



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 der Zeitschrift „medianet“ hat von der Möglichkeit, an dem Verfahren teilzunehmen, Gebrauch gemacht.

Die Medieninhaberin der Zeitschrift „medianet“ hat die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats anerkannt.

HINWEIS

Der Senat 1 hat durch seine Vorsitzende Dr.ⁱⁿ Maria Berger und seine Mitglieder Mag.^a (FH) Ingrid Brodnig, Mag.^a Annette Gantner-Bauer, Dr.ⁱⁿ Renate Graber, Dr. Christian Nusser, Dr.ⁱⁿ Tessa Prager, Dr.ⁱⁿ Anita Staudacher, Mag. Christian Uchann und Prof. Paul Vécsei in seiner Sitzung am 21.02.2023 im selbständigen Verfahren gegen die „**medianet Verlag GmbH**“, Brehmstraße 10/4. OG, 1110 Wien, als Medieninhaberin der Zeitschrift „medianet“, wie folgt entschieden:

Die Rubrik „**BUSINESS PROMOTION**“, erschienen in der Ausgabe No. 2321 der Zeitschrift „medianet“ vom 02.12.2022, stellt einen **geringfügigen Verstoß gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahmen)** des Ehrenkodex für die österreichische Presse.

BEGRÜNDUNG

In der oben genannten Ausgabe finden sich auf den ersten vier Seiten und den letzten vier Seiten ausschließlich Beiträge über den Österreichischen Rundfunk (ORF). Darin wird zum einen über das Programmangebot des ORF berichtet (z.B. „*TV-Lagerfeuer & Shows in ORF 1*“, S. III; „*Junge Serien und Filme*“, S. IV; „*ORF 2 ... ist Kultur*“, S. VI). Zum anderen wurden auch noch zwei Inserate des ORF geschaltet („*BUCHEN SIE QUALITÄT*“; „*LandKrimi Steiermark*“).

Die Beiträge erschienen allesamt in der Rubrik „Business Promotion“, wobei sich das Schriftbild und die Aufmachung der Beiträge nicht wesentlich vom übrigen Inhalt der Ausgabe unterscheiden. In einem eigenen Impressum auf S. VI wird festgehalten, dass diese achtseitige Sonderstrecke von „medianet“ im Auftrag des Österreichischen Rundfunks (ORF) erstellt worden sei.

Ein Leser wandte sich an den Presserat und kritisierte, dass die oben genannte Rubrik für die Leserinnen und Leser nicht ausreichend als Werbung erkennbar sei.

Die Medieninhaberin nahm am Verfahren vor dem Presserat teil. In der mündlichen Verhandlung vor dem Senat führte ihr Geschäftsführer aus, dass sich das Medium ausschließlich an ein Fachpublikum in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Medien richte; für die spezifische Leserschaft sei die Bezeichnung „Business Promotion“ somit klar als eine vom Kunden bezahlte Werbestrecke erkennbar. Die Rubrik sei auch durch ein eigenes Impressum als bezahlte Kooperationsbeilage gekennzeichnet und hätte außerdem eine andere Seitennummerierung, nämlich römische Zahlen.

Weiters wies der Geschäftsführer darauf hin, dass es sich bei „Promotion“ nicht um eine klassische Anzeige handle, sondern um einen redaktionellen Inhalt, auf den der Kunde jedoch Einfluss nehme bzw. für den er bezahle. Auf Nachfrage des Senats, ob man die Rubrik künftig deutlicher kennzeichnen könnte, z.B. durch ein anderes Schriftbild, zeigte sich der Geschäftsführer dafür grundsätzlich offen.

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 für die österreichische Presse). Darüber hinaus ist die Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags unzulässig (Punkt 4.1 des Ehrenkodex). Schließlich 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). Im Übrigen dürfen geschäftliche Interessen von Medienmitarbeitern gemäß Punkt 11 des Ehrenkodex keinen Einfluss auf redaktionelle Inhalte haben.

Auf Grundlage dieser Bestimmungen muss es den Leserinnen und Lesern prinzipiell möglich sein, zwischen bezahlten und redaktionellen Beiträgen unterscheiden zu können. Sofern eine Veröffentlichung in Hinblick auf Gestaltung und Schriftbild wie ein redaktioneller Beitrag aufbereitet wurde, ist dieser entsprechend zu kennzeichnen, z.B. durch eine gut sichtbare Bezeichnung als „Werbung“, „Entgeltliche Anzeige“, oder dergleichen (siehe dazu bereits u.a. die Entscheidungen 2014/187, 2015/018, 2019/137 und 2022/060). Nur wenn für die Leserinnen und Leser klar zu erkennen ist, dass es sich bei einem Beitrag um eine Werbeeinschaltung handelt, wäre eine spezielle Kennzeichnung aus medienethischer Sicht nicht erforderlich (vgl. die Fälle 2016/135 und zuletzt 2021/451).

Im vorliegenden Fall vertritt der Senat die Ansicht, dass die Kennzeichnung der Rubrik nicht ausreicht: Die gesamte Rubrik gleicht sowohl in ihrem Schrift-, Farb- als auch Erscheinungsbild dem übrigen Teil der Ausgabe; dass die Rubrik oberhalb des Logos mit dem Zusatz „BUSINESS PROMOTION“ und mit römischen Seitenzahlen versehen wurde, ist für den Senat nicht klar genug (vgl. in dem Zusammenhang auch die Entscheidungen 2015/096, 2017/238 und zuletzt 2022/203). Zudem ist auch das Impressum im hinteren Teil der Rubrik für die Leserinnen und Leser leicht zu übersehen und somit nicht geeignet, den Werbecharakter transparent und deutlich hervorzuheben.

Nach Meinung des Senats könnten die in der Rubrik veröffentlichten Beiträge auch aus einer Werbebroschüre des ORF stammen, womit sie nicht die erforderliche journalistische Distanz aufweisen. Da die Rubrik jedoch den Eindruck einer redaktionellen Gestaltung vermittelt, hätte eine deutlichere Kennzeichnung erfolgen müssen, beispielsweise durch eine prominent platzierte Bezeichnung als „Bezahlte Beilage“, „Werbung“, o.ä. Eine weitere Möglichkeit wäre eine optische Abgrenzung der Rubrik vom redaktionellen Teil der Ausgabe gewesen, z.B. in Bezug auf die Schriftart, Aufmachung der Beilage, etc. Aufgrund der fehlenden Unterscheidbarkeit wurde die aus medienethischer Sicht erforderliche Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten hier missachtet und die Leserinnen und Leser in die Irre geführt. Die Veröffentlichung der Rubrik verstößt somit gegen die Punkte 3 und 4 des Ehrenkodex für die österreichische Presse (Unterscheidbarkeit; Einflussnahmen).

Im vorliegenden Fall berücksichtigt es der Senat jedoch, dass die Rubrik zumindest mit dem Zusatz „BUSINESS PROMOTION“ versehen wurde; der Senat geht weiters davon aus, dass der Begriff „Business Promotion“ zumindest von manchen Leserinnen und Lesern des Mediums als bezahlter Teil gedeutet werden könnte. Außerdem begrüßt der Senat die Bereitschaft des Geschäftsführers, in Zukunft stärker auf das medienethische Trennungsgebot zu achten und eine bessere Kennzeichnung von Werberubriken vornehmen zu wollen. In Anbetracht dieser Umstände hält es der Senat für ausreichend, im konkreten Fall bloß einen geringfügigen Verstoß gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahmen) des Ehrenkodex festzustellen.

Der Senat stellt gemäß § 20 Abs. 2 lit. b der Verfahrensordnung der Beschwerdesenate des Presserates einen geringfügigen Verstoß gegen den Ehrenkodex fest.

Österreichischer Presserat
Beschwerdesenat 1
Vorsitzende Dr.ⁱⁿ Maria Berger
21.02.2023