

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 selbständiges Verfahren durch. In diesem Verfahren äußert der Senat seine Meinung, ob eine Veröffentlichung den Grundsätzen der Medienethik entspricht.

Die Medieninhaberin der Zeitschrift „Extradienst“ hat von der Möglichkeit, an dem Verfahren teilzunehmen, Gebrauch gemacht.

Die Medieninhaberin der Zeitschrift „Extradienst“ hat die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats bisher nicht anerkannt.

ENTSCHEIDUNG

Der Senat 3 hat durch seine Vorsitzende Dr.ⁱⁿ Ilse Huber und seine Mitglieder Mag.^a Birgit Entner, Mag.^a Heide Rampetzreiter, Dr. Wolfgang Unterhuber und Christopher Wurmdobler in seiner Sitzung am 29.11.2018 im Verfahren gegen die „**MG Mediengruppe GmbH**“, Zieglergasse 1, 1072 Wien, als Medieninhaberin der Zeitschrift „Extradienst“, wie folgt entschieden:

Das Verfahren aufgrund einer möglichen Verletzung des Ehrenkodex für die österreichische Presse durch die Beiträge „**Amok und Terror. Was nun?**“, erschienen auf den Seiten 110 und 111 der Zeitschrift „Extradienst“ vom 29.09.2018, und „**Polizei – mehr als nur ein Beruf**“, erschienen auf den Seiten 112 und 113 derselben Ausgabe,

wird eingestellt.

BEGRÜNDUNG

Im Artikel „Amok und Terror. Was nun?“ wird erklärt, dass terroristische Anschläge oder Amoksituationen große Relevanz haben – sowohl durch den Betroffenheitsgrad vieler Menschen als auch aufgrund des Einflusses auf politische und wirtschaftliche Faktoren. In weiterer Folge werden Verhaltensratschläge für Amok- oder Terrorsituationen gegeben, sowie der Tipp, die eigenen Ängste ernst zu nehmen und sich gezielt damit auseinanderzusetzen.

Der Inhalt des Artikels korrespondiert mit einem ganzseitigen Inserat des Bundesministeriums für Inneres, erschienen auf Seite 103 derselben Ausgabe. Auch dort finden sich Handlungsanweisungen für Ernstfälle. Im Artikel und in der Werbung werden dieselben Schlagworte verwendet: „Flüchten“, „Verstecken“, „Verteidigen“.

Der Artikel „Polizei – mehr als nur ein Beruf“ preist den Polizeiberuf als Tätigkeit mit vielfältigen Chancen und Möglichkeiten an. Im Artikel wird auch darauf eingegangen, welche Voraussetzungen man für diesen Beruf mitbringen sollte.

Das Thema des Artikels korrespondiert ebenfalls mit einem ganzseitigen Inserat des Bundesministeriums für Inneres, in dem für den Polizeiberuf geworben wird, erschienen auf Seite 101 derselben Ausgabe. Dabei wird die Profifußballerin Nina Burger vorgestellt, die nebenberuflich Polizistin ist.

Ein Leser kritisiert, dass es hier seiner Meinung nach zu einer Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbeanzeigen gekommen sei. Für ihn besteht der Verdacht einer erkauften Berichterstattung; die beiden Artikel würden sich wie Advertorials lesen.

Die Medieninhaberin gab im Verfahren eine schriftliche Stellungnahme ab. Darin brachte sie vor, dass Redaktion und Anzeigenabteilung in der „MG Mediengruppe“ deutlich voneinander getrennt seien. Diese Trennung erfolge so, dass die Redaktion nicht einmal wisse, welche Inserate in den Ausgaben geschaltet werden. Die Redaktion sehe auch die entsprechenden Inserate und ihre Inhalte nicht. In der kritisierten Ausgabe sei das Thema „Sicherheit“ auf 22 Seiten aufbereitet worden. Dass es dabei zu Überschneidungen in der Wortwahl mit den Inseraten gekommen sei, sei unvermeidlich gewesen, weil die Begriffe „flüchten“, „verstecken“ und „verteidigen“ zentrale Begriffe dieser Thematik seien. Dieses „Wording“ sei auch von den interviewten Vertretern des Innenministeriums verwendet worden. Geld sei nur für die Inserate erhalten worden. Es habe auch keine wie auch immer gearteten Nebenabsprachen gegeben, die „versteckte“ PR bringen sollten.

Obleich sich die Struktur des Artikels „Amok und Terror. Was nun?“ an die Werbekampagne des Innenministeriums anlehnt und die Präventionsarbeit der Polizei als durchwegs vorbildlich dargestellt wird, geht der Senat nicht davon aus, dass der vorliegende Artikel gegen das Gebot verstößt, Werbung von redaktionellen Inhalten zu trennen (siehe die Punkte 3 und 4 des Ehrenkodex).

Der Artikel weist einen gewissen Informationswert auf: Die Leserinnen und Leser werden darüber informiert, wie sie sich im Falle eines Terroranschlags verhalten sollen. Dass die Arbeit der Polizei als sehr positiv dargestellt wird und dass die Inhalte des Artikels stark an der Kampagne der Polizei anknüpfen, mag bei manchen Leserinnen und Lesern einen dem Vorwurf des einschreitenden Lesers

ähnlichen Eindruck hinterlassen – insbesondere auch im Zusammenhang mit der Schaltung des Inserats des Innenministeriums zu dieser Kampagne (vgl. auch die Entscheidung 2015/017). Der Senat merkt an, dass dieses Erscheinungsbild die Glaubwürdigkeit des Mediums zwar nicht stärkt. Das alleine reicht jedoch nicht aus, dass der Werbecharakter des Artikels gegenüber dessen Informationswert überwiegt.

Ähnliches gilt für den Artikel „Polizei – mehr als nur ein Beruf“. Auch hier wird in gewisser Weise an die Werbekampagne des Innenministeriums zur Rekrutierung neuer Polizistinnen und Polizisten angeknüpft. Im Artikel werden die Voraussetzungen für die Ausbildung bei der Polizei beschrieben und das Berufsbild der Polizistin bzw. des Polizisten und die Karrieremöglichkeiten bei der Polizei positiv dargestellt. Auch wenn der Artikel einen Werbeeffekt für das Innenministerium aufweist, geht der Senat von einem überwiegenden Informationswert für die Leserinnen und Leser aus. Im Artikel wird über die Ausbildungsmöglichkeiten bei der Polizei informiert. Wegen des Zusammenspiels mit dem Inserat des Innenministeriums, in dem zur Bewerbung bei der Polizei aufgerufen wird, mag auch hier für manche Leserinnen und Leser ein negativer Beigeschmack entstehen. Aufgrund des Informationswertes des Artikels spielt dies jedoch keine Rolle.

Darüber hinaus betont der Senat, dass ihm keine Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass das Innenministerium für die beiden zu bewertenden Artikel zahlte.

Schließlich weist der Senat auch noch darauf hin, dass es mit den Bestimmungen des Ehrenkodex vereinbar ist, ein redaktionelles Umfeld für Annoncen zu schaffen. Das heißt also, dass redaktionelle Themen auch danach ausgesucht werden können, ob sie für werbende Unternehmen oder Institutionen interessant sind. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass der Informationswert der redaktionellen Beiträge im Vergleich zu ihrem Werbewert – wie in den hier zu beurteilenden Fällen – überwiegt.

Zusammenfassend hält der Senat noch einmal fest, dass die beiden Artikel zum richtigen Verhalten bei Terroranschlägen und zu den Karrieremöglichkeiten bei der Polizei sowie die damit korrespondierenden Werbeeinschaltungen zu denselben Themen nicht gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahmen) des Ehrenkodex verstoßen.

Gemäß § 20 Abs. 2 lit. c der Verfahrensordnung der Beschwerdesenate des Presserates ist das Verfahren somit einzustellen.

Österreichischer Presserat
Senat 3
Vors. Dr.ⁱⁿ Ilse Huber
29.11.2018