



Senat 1

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. Die Medieninhaberin der „Kronen Zeitung“ hat die Schiedsgerichtbarkeit des Presserats bisher nicht anerkannt.

Wien, 18.11.2021

CR Klaus Herrmann
Krone Multimedia GmbH & Co KG
per E-Mail

Sehr geehrter Herr Chefredakteur Herrmann!

Der Senat 1 des Presserats befasste sich aufgrund einer Mitteilung eines Lesers mit dem Artikel „Digitale Lehrer im Einsatz für zeitgemäße Bildung“, erschienen am 05.10.2021 auf „krone.at“.

Im Vorspann heißt es, dass Bildungsminister Heinz Faßmann angesichts des Weltlehreertags einmal mehr die Bedeutung der österreichischen Lehrerschaft in der Pandemiebekämpfung unterstrichen habe. Das Medium „krone.at“ habe mit zwei Tutoren der heimischen Online-Lernplattform „GoStudent“ u.a. über Tipps & Tricks für erfolgreichen digitalen Unterricht und die Rolle des digitalen Lehrers gesprochen. Im Artikel wird ein ausführliches Interview mit den beiden Tutoren wiedergegeben.

Ein Leser wandte sich wegen des Beitrags an den Presserat und kritisierte, dass dieser als Werbung zu kennzeichnen sei. In dem Zusammenhang wies der Leser auch noch darauf hin, dass der Autor des Beitrags für den Bereich Content Marketing in Ihrem Medium zuständig sei.

Der Senat hat beschlossen, in dieser Angelegenheit kein Verfahren einzuleiten. Dabei war vor allem wesentlich, dass das Thema „Digitale Bildung“ bzw. „Digitaler Unterricht“ einen gewissen Informations- und Neuigkeitswert für die Leserinnen und Leser aufweist (siehe dazu z.B. die Fälle 2019/120 und 2020/191).

Dennoch weist Sie der Senat darauf hin, dass es aus medienethischer Sicht erforderlich ist, Werbung und redaktionelle Beiträge voneinander abzugrenzen. Dabei ist ausschlaggebend, ob bei einem konkreten Artikel der Werbecharakter überwiegt, z.B. durch Superlative und Übertreibungen oder einseitige, ausschließlich positive Zuschreibungen, wie sie in der Werbesprache üblich sind.

Nach Ansicht des Senats wird die Online-Lernplattform „GoStudent“ im Artikel wohlwollend präsentiert: Das Unternehmen wird mehrere Male namentlich erwähnt. Darüber hinaus informieren die Tutoren im Interview über verschiedene Angebote bzw. unternehmerische Ansätze von „GoStudent“. Schließlich hat das Unternehmen offenbar auch ein Foto für den Artikel zur Verfügung gestellt; im Begleittext zum Foto finden sich weitere Details zum Unternehmen.

Durch die mehrfachen Nennungen des Unternehmens büßt das Interview nach Auffassung des Senats an journalistischen Charakter ein.

Der Senat fordert Sie dazu auf, in Zukunft mit der Achtsamkeit vorzugehen und dabei stärker auf das Trennungsgebot von Werbung und redaktionellen Inhalten zu achten.

Dieser Brief wird auf der Webseite des Presserats veröffentlicht.

Mit freundlichen Grüßen,



Dr. Alexander Warzilek, GF