

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 der „Tiroler Tageszeitung“ hat von der Möglichkeit, an dem Verfahren teilzunehmen, Gebrauch gemacht.

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

ENTSCHEIDUNG

Der Senat 3 hat durch seine Vorsitzende Dr.ⁱⁿ Eva-Elisabeth Szymanski und seine Mitglieder Nina Brnada, Mag. Michael Jungwirth, Christopher Wurmdobler, Dr. Wolfgang Unterhuber und Christa Zöchling in seiner Sitzung am 29.04.2022 nach Durchführung einer mündlichen Verhandlung im selbständigen Verfahren aufgrund einer Mitteilung eines Lesers gegen die „**Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH**“, Brunecker Straße 3, 6020 Innsbruck, als Medieninhaberin der „Tiroler Tageszeitung“, wie folgt entschieden:

Die Beiträge „**Mit Bettwäsche von Hofer winken Träume**“, erschienen auf Seite 19 der „Tiroler Tageszeitung“ vom 03.11.2022, „**Kika und Leiner an diesem Sonntag offen**“, erschienen auf Seite 17 der „Tiroler Tageszeitung“ vom 14.12.2022, sowie „**Die ‚Stickermania‘ von SPAR führt diesmal nach Atlantis**“, erschienen auf Seite 15 der „Tiroler Tageszeitung“ vom 04.01.2022, **verstoßen gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahme) des Ehrenkodex für die österreichische Presse.**

BEGRÜNDUNG

I. Zu den Beiträgen:

Im Beitrag **„Mit Bettwäsche von Hofer winken Träume“** heißt es, dass erholsamer Schlaf das A und O sei; damit das eigene Bett zur Wohlfühloase ernannt werden könne, brauche es gemütliches Bettzeug. Daher biete Hofer seit 2. November die passende Ausstattung: Mit dem „My Living Style Steppbett 4 Jahreszeiten“ decke sich jeder gerne zu. Das Leicht- und Standardsteppbett für 19,99 Euro per Stück sei mit Druckknöpfen ausgestattet, wodurch es praktischerweise mit dem Winterbett kombinierbar sei. Es eigne sich ideal als Ganzjahres-Bettausstattung – Größe 140 x 200 cm. Die perfekte Ergänzung dazu biete der „My Living Style Polster 4 Jahreszeiten“. Ausgestattet mit einer Winterseite mit angenehm weichem und kuscheligem Fleece-Bezug und einer Sommerseite mit glattem Mikrofaser-Gewebe Sorge er für den optimalen Schlaf. Durch die Versteppung bleibe das Kissen weich, gebe aber dennoch Stützkraft für den Nacken. Mit einer Größe von 70 x 90 cm sei der Polster für 9,99 Euro per Stück erhältlich. Eltern, die schon jetzt auf der Suche nach dem perfekten Weihnachtsgeschenk für ihre Kinder seien, könnten bereits fündig werden.

Im Beitrag **„Kika und Leiner an diesem Sonntag offen“** wird berichtet, dass seit Montag alle kika und Leiner Einrichtungshäuser – mit Ausnahme von Oberösterreich – wieder geöffnet seien. Auf alle Kundinnen und Kunden würden zahlreiche Rabattaktionen warten, heißt es im Vorspann. Nach dem Lockdown könnten sich die Kundinnen und Kunden auf beste Beratung, Möbel für jeden Wohnbereich und jedes Budget und traumhaft inspirierende Wohnwelten freuen. Passend dazu gebe es weihnachtliche Aktionen und tolle Rabatte. Im Artikel kommt der Geschäftsführer der Möbelhauskette zu Wort: Die Sicherheit gehe natürlich vor, man freue sich aber, dass man nun wieder aufsperrten könne. Weiters wird berichtet, dass es durch die großen Verkaufsflächen in allen kika und Leiner Einrichtungshäusern ausreichend Platz für einen sicheren und sorglosen Einkauf gebe. Und für alle Schnäppchenjäger gebe es ab sofort minus 50 Prozent auf viele Weihnachtsartikel, minus 35 Prozent und zusätzlich 20 Prozent Mehrwertsteuer geschenkt auf viele Möbel sowie viele weitere Aktionen. Zuletzt wird angemerkt, dass in 26 kika und 14 Leiner Einrichtungshäusern mehr als 4200 Mitarbeiter beschäftigt seien, der Sitz des Unternehmens befinde sich in St. Pölten.

Im Beitrag **„Die ‚Stickermania‘ von SPAR führt diesmal nach Atlantis“** wird über die 13. Auflage der „Spar-Stickermania“ berichtet; diesmal würden sich Oskar und Bo auf die Spuren von Atlantis begeben. Neben dem bekannten Sammelspaß für Jung und Alt gebe es in diesem Jahr wieder eine kostenlose App mit vielen Überraschungen sowie ein Malbuch, das um 0,99 Euro bei Spar, Eurospar, Interspar und Maximarkt erhältlich sei, solange der Vorrat reiche. Zu einem Einkauf von 10 Euro würden Spar-Kunden ab sofort, solange der Vorrat reiche, kostenlos ein grünes Sticker-Briefchen erhalten. Pro Einkauf könnten maximal zehn Briefchen gratis ausgegeben werden. Blaue Sticker-Briefchen mit je fünf Stickern könnten für 0,50 Euro pro Stück direkt an der Kassa gekauft werden, ein Teil des Erlöses aus dem Verkauf werde an die Organisation „Rettet das Kind“ gespendet. Im zweiten Teil des Artikels wird berichtet, dass Spar auch heuer wieder motivierte junge Menschen für eine Lehre begeistern wolle; Bewerbungen seien ab sofort möglich. In dem Zusammenhang wird auch der Spar-Vorstand zitiert.

Alle drei Beiträge sind in der Rubrik *„Menschen und Märkte“* erschienen.

II. Zum Verfahren vor dem Presserat:

Ein Leser wandte sich wegen der oben genannten Beiträge an den Presserat. Seiner Meinung nach würden sich die Beiträge wie eine Presseaussendung des jeweiligen Unternehmens lesen. Folglich seien die Beiträge als Werbung mit einem entsprechenden Hinweis zu versehen, so der Leser.

Der zuständige Senat 3 leitete ein Verfahren vor dem Presserat ein, die Medieninhaberin nahm daran teil. In einer schriftlichen Stellungnahme hielt ihr Rechtsanwalt fest, dass es sich um redaktionelle Beiträge handle, für die weder Entgelt noch sonstige vermögenswerte Leistungen erbracht worden seien. Die Beiträge seien allesamt in der Rubrik „*Menschen und Märkte*“ erschienen – es handle sich dabei um eine Rubrik, in der Beiträge mit wirtschaftlichem Konnex veröffentlicht werden. In diesem Kontext würden Presseaussendungen und -informationen von Unternehmen und Institutionen herangezogen und redaktionell verwertet; die Presseaussendungen würden entsprechend abgeändert, gekürzt oder sonst bearbeitet, wobei deren Aussendern keine Entscheidungs- oder Mitsprachebefugnis zukomme. Vor diesem Hintergrund könne man bei den vorliegenden Beiträgen nicht von „Werbung“ sprechen, so der Rechtsanwalt.

Zu den einzelnen Beiträgen wurde Folgendes festgehalten: Der Beitrag „Kika und Leiner an diesem Sonntag offen“ habe konkreten Nachrichtenwert für die Leserinnen und Leser, die eine derartige Einkaufsmöglichkeit am Sonntag nutzen möchten. Gleiches treffe auf den Bericht „Die ‚Stickermania‘ von SPAR führt diesmal nach Atlantis“ zu, da die Alben unter Sammlerinnen und Sammlern große Beliebtheit genießen würden und somit der Hinweis auf die Sticker-Aktion auch eigenständigen Nachrichtenwert habe. Diese Erwägungen würden ebenso für den dritten Beitrag („Mit Bettwäsche von Hofer winken Träume“) gelten. Nach Meinung des Rechtsanwalts müsse man die Beiträge auch nicht kennzeichnen, weil werbliche Formulierungen darin nicht überwiegen würden.

Schließlich seien zur Frage der Unterscheidbarkeit auch der Gesamtkontext, der Erwartungshorizont und die konkrete Rubrik, in der eine Veröffentlichung erfolgt, zu berücksichtigen. Der Rechtsanwalt betonte nochmals, dass die betreffenden Beiträge in einer Rubrik „*Menschen und Märkte*“ erschienen seien. Diese Rubrik werde von den Medienkonsumenten auch als wirtschafts- und angebotsspezifische Informationsquelle wahrgenommen, die einen Konnex zu Wirtschaftstreibenden, Unternehmen oder sonstigen Aktionen aufweisen würde. Im Ergebnis sei die redaktionelle Verarbeitung von Presseaussendungen und -informationen von Unternehmen oder Wirtschaftstreibenden weder irreführend noch mit Blick auf die Punkte 3 und 4 des Ehrenkodex verwerflich, hieß es zuletzt in der Stellungnahme.

In der mündlichen Verhandlung führte der Rechtsanwalt nochmals aus, dass die Redaktion in eigener Initiative darüber entscheide, auf welche Art und Weise eine Presseaussendung übernommen bzw. adaptiert werde. Dass bei den oben genannten Beiträgen vom Medium zusätzliche bzw. eigenständige Rechenschritte unternommen wurden, konnte vom Rechtsanwalt jedoch nicht bestätigt werden. Ansonsten wurden im Wesentlichen nochmals die Argumente aus der schriftlichen Stellungnahme wiederholt.

III. Zur Beurteilung des Senats:

Der Senat hält einleitend 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). Weiters 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 keinen Einfluss auf redaktionelle Inhalte haben (Punkt 11 des Ehrenkodex).

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 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 – die Formulierungen im Beitrag entscheidend (siehe z.B. die Entscheidungen 2017/089, 2019/137, 2019/248 und zuletzt 2021/206). Der Senat hält an dieser Stelle fest, dass die drei zu prüfenden Beiträge in Hinblick auf Layout und Schriftbild so wie redaktionelle Beiträge gestaltet sind.

Um zu prüfen, ob in den Beiträgen werbliche Formulierungen überwiegen, unterzieht der Senat die oben genannten Beiträge einer inhaltlichen Analyse. Nach Auffassung des Senats ist der werbliche Charakter der drei Beiträge evident; die angebotenen Produkte bzw. die betreffenden Unternehmen werden durchwegs positiv und völlig unkritisch dargestellt. Im Beitrag zur Sonntagsöffnung der kika und Leiner Einrichtungshäuser ist von „*tolle(n) Rabatte(n)*“, Möbeln „*für jeden Wohnbereich und jedes Budget*“ oder „*traumhaft inspirierende(n) Wohnwelten*“ die Rede. Hinsichtlich der Bettwäsche von Hofer wird u.a. ausgeführt, dass das Bett damit „*zur Wohlfühloase*“ werde und es sich hierbei um das „*perfekte(n) Weihnachtsgeschenk*“ für die eigenen Kinder handle; zudem werden die Ausstattungsmerkmale der Bettwäsche im Detail angepriesen. Im Beitrag zur „Stickermania“-Aktion werden die anbietenden Supermarktketten genannt und ein Vorstandsmitglied der SPAR Holding AG kommt ausführlich zu Wort; ein Malbuch sei um 0,99 Cent erhältlich, zu einem Einkauf von 10 Euro erhalte man ein Sticker-Briefchen gratis. Schließlich ist jedem der Beiträge auch noch ein Foto beigefügt, das vom jeweiligen Unternehmen zur Verfügung gestellt wurde.

Nach Meinung des Senats könnten die Berichte ebenso aus einer Werbebroschüre stammen; die Leserinnen und Leser sollen augenscheinlich dazu verleitet werden, die Filialen der anbietenden Handelsunternehmen aufzusuchen, um die angepriesenen Produkte zu erwerben. Im Übrigen ergaben Recherchen des Senats, dass alle drei Beiträge auf Presseaussendungen der Unternehmen beruhen und deren Formulierungen nahezu wortident übernommen wurden; darüber hinausgehende Recherchen durch das Medium konnte der Senat nicht feststellen. Vor dem Hintergrund kann der Senat in den Beiträgen weder eine unabhängige redaktionelle Aufarbeitung noch die erforderliche journalistische Distanz erkennen. Im Gegensatz zum Rechtsanwalt der Medieninhaberin erkennt der Senat in den Artikeln keinen journalistischen Nachrichtenwert.

Dass die Beiträge unter der Rubrik „*Menschen und Märkte*“ veröffentlicht wurden, bewertet der Senat nicht als ausreichende Kennzeichnung der werblichen Beiträge, die – wie bereits festgehalten wurde – in Hinblick auf Gestaltung und Schriftbild wie redaktionelle Artikel aufbereitet wurden. Es hätte eine klarere Kennzeichnung erfolgen müssen, z.B. durch die Bezeichnung als „Werbung“, „Pressemitteilungen von Unternehmen“ oder dergleichen. Im Ergebnis wurde die aus medienethischer Sicht erforderliche Unterscheidung zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten im Sinne der Punkte 3 und 4 des Ehrenkodex 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 „**Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH**“ gemäß § 20 Abs. 4 VerfO auf, die Entscheidung freiwillig in der „Tiroler Tageszeitung“ zu veröffentlichen oder bekanntzugeben.

Österreichischer Presserat
Beschwerdesenat 3
Vorsitzende Dr.ⁱⁿ Eva-Elisabeth Szymanski
29.04.2022