

Senat 1

SELBSTÄNDIGES VERFAHREN AUFGRUND EINER MITTEILUNG EINER LESERIN

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 einer Leserin 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 „heute.at“ hat von der Möglichkeit, am Verfahren teilzunehmen, keinen Gebrauch gemacht.

Die Medieninhaberin der Tageszeitung „Heute“ hat die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats anerkannt.

ENTSCHEIDUNG

Der Senat 1 hat durch seine stv. Vorsitzende Mag.^a Miriam Ternner und seine Mitglieder Dr.ⁱⁿ Ilse Brandner-Radinger, Mag.^a (FH) Ingrid Brodnig, Dr.ⁱⁿ Renate Graber, Dr.ⁱⁿ Tessa Prager, Dr.ⁱⁿ Anita Staudacher und Mag. Christian Uchann in seiner Sitzung am 18.05.2021 im selbständigen Verfahren gegen die „**DJ Digitale Medien GmbH**“, Heiligenstädter Lände 29/6, 1190 Wien, als Medieninhaberin von „heute.at“, wie folgt entschieden:

Der Beitrag „**Kika/Leiner verkauft ab sofort DIESES Produkt**“, erschienen am 14.04.2021 auf „heute.at“, **verstößt gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahmen) des Ehrenkodex für die österreichische Presse.**

BEGRÜNDUNG

Im oben genannten Beitrag wird berichtet, dass das österreichische Traditionsunternehmen „Kika/Leiner“ schon lange auf das Gütesiegel „made in Austria“ setze. Nun werde das Sortiment um ein innovatives Leuchtenprodukt erweitert – es handle sich dabei um „einzigartige Designerlampen“ des österreichischen Startups „neutos.“. Drei Jahre Entwicklungszeit, 60 Prototypen und zwei patentierte Innovationen habe es gebraucht, bevor die ausgefeilte Technik in Produktion gehen können.

Mit dem Kauf erwerbe man viel mehr als nur ein Licht, so stecke ein gesamtes autarkes Pflanzen-Ökosystem in „teardrop“, dem ersten Modell des Unternehmens. Anschließend werden die CEOs von „Kika/Leiner“ und „neutos.“ mit Äußerungen zitiert, in denen sie die Kooperation und das jeweils andere Unternehmen loben.

Das Produkt wird im Beitrag damit beschrieben, dass man frisches Grün mit ganz wenig Aufwand in die eigenen vier Wände bringen könne. Dünger und Sonnenlicht seien nicht nötig, da sich in den Leuchten ein eigenes Ökosystem befinde, Wasser würde im Glaskörper verdunsten und von oben herabregnen. Auch im Rest der Lampe würde beste Qualität stecken, heißt es weiter. Schließlich wird festgehalten, in welchen Einrichtungshäusern die Leuchten erhältlich seien, zudem wird „Kika/Leiner“ als Unternehmen kurz dargestellt.

Dem Artikel sind ein Foto einer „Kika“-Filiale sowie ein Foto einer „neutos.“-Lampe beigelegt. Als Quelle werden „kika/Leiner“ sowie „kika/Leiner / OTS“ angeführt.

Eine Leserin wandte sich an den Presserat und kritisierte, dass der Beitrag den Eindruck vermittele, als ob es sich dabei um einen redaktionellen Artikel handle. Nach Meinung der Leserin hätte der Beitrag als Werbung gekennzeichnet werden müssen.

Die Medieninhaberin nahm nicht am Verfahren teil.

Der Senat hält zunächst fest, dass es nach der bisherigen Entscheidungspraxis der Senate des Presserats den Leserinnen und Lesern möglich sein muss, zwischen Werbung und redaktionellen Beiträgen unterscheiden zu können. Dabei tut es nichts zur Sache, ob für einen Beitrag mit Werbecharakter tatsächlich Geld entrichtet wurde. Auch wenn eine Werbung allein aus Gefälligkeit erbracht wird, ist sie als solche zu kennzeichnen (siehe zuletzt z.B. die Fälle 2019/137, 2019/193, 2019/225, 2019/284, 2020/191 und 2020/333).

Der Senat unterzieht den Beitrag sohin einer inhaltlichen Analyse. Entscheidend ist dabei, ob im Beitrag werbliche Formulierungen überwiegen: Das Lampenprodukt ist aufgrund der Beschreibung sowie der Nennung des Herstellers genau identifizierbar, zudem wird „Kika/Leiner“ als anbietende Handelskette angeführt. Im Beitrag wird angemerkt, dass das Sortiment um „einzigartige(n) Designerlampen“ erweitert werde und in der Lampe „beste Qualität“ stecke; bereits in der Überschrift wird in Großbuchstaben auf das neue Produkt hingewiesen. Schließlich ist dem Artikel eine Abbildung des Lampenprodukts beigelegt und auch die CEOs der genannten Unternehmen kommen mit wohlwollenden Äußerungen zu Wort.

Nach Auffassung des Senats wird das Lampenprodukt wie in einer Werbebroschüre präsentiert; die verschiedenen Ausstattungsmerkmale werden angepriesen. Sowohl das Produkt als auch die Handelskette werden durchwegs positiv und unkritisch dargestellt, die Werbesprache überwiegt eindeutig. Darüber hinaus werden die einzelnen Einrichtungshäuser aufgelistet, in denen das Produkt erhältlich ist – die Leserinnen und Leser sollen augenscheinlich dazu verleitet werden, die Filialen aufzusuchen und die dort angebotenen Leuchten des Startups zu erwerben.

Im Ergebnis kann der Senat in dem Beitrag weder eine unabhängige redaktionelle Aufarbeitung noch die erforderliche journalistische Distanz erkennen. 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.

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

Österreichischer Presserat
Beschwerdesenat 1
Stv. Vorsitzende Mag.^a Miriam Ternner
18.05.2021