

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 eine Veröffentlichung den Grundsätzen der Medienethik entspricht. Die Medieninhaberin der Beilage „Logistik“ der Tageszeitung „Kurier“ hat von der Möglichkeit, an dem Verfahren teilzunehmen, Gebrauch gemacht.*

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

## **ENTSCHEIDUNG**

Der Senat 3 hat durch seine Vorsitzende Dr.<sup>in</sup> Ilse Huber und seine Mitglieder Martin Gebhart, Mag. Heide Rampetzreiter und Christopher Wurmdobler in seiner Sitzung am 31.01.2017 nach Durchführung einer mündlichen Verhandlung gegen die im selbständigen Verfahren gegen die „**Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co KG**“, Muthgasse 2, 1190 Wien, als Medieninhaberin der **Beilage „Logistik“ der Tageszeitung „Kurier“**, vertreten durch Ruggenthaler, Rest & Borsky Rechtsanwälte OG, Biberstraße 22, 1010 Wien, wie folgt entschieden:

**Das Verfahren aufgrund des Beitrags „Sicherer Paketempfang rund um die Uhr“**, erschienen auf Seite 18 der Beilage „Logistik“ der Tageszeitung „Kurier“ vom 23.11.2016, **wird eingestellt.**

## BEGRÜNDUNG

Ein Leser hat sich an den Presserat gewandt und kritisiert, dass der oben genannte Beitrag fast unverändert von einer Aussendung der Österreichischen Post AG übernommen und „ohne eine entsprechende Autoren- bzw. Ursprungsangabe bzw. ohne Zusatz `Werbung´ wiedergegeben“ worden sei.

Der Senat hat ein Verfahren eingeleitet, um zu prüfen, ob der Artikel gegen den Ehrenkodex für die österreichische Presse verstößt, insbesondere gegen dessen Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahme). Im vorliegenden Fall wurde die OTS0098 der Österreichischen Post AG vom 11.11.2016 unverändert und ohne entsprechenden Hinweis darauf wiedergegeben.

Die „Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co KG“ brachte als Medieninhaberin der Beilage in Ihrer Stellungnahme zunächst vor, dass sie sich der Schiedsgerichtsbarkeit des Presserates nicht unterworfen habe, und dass die Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH nicht Ansprechpartnerin des Presserats und diese auch nicht für die Gestaltung der Beilage „LOGISTIK.KURIER“ verantwortlich sei.

Zudem wurde eingewandt, dass der Presserat „lediglich für periodische Druckwerke, diese ergänzende Medien, Nachrichtenagenturen sowie für redaktionelle Inhalte ausländischer Medien, die speziell für österreichische Leser verfasst worden sind, zuständig“ sei. Periodische Druckwerke müssten viermal im Kalenderjahr in fortlaufender Nummer und in einem inhaltlichen Zusammenhang erscheinen. Dies treffe auf die Beilage „LOGISTIK.KURIER“ aber nicht zu. Sie erscheine zwar bis zu viermal jährlich, jedoch weder fortlaufend nummeriert noch in einem inhaltlichem Zusammenhang.

Darüber hinaus wies die Medieninhaberin darauf hin, dass kein Verstoß gegen den Ehrenkodex vorliege. Der „LOGISTIK.KURIER“ beschäftige sich mit Unternehmen aus dem Logistikbereich und deren angebotenen Leistungen, um einen umfassenden Branchenspiegel zu bieten und die Leser darüber zu informieren. Die im Artikel behandelte Flexibox sei ein neues Produkt der Post, gerade in der Vorweihnachtszeit sei das aufgrund der vermehrten Bestellungen ein relevantes Thema. Der Verfasser des Artikels, dem zugleich die inhaltliche Gestaltung der gesamten Beilage obliege, habe sich nach Material umgesehen und die APA-OTS-Meldung übernommen, da sie seiner Ansicht nach inhaltlich und stilistisch nicht zu beanstanden gewesen sei. Dies sei in allen Medien üblich und täglich zigfach der Fall. Der Artikel sei aus redaktioneller Überzeugung veröffentlicht worden, es sei keine Gegenleistung in welcher Form auch immer angeboten worden oder geflossen.

Der Verfasser des Artikels bestätigte in der Verhandlung vor dem Senat diese Angaben.

### **Zur Zuständigkeit:**

Der Senat hält zunächst fest, dass der Presserat in einem „selbständigen Verfahren“ gemäß der §§ 17 ff der Verfahrensordnung der Beschwerdesenate des Presserats kein Schiedsgericht ist und es daher auch nicht entscheidend ist, ob die betroffene Medieninhaberin die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats anerkannt hat oder nicht. In einem selbständigen Verfahren äußern die Senate des Presserats lediglich ihre Meinung, ob eine Veröffentlichung den Grundsätzen des Ehrenkodex für die österreichische Presse entspricht. Eine Zuständigkeit für Medien der „Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co KG“ ist also grundsätzlich geben.

Gemäß § 1 Abs 2 VerfO ist der Presserat u.a. für alle österreichischen periodischen Druckwerke und diese ergänzende Medien zuständig. Selbst wenn – wie von der Medieninhaberin vorgebracht – es sich bei der Logistik-Beilage nicht um ein „periodisches Druckwerk“ handeln sollte, ist diese Beilage aus folgenden Gründen zumindest als ein „ergänzendes Medium“ des „Kurier“ einzustufen: Die Beilage hat zwar ein eigenes, vom „Kurier“ abweichendes Impressum und verfügt auch über eine eigene Seitennummerierung. Das Format der Beilage entspricht jedoch dem des „Kurier“, das Layout ist stark an jenes des „Kurier“ angelehnt und es werden die gleichen Schrifttypen wie im „Kurier“ eingesetzt. Sogar der Name der Beilage enthält das Wort „Kurier“. Darüber hinaus wird an vielen Stellen der Beilage das Logo des „Kurier“ verwendet. Für die Leserinnen und Leser entsteht daher der Eindruck, dass die Beilage mit der Tageszeitung „Kurier“ verbunden ist und diese ergänzt.

#### **Zur inhaltlichen Bewertung:**

Dem Senat liegen keine Hinweise vor, dass der Verfasser oder die Medieninhaberin für die Veröffentlichung des gegenständlichen Artikels Entgelt erhalten hätten. Die Angaben des Verfassers in diesem Zusammenhang sind glaubwürdig.

Für die medienethische Bewertung ist dies alleine allerdings nicht entscheidend. Ein Verstoß gegen das Gebot, Werbung von redaktionellen Inhalten zu trennen, liegt bereits dann vor, wenn ein Artikel überwiegend Werbebotschaften enthält und nicht ausreichend als Werbung gekennzeichnet ist (siehe die Entscheidungen 2014/187; 2015/16; 2015/96; 2015/234; 2016/12). Bei einer Botschaft überwiegt der Werbecharakter immer dann, wenn die Leserinnen und Leser zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung überredet oder dabei beeinflusst werden sollen.

Demgegenüber betont der Senat aber auch, dass nicht jeder positive Bericht über ein Produkt oder ein Unternehmen dem Bereich der Werbung zuzurechnen ist, solange eine gewisse sachlich-journalistische Herangehensweise gewahrt wird.

Im zu prüfenden Artikel wird über eine neue „Flexibox“ der Post berichtet, eine versperrbare und mittels Chip zu öffnende Box, die die Kunden im Bedarfsfall an der Türe fixieren können, und in der dann eingeschriebene Sendungen oder Pakete vom Postboten hinterlegt werden können. Es wird genau beschrieben, wie man diese Box installiert, ab wann sie über den Onlineshop der Post bestellbar ist und wieviel sie kostet. Im Anschluss daran wird im Artikel festgehalten und mit Zahlen belegt, dass die Post Marktführerin bei Services und Zustellungsmöglichkeiten in Österreich sei, dass über die Post-App neben Sendungsverfolgungen auch das Umleiten von Paketen möglich sei und dass ab Oktober auch die Paket-Mitnahme im Zuge der Zustellung möglich sei.

Der Senat merkt an, dass die „Flexibox“ ein neues Produkt ist. Im Bericht werden die Leserinnen und Leser darüber informiert, wie sie dieses neue Produkt nützen können. Bei der Einführung eines neuen Produkts kommt es durchaus vor, dass Journalistinnen und Journalisten im redaktionellen Teil eines Mediums darüber berichten. Der Neuigkeitsfaktor spricht dafür, dass es sich bei dem Bericht um einen redaktionellen Beitrag handelt, der für die Leserinnen und Leser einen gewissen Informationswert hat. Auch die Angabe des Preises der Box stuft der Senat als relevante Information ein. Er sieht darin ein Service für die Leserinnen und Leser. Auch wenn die Post in dem Artikel in ein positives Licht gerückt wird, überwiegt der Werbecharakter im vorliegenden Fall nach Ansicht des Senats nicht. Der mit dem Artikel verbundene Werbeeffect für die Post tritt in den Hintergrund.

Der Inhalt des Artikels wurde im Großen und Ganzen eins zu eins aus einer OTS-Meldung der Post AG übernommen. Ein Hinweis darauf ist im Artikel unterblieben. Dieses Versäumnis bewertet der Senat

zwar noch nicht als einen Verstoß gegen den Ehrenkodex. Eine Offenlegung wäre im Sinne der Transparenz gegenüber den Leserinnen und Lesern jedoch wünschenswert gewesen, noch dazu wo der Bericht einen gewissen Werbeeffekt für die Post AG aufweist.

**Das Verfahren gegen die „Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co KG“ wird somit gemäß § 20 Abs 2 lit c VerfO eingestellt.**

Österreichischer Presserat  
Beschwerdesenat 3  
Vorsitzende Dr.<sup>in</sup> Ilse Huber  
31.01.2017