung am Standort sichern und den Kunden ein optimales Ergebnis garantieren. Das Angebot sei auch breit gefächert, das Unternehmen habe für jeden etwas. Am Ende des Beitrags findet sich kursiv die Kennzeichnung „gale/PR“ sowie die Anschrift des Unternehmens samt Mailadresse, Telefonnummer und Logo.

Im Beitrag **„Peugeot 208 – Car of the Year 2020!“** wird festgehalten, dass dieses Auto „im B-Segment“ neue Maßstäbe setze. Elektroantrieb und Verbrennungsmotoren würden freie Entscheidung beim Antrieb lassen. Das Design entspreche „der markanten Marken-DNA“. Im Inneren würden alle Informationen „mit digitalem 3D Kombiinstrument und hochauflösendem 10-Zoll Bildschirm“ auf Wunsch optisch in den Vordergrund gerückt. Der „neue, smarte Kleinwagen PEUGEOT 208 und seine vollelektrische Variante PEUGEOT e-208“ würden „bei Auto Fuchs und seinen Partnern im Bezirk Kitzbühel und Kufstein zum Testen bereit“ stehen. Mit „sportlich-markantem Design“, einer Vielzahl moderner Fahrassistenzsysteme und Auswahlmöglichkeiten bei den Motoren verspreche das Auto viel Flexibilität; Dynamik und Fahrspaß seien sehr hoch, dazu werden die Beschleunigungswerte der Elektrovariante angeführt und angemerkt, dass Elektromobilität sehr wohl viel Spaß machen könne. Der Einstiegspreis für den „Peugeot 208“ wird im Artikel genannt, ebenso dass die Motorisierungen „sehr effizient, verbrauchs- und CO₂-arm“ seien. Bei den Benzinmotoren würde die NoVA ein bis drei Prozentpunkte betragen, bei der Dieselvariante „genau € 0,-“. Am Ende des Artikels sind der Name des Autohauses samt dessen Telefonnummer und Homepage sowie der Hinweis „P.R.“ in kursiver Schrift angegeben. Unter dem Beitrag befindet sich eine Werbung für das Auto und das Autohaus.

Die Beiträge „**Raiffeisen – auch online Ihr Begleiter**“, „**LangerWeg: ,Es werde Licht!**“ sind unter der Rubrik „Wirtschaft“ veröffentlicht, der Beitrag „**Peugeot 208 – Car of the Year 2020!**“ unter „Auto der Woche“. Die Beiträge unterscheiden sich im Schriftbild und der Aufmachung nicht von redaktionellen Artikeln.

Ein Leser wandte sich wegen zahlreicher Beiträge aus zwei Ausgaben der Zeitschrift an den Presserat und kritisierte die mangelnde Unterscheidbarkeit zwischen redaktionellen Inhalten und PR-Beiträgen. Für das Verfahren wählte der Senat die drei oben angeführten Beiträge aus.

Die Medieninhaberin gab gegenüber dem Presserat keine Stellungnahme ab und nahm am Verfahren nicht teil.

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 könnten (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 (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 somit 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, 2019/137 und 2019/248).

Um zu prüfen, ob in den Beiträgen werbliche Elemente überwiegen, unterzieht der Senat die drei Beiträge einer inhaltlichen Analyse. Nach Auffassung des Senats überwiegt in den drei Beiträgen klar die Werbesprache. Die Unternehmen bzw. das angebotene Automodell werden durchwegs positiv und völlig unkritisch dargestellt. Im Beitrag zur Raiffeisenbank ist etwa von den Vorteilen des „fairen Credits“ und von einem „maßgeschneiderten Angebot die Rede. Hinsichtlich der Lampenfirma wird u.a. festgehalten, dass sie „zahlreiche hochwertige Designerstücke“ anbiete, die „das Kronjuwel eines jeden Raumes darstellen“. Beim Automodell werden die verschiedenen Ausstattungsmerkmale angepriesen. Die Berichte könnten auch aus einer Werbebroschüre stammen. Darüber hinaus werden Kontakttelefonnummern und E-Mail-Adressen angeführt. Die Leserinnen und Leser sollen dazu verleitet werden, die Produkte zu erwerben bzw. sich mit den anbietenden Unternehmen in Verbindung zu setzen. Der Senat kann daher in den Beiträgen weder eine unabhängige redaktionelle Aufarbeitung noch die erforderliche journalistische Distanz erkennen.

Da die Beiträge in Hinblick auf die Gestaltung und das Schriftbild wie redaktionelle Artikel aufbereitet wurden, hätte eine Kennzeichnung als „Werbung“, „Werbeeinschaltung“ oder dergleichen erfolgen müssen. Der Senat bewertet die Kennzeichnungen „gale/PR“ am Ende des Beitrags „LangerWegh: ‚Es werde Licht!‘“ sowie „P.R.“ unterhalb des Beitrags „Peugeot 208 – Car of the Year 2020!“ als nicht ausreichend. Zum einen sind diese Hinweise nur sehr klein in kursiver Schrift und erst am Ende der Beiträge abgedruckt. Zum anderen könnte der Hinweis „P.R.“ von den Leserinnen und Lesern auch für das Kürzel einer Redakteurin oder eines Redakteurs gehalten werden.

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 „**Kitzbüheler Anzeiger GmbH**“ gemäß § 20 Abs. 4 VerFO auf, die Entscheidung freiwillig im „Kitzbüheler Anzeiger“ zu veröffentlichen oder bekanntzugeben.

Österreichischer Presserat
Beschwerdesenat 3
Vorsitzende Dr.ⁱⁿ Eva-Elisabeth Szymanski
03.09.2020