Interventionsmöglichkeiten gegen verhetzende Medien durch die Zivilgesellschaft

Mit Fokus auf die Inseraten-Politik

Eine Übersicht samt Praxisbericht
Momentum Kongress 2016, Track # 8: Politische Machtstrukturen

Lea Six

Die Macht der (verhetzenden) Medien

Die Medien werden oftmals als “vierte Gewalt” im Staat bezeichnet. Neben der offiziellen Gewaltenteilung in Exekutive, Legislative und Judikative wird den Medien eine virtuelle Macht zugeschrieben - sie haben zwar keine eigenständigen Möglichkeiten, Gesetze zu erlassen/ändern oder Gesetzesüberschreitungen zu ahnden, doch ist es ihre Rolle, Missstände publik zu machen und dadurch die Macht der anderen Akteure zu kontrollieren. Eine unabhängige Berichterstattung, die einen unabhängigen Meinungsbildungsprozess der Öffentlichkeit ermöglicht, ist eine der Grundvoraussetzungen einer funktionierenden Demokratie. Gleichzeitig ist eine komplett unabhängige und neutrale Berichterstattung ein Idealzustand, der kaum zu erreichen ist. Weder erscheint es sehr wahrscheinlich, dass Medien groß gegen die Interessen ihrer Eigentümer anschreiben, noch wird die Berichterstattung jemals vollkommen frei von persönlichen Überzeugungen und Einstellungen der Journalistinnen und Journalisten sein.
Es ist nicht neu, dass sich insbesonders Boulevardmedien durch Zuspitzung von Nachrichten, Schüren von Vorurteilen gegen Minderheiten und Randgruppen, objektifizierende Darstellung von Frauen, etc hervortun. Ebensowenig neu ist die nicht-neutrale Berichterstattung über PolitikerInnen, die der Blattlinie nicht zu Gesicht stehen, bzw auf der anderen Seite das “Hochschreiben” von PolitikerInnen, die den HerausgeberInnen/ChefredakteurInnen gefallen. Ein Jörg Haider wäre ohne Mitwirkung der Kronenzeitung kaum möglich gewesen, ebensowenig der Erfolg von Hans Peter Martin. Politikerinnen wie Heide Schmidt oder Maria Vassilakou können ein Lied davon singen, was es heißt, es sich mit mächtigen Boulevardmedien Österreichs zu verscherzen.

MigrantInnen sind seit langem ein “beliebtes” Feindbild der österreichischen Boulevardmedien. Fakten wie beispielsweise die Nettoeinzahlungen von Personen ohne österreichischer Staatsbürgerschaft in das österreichische Sozialsystem oder Arbeitslosenraten von Personen ausländischer Herkunft werden verzerrt oder schlicht falsch

wiedergegeben. Bedrohungsszenarien beispielsweise aufgrund von Verbrechen von Personen ausländischer Herkunft werden aufgebauscht und sind vollkommen abgekoppelt von der real sinkenden Kriminalitätsrate. In Extremfällen werden Geschichten einfach erfunden, so werden zwei Wiener Jugendliche schon mal wider besseres Wissen “Dschihadisten im Gemeindebau” betitelt - die Konsequenzen für die beiden Jugendlichen selbst und für das Sicherheitsgefühl der Bevölkerung im weiteren Sinne werden schlicht ignoriert.

Gerade während des starken Anstiegs an AsylwerberInnen im letzten Sommer wurden die Einflussmöglichkeiten der Massenmedien besonders klar. In den ersten Tagen nach der Grenzöffnung wurde noch von der großen Hilfsbereitschaft der Bevölkerung berichtet, doch schon bald überwog die teils massive Kritik an der Grenzöffnung bzw. an den AsylwerberInnen selbst, begleitet von einer Bildsprache gegenüber AsylwerberInnen, die weniger ihre Hilfsbedürftigkeit aufzeigte, sondern sie als Bedrohung darstellte. Die - schlussendlich erfolgreiche - “Schließung der Balkanroute” durch Außenminister Sebastian Kurz wurde etwas später als Heldentat bejubelt.

Die Stimmungsmache in Boulevardmedien, speziell gegen MigrantInnen und AsylwerberInnen, schürt Vorurteile, erschwert das Zusammenleben der einzelnen Bevölkerungsschichten und behindert letztendlich die Integration. Auch das Zusammenspiel von Boulevardmedien und dem Aufschwung rechtspopulistischer Parteien ist kein Geheimnis. Richard Schmitt, Chefredakteur der *Kronenzeitung*, berichtet beispielsweise im Interview im Fleischmagazin frei über das Zusammenwirken *der Krone* und der FPÖ:

> “[...] Wenn Strache einen normalen Bericht von uns auf Facebook teilt, dann merken wir, das haut die Quote auf das 1,5-Fache hoch. Und umgekehrt kriegt er natürlich auch mehr Traffic, wenn wir ihn pushen. So ein Doppelspiel ist natürlich für die anderen Parteien gefährlich. [...]”[1]

Besonders eindrucksvoll verdeutlicht wurden die realpolitischen Konsequenzen tendenziöser Berichterstattung bei der Wahl über den “Brexit” in Großbritannien. So zitiert beispielsweise *The Guardian* eine Studie des Reuters Institute for the Study of Journalism[2], die zeigt, dass die britische Presse tendenziös pro-Brexit berichtete: 45% von 928 Artikel über das Referendum sprachen sich für den Brexit aus, während nur 27% für einen Verbleib schrieben (der Rest der Artikel war neutral).

[1] http://www.fleischmagazin.at/index.php/fleisch-38-krone-richard-schmitt

[2] http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/study-shows-majority-press-coverage-eu-referendum-campaign-was-heavily-skewed-favour-brexit

Eine ander Studie[3] gewichtet die Titelseiten, welche sich für oder gegen den Brexit aussprechen, mit der Reichweite der Blätter und kommt zu dem Ergebnis, dass sich 74% der Schlagzeilen auf der 1. Seite über das Referendum für einen Brexit aussprachen, gegenüber 24% für ein Verbleiben in der EU. Das Ergebnis des Referendums ist hinlänglich bekannt.

Wer kontrolliert die Kontrolleure - der Presserat

Wessen Aufgabe ist es eigentlich, die Medien zu kontrollieren? Dürfen Medien einfach schreiben, was sie wollen? Fühlt sich eine Person durch die Berichterstattung über sich geschädigt, so kann sie sich mit einer Klage wegen Verleumdung oder Kreditschädigung an ein Gericht wenden. Doch wer soll einberufen werden, wenn es beispielsweise um die Verleumdung einer ganzen Bevölkerungsgruppe geht? Wir haben bereits gesehen, dass die Medien eigentlich politische Institutionen kontrollieren sollen und wie sensibel der Bereich der politischen Einflussnahme ist. Daher erscheint es wenig sinnvoll, wenn nicht gar gefährlich, politisch besetzten Institutionen Kontrolle über die Einhaltung einer gewissen Medienethik zu geben. Um dennoch eine kontrollierende Instanz zu schaffen, wurde der österreichische Presserat ins Leben gerufen. Er ist ein unabhängiges Selbstkontrollorgan, dessen Trägerorganisationen die wichtigsten Zeitungsverbände und die Journalistengewerkschaft sind. Seine selbst definierte Aufgabe ist es, die Einhaltung des sogenannten Ehrenkodex zu kontrollieren. In diesem sind Grundregeln journalistischer Arbeit festgelegt, wie beispielsweise die Korrektheit in Recherche und Wiedergabe, Achtung von Persönlichkeitsrechten etc[4]. Medien, die den Ehrenkodex des Presserats anerkennen, erhalten im Gegenzug eine Art “Gütesiegel”. Die Sanktionsmöglichkeiten des Presserats beinhalten im Wesentlichen ein “Naming, Blaming, Shaming”. Festgestellte Verstöße gegen den Ehrenkodex werden samt Begründung auf der Homepage und über eine Presseaussendung veröffentlicht. Medien, die den Ehrenkodex anerkennen, müssen festgestellte Verstöße auch selbst abdrucken. Dadurch sollen LeserInnen die Möglichkeit erhalten, sich beispielsweise über falsche Berichte zu informieren.

Die Finanzierung der Medien durch Inserate

Der Einnahmenanteil der Zeitungen und Zeitschriften, der sich durch Einzelverkauf bzw. durch Abonnements lukrieren lässt, ist in Zeiten von Internet und Smartphone stark gesunken. Die zweite große Einnahmequelle von Medien sind Werbeeinschaltungen, in Printmedien auch Inserate genannt. Die Gratisblätter *Heute* und *Österreich*, deren Boxen in den letzten Jahren speziell in der Nähe der öffentlichen Verkehrsmittel aufgepoppt sind, finanzieren sich sogar rein über diese Einnahmenquelle. Aus dem Credo “den LeserInnen verpflichtet” kann dabei schnell ein “den Werbe-Auftraggebern verpflichtet” werden. Dies kann sowohl bei privaten als auch bei staatlichen Werbe/Inseratenschaltungs-Auftraggebern

---

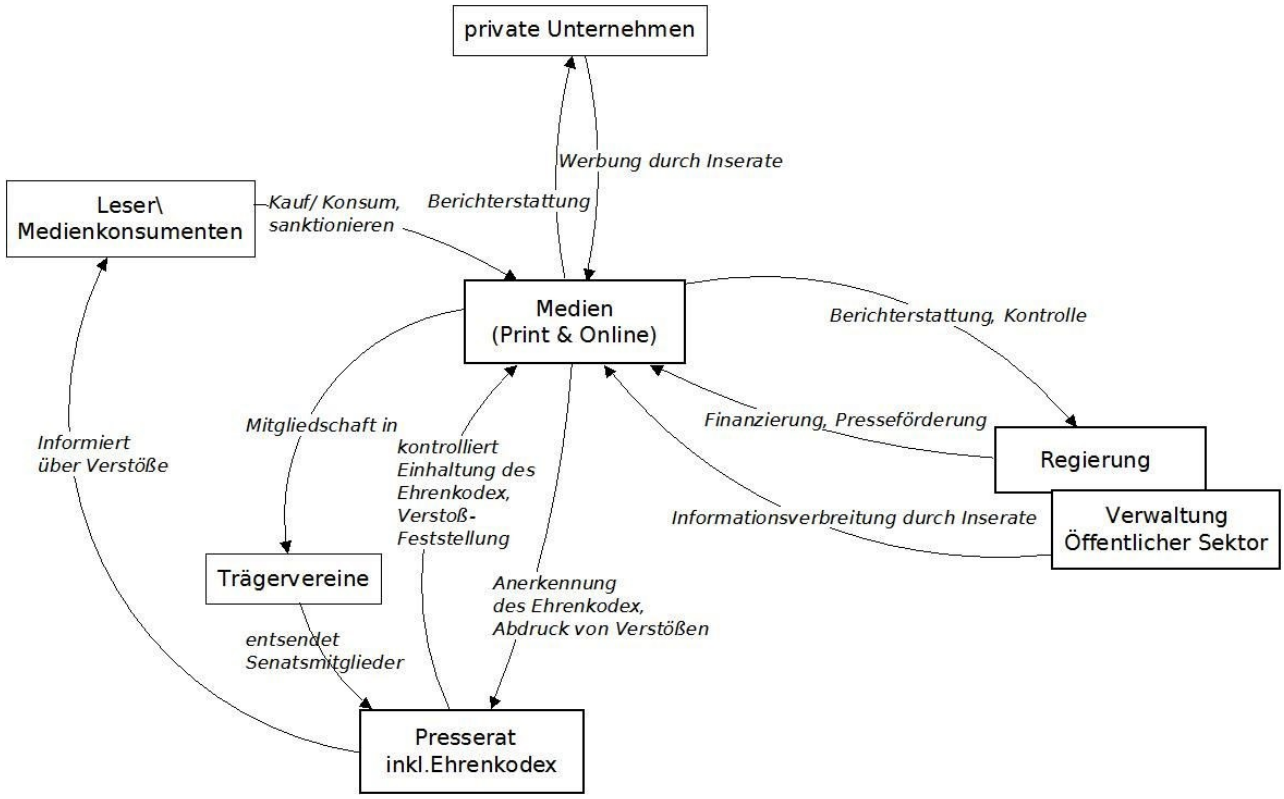
[3] http://www.pressgazette.co.uk/strong-uk-national-press-bias-in-favour-of-leave-revealed-by-press-gazettes-brexitometer-front-page-tracker/

[4] der vollständige Ehrenkodex wird im Anhang wiedergegeben

zu Problemen führen. Wenn beispielsweise ein großer österreichischer Hersteller von Glücksspielautomaten über Wochen hinweg ganzseitige Inserate in Zeitungen schaltet, ist dann eine unabhängige Berichterstattung über Probleme mit Glücksspielsucht oder über ein angedachtes Glücksspielverbot gewährleistet?

Noch perfider gestaltet sich diese Problemstellung, wenn es sich beim Auftraggeber von Werbeschaltungen um staatliche Institutionen handelt, da es erstens eine der ureigensten Aufgaben der Medien berührt: die Kontrolle der Politik durch die Medien. Und da es zweitens öffentliches Geld ist, welches die Zeitungseinschaltungen kosten. Ist der Auftraggeber eine staatliche/öffentliche Institution wie der Bund, ein Bundesland, das Bundeskanzleramt, die Interessensvertretungen etc., so wird gemeinhin nicht mehr von “Werbeeinschaltung” sondern von “Informationsverbreitung durch Inserate” gesprochen. Der Gedanke dahinter ist, dass eine staatliche Institution ja kaum für sich selbst Werbung machen kann, jedoch den Anspruch geltend machen kann, die Bevölkerung über ihre Tätigkeiten, über Informationen des öffentlichen Interesses, über Veranstaltungen etc. informieren zu wollen bzw. zu müssen. Hier tut sich ein weites Problemfeld auf: Es stellt sich sofort die Frage, welche Art von Information es wert ist, mittels kostenpflichtiger Inserate in Printmedien “unter die Leute” gebracht zu werden. Die Aufforderung, sich als Pflegeeltern zu melden? Die Aufforderung, Spaß in den Wiener Freibädern zu haben? Die Kubikmeter durch die öffentliche Müllabfuhr entsorgten Mülls? Welchen Informationen ist ein “öffentlicher Mehrwert” inne? Die Frage drängt sich auf, warum es so viele Inserate gibt, deren Informationsgehalt auch auf den zweiten Blick sehr gering ist.

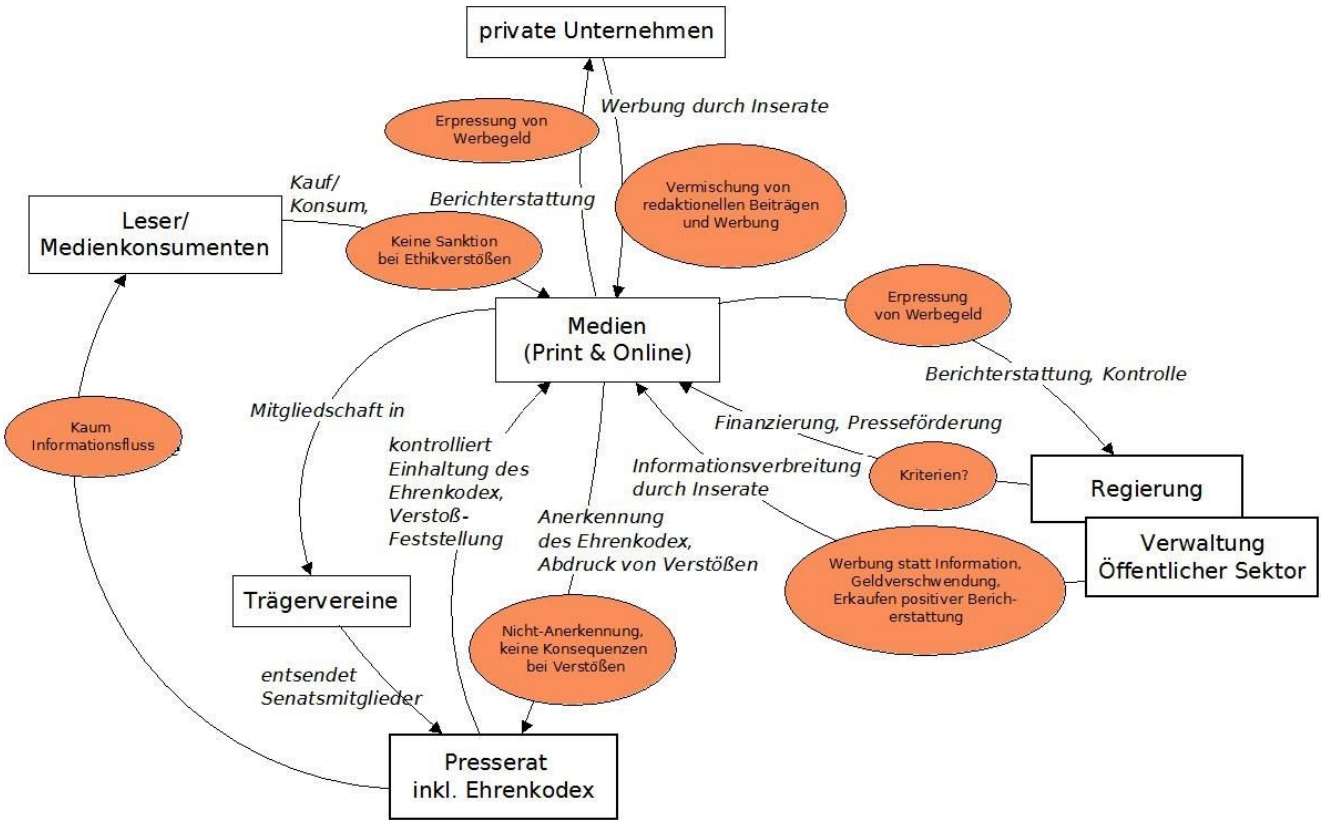
Das Zusammenspiel von Medien, staatlichen Institutionen und dem Presserat



Graphik 1

In Graphik 1 wird das bereits weiter oben beschrieben beschriebene Zusammenspiel zwischen Medien, öffentlichen Institutionen und dem Presserat in Form eines Flussdiagramms dargestellt (ohne Anspruch auf Vollständigkeit).

Problemfelder im Zusammenspiel zwischen Medien, öffentlichen Institutionen und dem Presserat



Graphik 2.

Graphik 2 beleuchtet - wieder ohne Anspruch auf Vollständigkeit - die unterschiedlichen Problemfelder, die sich im Zusammenspiel der genannten Akteure ergeben. Im Folgenden werde ich die Problemfelder einzeln beschreiben.

1. **Werbung statt Information**
   Die Beobachtung, dass öffentliche Inserate oftmals nicht dem Anspruch genügen, die Bevölkerung über einen relevanten Themenkomplex zu informieren, fiel bereits weiter oben. Viel mehr wirken die Inserate wie Werbeeinschaltungen, doch bleibt oftmals unklar, wozu Werbung für die öffentliche Institution gut sein soll. So stehen Dienstleistungen der öffentlichen Hand meist nicht in Konkurrenz mit anderen, privaten Dienstleistern. Stellen wir uns Werbeslogans wie “Wählen Sie lieber die staatliche Müllabfuhr” oder “Nur die staatliche Polizei schützt Sie wirklich” vor, fällt die Absurdität einer derartigen Werbung sofort auf. Weiters sind die beworbenen Einrichtungen oftmals mehr als ausgelastet, die Dienstleistung/Einrichtung muss den BürgerInnen nicht erst schmackhaft gemacht werden, Beispiele dafür sind Gemeindebauten (Wiener Wohnen) oder die Wiener Freibäder - auch hier ist Werbung schlicht nicht notwendig. Den BürgerInnen etwas durch Werbung schmackhaft machen zu wollen, was eigentlich ein Anspruch der BürgerInnen an den

Staat sein sollte, hat eine verquere Logik inne. Ein vorgebrachtes Argument für derartige Kampagnen lautet, dass diese eine Bewusstseinsbildung und Wertschätzung öffentlicher Dienstleistungen fördern. Eine derartige Wertschätzung mag aus progressiver Sicht wichtig sein - nur wenn BürgerInnen sich der Wichtigkeit der öffentlichen Dienstleistungen bewusst sind, werden sie sich gegen mögliche Kürzungsmaßnahmen zur Wehr setzen. Doch scheint dieses Argument etwas weit hergeholt zu sein, effektiver erscheint es, vorhandenes Geld in die öffentlichen Dienstleistungen selbst anstatt in die Bewerbung derselben zu stecken.

2. **Inserate als Austausch für positive Berichterstattung**
   Der Verdacht liegt nahe, dass öffentliche Inserate ein Mittel sind, mit der sich PolitikerInnen, welche der werbenden Institution vorstehen, eine wohlwollende Berichterstattung durch die Zeitung(en) sichern. Dieser Verdacht steht zwar oftmals im Raum, lässt sich aber nur in den seltensten Fällen nachweisen. Der Rechercheplattform *Dossier* ist jedoch genau dies bei einem besonders gravierenden Fall gelungen: Sie wies mittels gezählter Inserate in der Gratiszeitung *Heute* nach, dass die Inseratenschaltungen der öffentlichen Institutionen jeweils dann signifikant stiegen, als Werner Faymann den Vorsitz der Institution übernahm (Wohnbaustadtrat/ Inserate der öffentlichen Unternehmen Wiener Wohnen, Wohnservice Wien und Wohnfonds Wien, Verkehrsminister/ Inserate des Bundesministerium für Verkehr, Infrastruktur und Technologie, Bundeskanzler/ Inserate des Bundeskanzleramts[5]). Dass Werner Faymann zeitgleich durch die Zeitung Heute mehr als wohlwollend dargestellt wurde, wurde zwar nicht explizit nachgewiesen, war jedoch offensichtlich.

3. **Erpressung von Werbegeldern**
   Der "Kommunikationskanal" zwischen Inseratengeld und Art der Berichterstattung funktioniert aber, einmal geöffnet, natürlich auch in die andere Richtung. Medien haben plötzlich die Macht, Geld in Form von Inseratenschaltungen einzufordern - andernfalls drohen sie mit negativer Berichterstattung oder dem schlichten Ignorieren der handelnden Partei/Personen. Leidvoll erfahren hat dies beispielsweise der Wiener Grüne-Politiker Christoph Chorherr. Als die Grünen eine Kürzung des Inseratenbudgets der Stadt Wien um ein Drittel vorschlugen, erschien kurz darauf - und ohne inhaltlichen Zusammenhang mit den Inseratenforderungen - ein Frontalangriff auf die Chorherr zugeordneten Ressorts und Projekte in der Zeitung *Österreich* (siehe Foto, abgedruckt im *Falter* 35/16). Fellner entgegnet im *Falter* Interview, konfrontiert mit dieser Anschuldigung: " [...] Wenn jemand die Chuzpe hat [...], die Kürzung der Stadt-Wien-Inserate zu fordern, dann wird man wohl noch die Frage stellen dürfen, ob nicht die Kürzung der Subventionen für Radfahrbeauftragte und ähnliche Dinge, die der Herr Chorherr zu

So verteilt die Stadt unsere Steuern

Wien: Förderungen für Freunde und SM-Klubs

Ch. Chorherr.

● **Grün-Politiker Christoph Chorherr** erhielt für sein Schulprojekt in Südafrika 100.000 Euro von der Stadt.
● **1 Million für Okto:** Okto-TV, ein Sender ohne Reichweite, erhält jährlich 1,08 Mio. €.
● **Radler-Agentur:** Bis 2020 erhält die Mobilitätsagentur 13 Mio. € – plus 45 %.
● **Amerlinghaus:** Im Kulturzentrum Spittelberg gibt es um 490.000 € Subvention – auch für Sadomaso-Action.

[5] http://www.dossier.at/dossiers/gratiszeitung-heute/der-faymann-effekt/

seinem eigenen Nutzen ins Leben gerufen hat, vielleicht sinnvoller wäre als die Kürzung der Inserate".[6]
Diese Aussage veranschaulicht zwei Dinge: Erstens sieht Fellner die Inseratenschaltungen durch die Politik als Subvention an und glaubt, einen Anspruch auf sie zu haben. Und zweitens schwingt eine Drohung an sämtliche anderen PolitikerInnen mit, die das Inseratenbudget kürzen wollen.

Die Erpressung von Werbegeldern durch die Androhung schlechter Berichterstattung ist nicht auf den öffentlichen Sektor begrenzt. So schlug erst vor einigen Monaten ein Bericht des PR-Ethikrats hohe Wellen, in dem ManagerInnen privater Unternehmen unter dem Schutz der Anonymität von dem System "Einzahlen oder redaktionell draufzahlen" berichten[7].

4. **Folgenlose Ehrenkodex-Verstoß-Feststellungen durch den Presserat**
Der Presserat versteht sich als unabhängiges Selbstregulierungsgremium der österreichischen Medienbranche und legt mit dem sogenannten Ehrenkodex die Grundsätze publizistischer Arbeit fest. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass der Ehrenkodex, als ein typischer Code of Practice/Conduct, wie es ihn in vielen Branchen gibt, schon dadurch einen Wert hat, weil er einen Maßstab für korrektes Verhalten festschreibt - an welchem Vorkommnisse dann gemessen werden können. Doch eine Selbstregulierung ist nur dann wirkungsvolll, wenn alle, und insbesonders die großen Player, in einer Branche den Ehrenkodex anerkennen, und wenn festgestellte Verstöße auch Konsequenzen nach sich ziehen. Beide Kriterien erfüllt der österreichische Presserat zur Zeit nicht. Die auflagenstärksten Tageszeitungen *Krone*, *Heute* und *Österreich* erkennen allesamt den Ehrenkodex nicht an. Der Presserat wird in *der Krone* vom 30.03.2016 durch Hans Peter Hasenöhrl, seines Zeichens Chefredakteur der Salzburger Krone, sogar als "seltsam und unnötig" diffamiert, dessen Mitglieder "verhaltensgestört" wären. Die Nicht-Anerkennung des Ehrenkodex hat zur Folge, dass diese Medien festgestellte Verstöße auch nicht abdrucken müssen. Verstöße samt Begründungen (ebenso wie Meldungen, die nicht zu Verurteilungen durch die Senate des Presserats geführt haben), werden zwar auf der Homepage des Presserats, über Presseaussendungen und über Twitter veröffentlicht, erreichen aber nur einen Bruchteil der Leser bzw ganz andere Leserschichten, als die Konsumenten der Artikel, für die ein Verstoß festgestellt wurde. Um beim Beispiel der oben genannten "Dschihadisten aus dem Gemeindebau" zu bleiben: Der Presserat stellte zwar einen Verstoß gegen den Ehrenkodex durch die Zeitung *Heute* fest[8], die meisten *Heute*-Leser haben aber wohl nie vom Verstoß gegen die "Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und

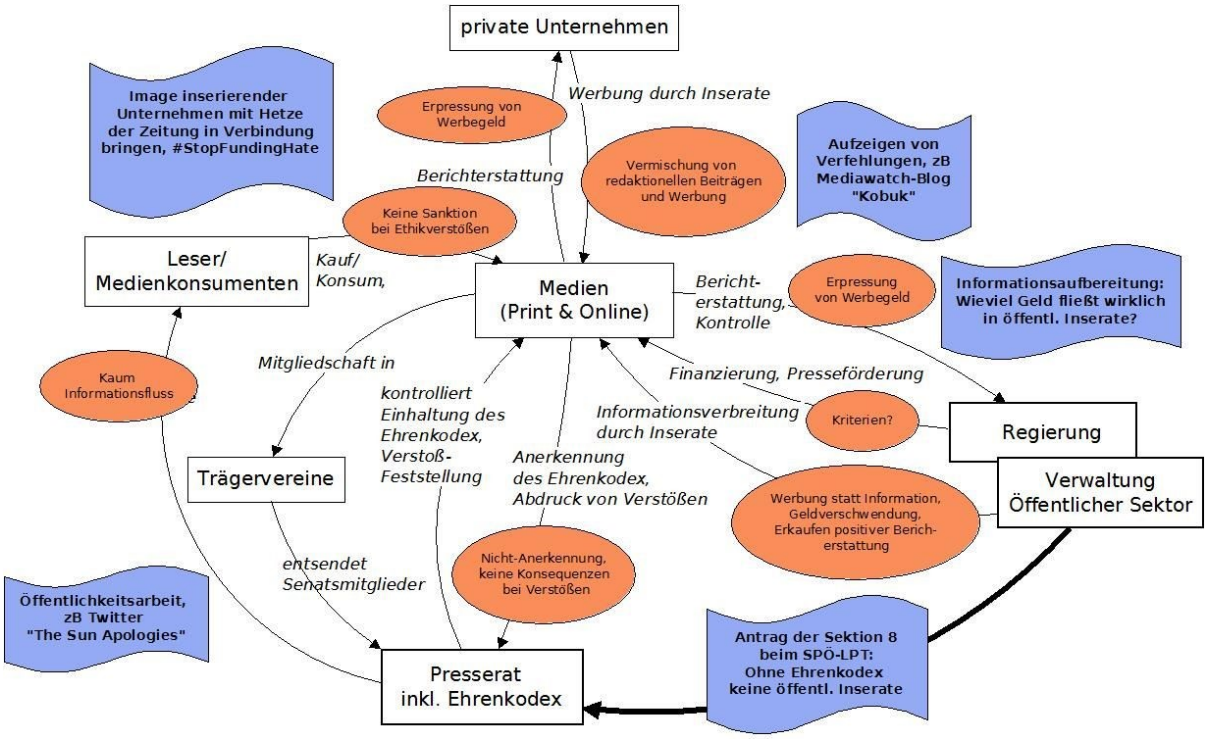
[6] Falter, Ausgabe 35/16, online abgerufen am 11.09.2016, https://cms.falter.at/falter/2016/08/30/ich-bin-ja-nicht-der-watschenmann/, Zugang zum vollen Interview nur nach Bezahlung/Abonnement
[7] nähere Infos dazu zB hier, abgerufen am 11.09.2016 http://kurier.at/kultur/erpressung-durch-boulevard-es-faengt-zunaechst-freundlich-an/207.221.358
[8] http://www.presserat.at/rte/upload/entscheidungen_2015/entscheidung_2015_031_25.03.2015.pdf

Wiedergabe von Nachrichten” erfahren.

5. **Keine Sanktion durch die MedienkonsumentInnen**
   Der ganze Bereich “Medienökonomie” beschäftigt sich mit der Feststellung, dass Medien eben kein “normales Gut” am Gütermarkt sind, dessen Preis sich durch Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage einstellt. Zu dieser Problematik gehört auch, dass - besonders beobachtbar bei Gratiszeitungen - Qualitätsdefizite nicht durch eine sinkende Nachfrage sanktioniert werden. Ganz im Gegenteil, umso effektheischender eine Nachricht gestaltet ist, umso mehr Aufmerksamkeit ist ihr sicher, fast unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalts. Es ist unmöglich, externe Effekte von Falschmeldungen und Hetze gegen Bevölkerungsgruppen zu bepreisen, und schon gar nicht sie in den Kaufpreis einer Zeitung einzupreisen. Eine genauere Analyse dieses Problemfeldes ist an dieser Stelle nicht möglich, doch sei etwas verkürzt festgestellt: der Markt wird das Problem der hetzenden Medien nicht lösen.

6. Die Problemfelder der **Vermischung von redaktionellen Beiträgen und von Werbung** sowie der **fehlenden Kriterien bei einer Presseförderung abhängig von Qualitätskriterien** seien hier nur erwähnt, werden aber nicht näher erläutert.

Interventionsmöglichkeiten gegen verhetzende Medien



Einhaltung des Ehrenkodex des österreichischen Presserats als Bedingung für Inseratenschaltungen

Antrag der Sektion 8 am Landesparteitag der SPÖ 2016

> Das Schalten von öffentlichen Inseraten ist einerseits eine Möglichkeit, Informationen einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. Zugleich sind öffentliche Inserate aber auch eine wichtige, wenn nicht sogar überlebenswichtige, Finanzierungsquelle für die österreichischen Printmedien. Mittels ihrer Inseratenpolitik tragen öffentliche Institutionen dadurch auch eine große Verantwortung. Es gibt eine moralische Verpflichtung nicht in Medien zu schalten, die den Ehrenkodex verletzen, indem diese beispielsweise bewusst falsche Sachverhalte darstellen oder gar selbst erfinden, in welchen rassistische oder verhetzende Artikel veröffentlicht werden oder in welchen persönlichkeitsverletzende Berichterstattung stattfindet. Werden hingegen weiterhin öffentliche Inserate in Medien geschaltet, die sich nicht um die journalistische Berufsethik scheren, machen sich die Auftraggeberinnen und Auftraggeber zu Mittäterinnen und Mittätern: Missstände werden geduldet oder gar gefördert.

Dieser Text entstammt dem Antrag der Sektion 8[9] am Wiener Landesparteitag der SPÖ 2016 zum Thema Inseratenpolitik der Stadt Wien. Im weiteren fordert der Antrag folgende Punkte:

- Alle öffentlichen Institutionen, alle im Eigentum der öffentlichen Hand stehenden Unternehmen und alle überwiegend von der öffentlichen Hand finanzierten Organisationen sollen in keinem Medium Inserate schalten, das sich nicht an den Ehrenkodex des Presserates hält.
- Die Umsetzung hat sowohl auf Landesebene (Stadt Wien) als auch auf Bundesebene zu erfolgen.
- Konkreter soll das Einhalten des Ehrenkodex an einer “ThreeStrikes-in-Two-Years”-Regel bemessen werden. Ab dem Jahr 2016 sollen in denjenigen Printmedien keine Inserate geschaltet werden dürfen, bei denen sowohl im vergangenen als auch im vorletzten Jahr mehr als drei Verstöße gegen den Ehrenkodex durch den Presserat festgestellt wurden.
- Wurden im vorletzten Jahr mehr als drei Verstöße festgestellt, im vergangenen Jahr jedoch weniger oder gleich drei (sprich eine abnehmende Tendenz), so können in diesem Medium im darauffolgenden Jahr wieder Inserate geschaltet werden

Auch wenn oftmals nicht mehr allzu viel davon zu merken ist, ist die SPÖ eigentlich als “Grass-Root-Bewegung” konzipiert. Eigenständige Basisgruppen (die Sektionen) sollen mithilfe von Anträgen ihre politischen Pläne ausformulieren und abstimmen lassen. Überzeugt eine Sektion mit ihrem Antrag das nächsthöher gelagerte Gremium, die Bezirkskonferenz, so stellt die Bezirkspartei diesen Antrag beim Landesparteitag, wo der Antrag von den Landesparteitags-Delegierten abgestimmt wird. Eben diesen Weg ging auch der Inserate-Antrag: er wurde bei der Bezirkskonferenz Alsergrund fast einstimmig beschlossen und fand so seinen Weg auf den Landesparteitag der SPÖ Wien. Dort empfahl

[9] Die Sektion 8 ist eine Sektion der SPÖ Alsergrund, welche sich als “sozialdemokratische NGO” definiert, siehe auch http://www.sektionacht.at/

die Antragsprüfungskommission die Zuweisung zu einer Arbeitsgruppe; dass rund ein Drittel der Delegierten dem Wunsch der Sektion 8 folgten, den Antrag direkt beim LPT abzustimmen, konnte daran nichts ändern. Die Arbeitsgruppe selbst harrt seither noch ihrer Einberufung.
Auch wenn das "finale Ziel" nicht erreicht wurde, so erzielte der Antrag auf vielen Ebenen Erfolge:

- Der Antrag wurde von Anfang an stark medial aufgegriffen, die mediale Resonanz abseits der betroffenen Medien war erstaunlich: *orf.at, der Standard, die Presse, die Wiener Zeitung, der Kurier* und die *OÖN* berichteten davon. Derartige Berichterstattung ruft die Problematik der folgenlosen massiven Verstöße der Boulevardmedien gegen den Ehrenkodex in Erinnerung, sie schafft ein Bewusstsein für die Existenz des Presserats samt Ehrenkodex.
- Die Sektion 8 bereitete über ihre eigenen Social Media Kanäle (blog, FB-Seite, Twitter) Informationen im Dunstkreis des Inserate-Antrags auf. Dazu zählen gängige Irrtümer über den Ehrenkodex ("die Herkunft des Täters darf nicht genannt werden") ebenso wie Argumente gegen den Glauben mancher SPÖler, nur mit Hilfe des Boulevards politisch überleben zu können[10]. Die Sektion 8 versuchte stark die Idee zu etablieren, dass bei der Vergabe öffentlicher Gelder in Form von Inseraten wie auch in anderen Wirtschaftsbereichen üblich, ein Bestbieter statt ein Billigstbieterprinzip zur Anwendung kommen sollte. Bei der Vergabe von öffentlichen Inseraten sollten nicht nur die Reichweite, sondern auch Qualitätskriterien - und als nichts anderes ist der Ehrenkodex zu verstehen - berücksichtigt werden.
- Viele Personen sind über die Hetze in den Medien besorgt, wissen aber keinen Weg um ihre Sorge zu artikulieren und es fehlt ihnen eine Idee, wie man sich gegen diese Art der Berichterstattung wehren könnte. Der Antrag schaffte Raum für öffentliche Diskussionen - sei es im Standard-Forum, auf Twitter oder via Email. Durch den Antrag wurden die Sektion 8 zur Anlaufstelle für Personen, die sich ebenso gegen verhetzende Berichterstattung zur Wehr setzen wollen. Selten war der Posteingang der Sektion 8 so voll.
- Die Zustimmung der SPÖ Alsergrund, sowie eines beträchtlichen Teils der Delegierten des Landesparteitags der SPÖ Wien macht sichtbar, was bisher kaum beobachtbar war: dass große Teile der Partei mit der fragwürdigen Zusammenarbeit mit den Boulevardmedien mancher SPÖ-SpitzenpolitikerInnen nicht einverstanden sind. Dies ist sowohl parteiintern als auch parteiextern ein immens wichtiges Signal.
- Die Reaktionen der betroffenen Medien zeigten, wie ernst sie den Antrag der Sektion 8 nahmen; sei es via Schmähungen in Leitartikeln oder via Angriffen via Twitter. Ein gewisser "Streisand-Effekt" war besonders auf einen Tweet von Eva Dichand hin zu beobachten.

- Wolfgang Fellner hat den Ehrenkodex des Presserats zwar immer noch nicht anerkannt, doch rühmt er sich zuletzt im Falter-Interview damit, im Jahr 2016 erst zwei Verstöße ausgefasst zu haben. Spätestens hiermit war klar, dass der Presserat als moralische Instanz an Gewicht gewonnen hatte.

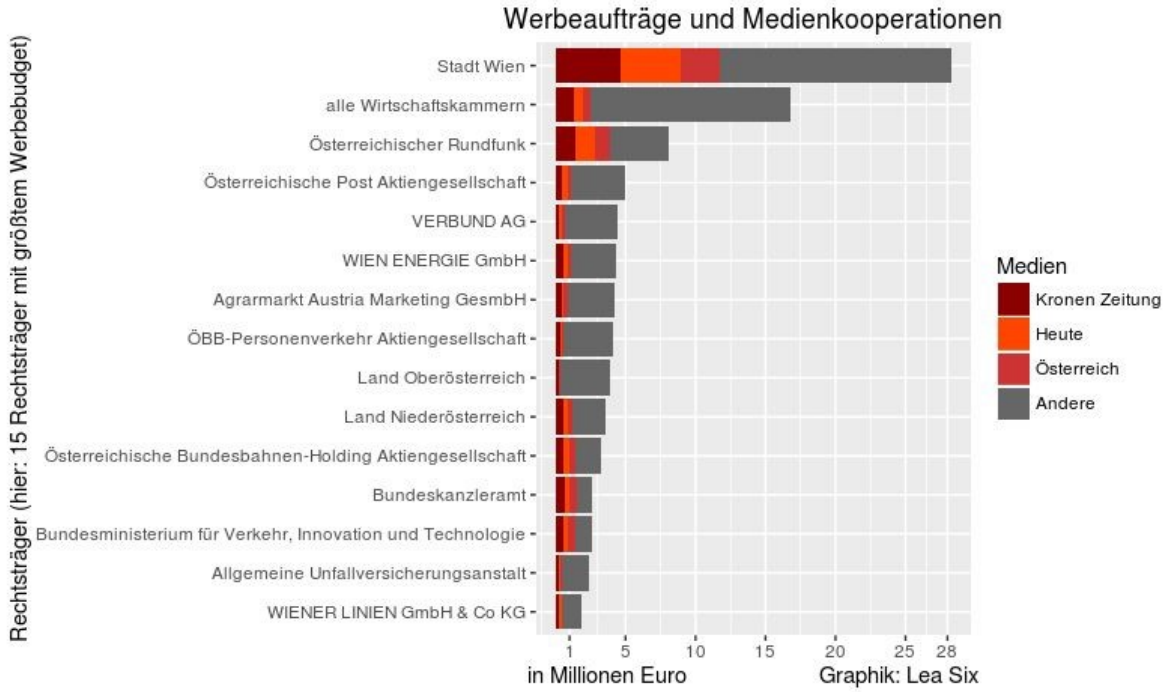
[10] http://blog.sektionacht.at/2016/04/6-1-mythen-zum-inseraten-antrag/

- Die Vorschläge des neuen Medienministers Thomas Drozda, die Presseförderung zu erhöhen, an Qualitätskriterien zu binden und im Gegenzug die Inseratenbudgets zu kürzen, kommt unseren Forderungen schon relativ nahe.
- Die Arbeitsgruppe, deren Auftrag durch den LPT es ist, "bis zum nächsten Landesparteitag Vorschläge für eine zeitgemäße und effiziente Informations- und Medienförderungspolitik der öffentlichen Hand im Sinne der Grundidee der Antragsstellerinnen und Antragssteller zu entwickeln", hat sich zwar noch nicht konstituiert, doch ist wohl allen bewusst: Kommen bis zum Landesparteitag 2017 keine vernünftigen Vorschläge zustande, wird der Antrag der Sektion 8 wohl wieder zur Abstimmung gestellt werden - und die Chancen auf Annahme sind nach einem Jahr ohne entsprechender Veränderungsvorschläge und sich gleichzeitig zuspitzender medialer Hetze sicherlich gestiegen.

Informationsaufbereitung

Mit konkreten Zahlen und Fakten argumentiert es sich besser. Um es der Öffentlichkeit überhaupt zu ermöglichen, sich ein Bild über das Ausmaß öffentlicher Inserate zu machen, betrieb ich etwas Datenrecherche und bereitete die Daten über die Ausgaben für öffentliche Inserate im Jahr 2015 übersichtlich auf.
Die Daten stammen von der Kommunikationsbehörde Austria und müssen aufgrund des Medienkooperations- und Transparenzgesetzes von allen Rechtsträgern, die der Kontrolle des Rechnungshofes des Bundes unterliegen, KommAustria bekanntgegeben werden. Die KommAustria hat die Aufgabe, diese Daten zu sammeln und der Öffentlichkeit unentgeltlich zur Verfügung zu stellen. Das unentgeltliche Zur-Verfügung-Stellen der Rohdaten ist jedoch nur die Voraussetzung für einen öffentlichen Meinungsbildungsprozess. Erst die Datenaufbereitung ermöglicht es der Öffentlichkeit und auch politischen Entscheidungsträgern sich ein Bild zu machen. Besonders wichtig war mir bei der Datenaufbereitung zu veranschaulichen, wieviel öffentliches Geld an Zeitungen geht, die den Ehrenkodex nicht anerkennen.
Die gesamte Datenaufbereitung findet sich auf dem Blog der Sektion 8[11], einen schnellen Einblick gewährt die folgende Graphik.

[11] http://blog.sektionacht.at/2016/03/wieviel-oeffentliches-geld-wird-wirklich-fuer-inserate-ausgegeben/



Die oftmals zitierte “Vormachtstellung” der Stadt Wien (selbst ohne die stadteigenen Unternehmen) bestätigt sich eindrucksvoll: die Stadt Wien gab 2015 28,2 Millionen Euro für Inserate aus, davon Kronen Zeitung: 4,6 Mio, Heute: 4,3 Mio, Österreich: 2,8 Mio.
Um die Zahl von 28,2 Mio Euro begreifbar zu machen seien hier zwei andere Projekte der Stadt zitiert:

- 2016 plant Wien 60 Mio Euro für die Sanierung von 110 Schulen auszugeben. Spart man sich die Inserate, könnte das Sanierungsvolumen um die Hälfte vergrößert werden.
- der 2013 fertiggestellte 18-geschoßige Süd-Zubau der Krankenanstalt Rudolfsstiftung kostete mit 26,7 Mio Euro weniger, als die Ausgaben für Inserate von einem Jahr.

Seit dieser Datenanalyse ist es beispielsweise leichter einordenbar, wenn Wolfgang Fellner im Horizont Interview[12] einen Gewinn der Zeitung Österreich (inkl oe24.at) mit 4.5 Millionen Euro im Jahr 2015 betitelt. Anders gesagt rührt 62.2% dieses Gewinns allein aus den Inseraten der Stadt Wien (2.8 Millionen). Und dass die Zeitung Österreich ohne öffentliche Inserate wohl kaum in den schwarzen Zahlen wäre, lässt sich ebenso leicht schlussfolgern.

Stop Funding Hate - eine Inseratenboykottkampagne

Im Post-Brexit-Referendum geschüttelten Großbritannien fragen sich wohl gerade sehr viele Menschen, wem sie für den Ausgang des Referendums die Schuld geben könnten. Sowohl

12

http://www.horizont.at/home/news/detail/wolfgang-fellner-die-printzeitung-ist-fuer-mich-ein-mittel-zum-zweck.html

auf wissenschaftlicher Ebene[13] als auch auf zivilgesellschaftlicher Aktivismus-Ebene kommen viele zu dem Schluss, dass Boulevardblätter (Tabloids) wie *The Sun* oder *The Daily Mail* mit ihrer klaren Linie gegen die EU (und gegen MigrantInnen) einen beträchtlichen Anteil am Sieg der Leave-Befürworter hatten.
Diesem Umstand ist es wohl zu verdanken, dass einer Gruppe von AktivistInnen mit der Kampagne #StopFundingHate ein medialer Coup gelungen ist. In einem am Beginn der Kampagne veröffentlichten Video[14] verdeutlichen sie mithilfe besonders drastischer Titelblätter die mediale Hetze insbesonders gegen MigrantInnen und bringen diese mediale Stimmungsmache in Verbindung mit dem dokumentierten Anstieg von "Hate-Crimes". Das Video schildert den Umstand, dass die Medien selbst für eine derartige Stimmungsmache nicht zur Rechenschaft gezogen werden, Hetze zu verbreiten kostet sie nichts. Die Kampagne setzt nun an einem kritischen Punkt an: Unternehmen, die in verhetzenden Medien Inserate schalten, sind nämlich sehr wohl um ihr Image bemüht. Die Kampagne ruft nun öffentlich und einzeln Firmen, die besonders auf ihr Image Wert legen, dazu auf, keine Inserate mehr in Zeitungen wie *The Sun* oder *The Daily Mirror* zu schalten. Die noch laufende Kampagne verzeichnet überraschende Erfolge: die Zuschauerzahlen des Videos liegen bei über fünf Millionen, 42.000 Menschen beteiligten sich via einer Petition[15] an dem ersten Aufruf an Virgin Media, keine Hetze mehr zu finanzieren. Auf Twitter beteiligten sich bei den folgenden Aufrufen an andere Unternehmen ebenso hunderte Menschen. Die Facebook Seite von @StopFundingHate hat sich mit über 80.000 Followern als Plattform etabliert. Auf ihr werden auch andere Artikel und Analysen über die Auswirkungen von medialer Hetze geteilt. Ebenso stellen die AktivistInnen pointiert die Feel-Good-Image Kamagnen mancher Unternehmen den Inseraten derselben Unternehmen, direkt neben verhetzenden Schlagzeilen, gegenüber. Auch wenn es fraglich ist, ob die Kampagne ihr offizielles Ziel erreicht, dass Unternehmen öffentlich davon Abstand nehmen, in gewissen Medien zu inserieren, zeigt sie dennoch, wie wichtig es ist, Raum für Kritik an verhetzenden Medien zu schaffen und wieviele Tausend Personen diesen Raum auch nutzen, wenn sie die Möglichkeit dazu haben.

Kobuk - ein Medienwatchblog

Laut eigener Definition auf ihrer Homepage[16],

> "Kobuk ist ein Medienwatchblog von Studierenden der Lehrveranstaltung „Multimedia-Journalismus" am Publizistikinstitut der Uni Wien, unter der Leitung von Helge Fahrnberger und Yilmaz Gülüm, sowie ständiger Autoren wie Hans Kirchmeyr."

Kobuk zeigt die unterschiedlichsten Unstimmigkeiten im Mediengeschehen auf sowohl fundierte als auch unterhaltsame Weise auf. Dies kann der grassierende Alarmismus bezüglich einer - angeblich - steigenden Kriminalitätsrate ("Österreich erlebt eine kriminelle Dauerexplosion"), dies kann aber auch das Aufzeigen der Vermischung von redaktionellen

---

[13] https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/3742/The-Perils-of-Perception-and-the-EU.aspx
https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jun/17/eu-referendum-battle-press-versus-democracy

[14] https://www.facebook.com/stopfundinghate/

[15] https://you.38degrees.org.uk/petitions/virgin-media-pull-your-sun-advertising

[16] https://www.kobuk.at/

Beiträgen und Werbung sein. Ebenso werden berichtete Zahlen und Statistiken auf ihre Richtigkeit überprüft und schlampige Recherchen oder schlichtes Unvermögen im Umgang mit und in der Deutung von Statistiken aufgeblättert. Kobuk ist sowohl mit einer eigenen Homepage als auch über Facebook aktiv.

The Sun Apologies (@SunApology)

The Sun Apologies zeigt auf eine ähnliche Weise wie Kobuk, doch in einem anderen Format (Twitter), Verfehlungen der britischen Tabloids, allen voran der namensgebenden The Sun, auf. Hauptsächlich werden Ausschnitte aus der Zeitung getwittert und mit bissigen Kommentaren versehen.

Zusammenfassung

Aus den beschriebenen zivilgesellschaftlichen Initiativen und aus eigenen Erfahrungswerten lässt sich vor allem folgern, dass es erstens eine Vielzahl an Möglichkeiten gibt, sich gegen verhetzende Medien zu wehren. Und dass zweitens Initiativen auf eine große Resonanz stoßen. Es zeigt sich, dass viele Menschen gerne mehr tun würden, als die Gratisblätter naserümpfend von dem Ubahnsitz zu entfernen, auf den man sich dann sitzen möchte. Ebenso ist klar, dass in Zeiten von sinkenden Verkaufszahlen die Inseratenschalter - sowohl öffentliche als auch private - angehalten werden müssen, Verantwortung für die Art von Journalismus zu übernehmen, die sie durch ihre Inserate finanzieren.

Anhang

Der Ehrenkodex des österreichischen Presserats, publiziert auf der Homepage http://www.presserat.at/show_content.php?hid=2, besucht am 11.09.2016

Grundsätze für die publizistische Arbeit

(Ehrenkodex für die österreichische Presse)

Der Österreichische Presserat hat Grundsätze für die publizistische Arbeit - den sogenannten Ehrenkodex für die österreichische Presse - aufgestellt. Dieser beinhaltet Regeln für die tägliche Arbeit der Journalisten, die die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen:

Präambel

Journalismus bedingt Freiheit und Verantwortung. Zeitungsherausgeber/innen, Verleger/innen, Hörfunk- und Fernsehverantwortliche sowie Journalisten und Journalistinnen tragen in besonderer Weise Verantwortung für die in einer Demokratie lebensnotwendige Freiheit der Massenmedien. Die redaktionellen Führungskräfte sind besonders gefordert: Sie haben für die konsequente Einhaltung der Grundsätze für die publizistische Arbeit in ihrem jeweiligen Wirkungsbereich zu sorgen.

Der österreichische Presserat ist Plattform für alle, die sich zu einem der Wahrheitsfindung und Korrektheit verpflichteten Gebrauch der Pressefreiheit bekennen und bereit sind, diesen vom Presserat in konkreten Anlassfällen prüfen zu lassen. Die ständige freiwillige Selbstkontrolle ist ein geeignetes Mittel, den Verpflichtungen der Presse gerecht zu werden.

Der österreichische Presserat hat daher für alle mit der Beschaffung, Verbreitung und Kommentierung von Nachrichten in Zeitungsunternehmen befassten Personen den folgenden Grundsatzkatalog (Ehrenkodex für die österreichische Presse) festgelegt, der im Bedarfsfall laufend ergänzt oder in Form von Richtlinien interpretiert werden kann. Diese Grundsätze gelten für alle in der redaktionellen Verantwortung liegenden Teile einer Zeitung. Zeitungen und Zeitschriften, die sich bereit erklären, den Ehrenkodex einzuhalten, verpflichten sich, auf jeden Fall Erkenntnisse des Österreichischen Presserates, die sich gegen das eigene Medium richten und deren Veröffentlichung beschlossen wurde, zu publizieren (Signet).

1. Freiheit

1.1. Die Freiheit in Berichterstattung und Kommentar, in Wort und Bild ist integrierender Bestandteil der Pressefreiheit. Das Sammeln und Verbreiten von Nachrichten und Kommentaren darf nicht behindert werden.

1.2. Die Grenzen dieser Freiheit liegen für die Tätigkeit des Presserates in der freiwilligen Selbstbeschränkung auf Grund der Bestimmungen in diesem Ehrenkodex.

2. Genauigkeit

2.1. Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten und Kommentaren sind oberste Verpflichtung von Journalisten.

2.2. Durch Anführungszeichen gekennzeichnete Zitate müssen so weit wie möglich den Wortlaut wiedergeben. Eine lediglich sinngemäße Wiedergabe darf nicht unter Anführungszeichen gesetzt werden. Anonyme Zitierungen sind zu vermeiden, sofern es nicht um die Sicherheit der zitierten Person oder die Abwehr eines anderen schweren Schadens von dieser geht.

2.3. Beschuldigungen dürfen nicht erhoben werden, ohne dass nachweislich wenigstens versucht worden ist, eine Stellungnahme der beschuldigten Person(en) oder Institution(en) einzuholen. Handelt es sich um die Wiedergabe einer öffentlich erhobenen Beschuldigung, ist dies deutlich kenntlich zu machen.

2.4. Sobald einer Redaktion zur Kenntnis gelangt, dass sie eine falsche Sachverhaltsdarstellung veröffentlicht hat, entspricht eine freiwillige Richtigstellung dem journalistischen Selbstverständnis und Anstand.

2.5. Wenn zu einem Bericht von Leserseite eine begründete Richtigstellung einlangt, soll diese so weitgehend und so rasch wie möglich veröffentlicht werden.

2.6. Wenn in einer von einem Medium behandelten Angelegenheit eine wichtige richterliche oder behördliche Entscheidung ergeht oder auf anderem Weg wesentliche neue Gesichtspunkte auftauchen, soll darüber angemessen berichtet werden.

3. Unterscheidbarkeit

3.1. Für die Leserinnen und Leser muss klar sein, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht oder die Wiedergabe von Fremdmeinung(en) oder um einen Kommentar handelt.

3.2. Vor der Wiedergabe von Fremdmeinungen sollte deren Stichhaltigkeit überprüft werden, wenn gravierende Zweifel an der Richtigkeit eines Zitats bestehen.

3.3. Fotomontagen und Bildbearbeitungen, die von flüchtigen Lesern/innen als dokumentarische Abbildungen aufgefasst werden, müssen deutlich als Montagen oder Bearbeitungen kenntlich gemacht werden.

4. Einflussnahmen

4.1. Eine Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags ist unzulässig.

4.2. Unzulässige Beeinflussungsversuche sind nicht nur Interventionen und Pressionen, sondern auch die Zuwendung persönlicher Vorteile, die über den Bereich unmittelbarer beruflicher Tätigkeit hinausgehen.

4.3. Wer im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Journalist/in Geschenke oder andere persönliche Vorteile entgegennimmt, die geeignet sein könnten, die journalistische Darstellung zu beeinflussen, verstößt gegen das journalistische Ethos.

4.4. Wirtschaftliche Interessen des Verlages dürfen redaktionelle Inhalte nicht in einer Weise beeinflussen, die Fehlinformationen oder Unterdrückung wesentlicher Informationen zur Folge haben könnte.

4.5. In Berichten über Reisen, die auf Einladung erfolgten, soll auf diese Tatsache in geeigneter Form hingewiesen werden.

5. Persönlichkeitsschutz

5.1. Jeder Mensch hat Anspruch auf Wahrung der Würde der Person und auf Persönlichkeitsschutz.

5.2. Persönliche Diffamierungen, Verunglimpfungen und Verspottungen verstoßen gegen das journalistische Ethos.

5.3. Personen, deren Leben gefährdet ist, dürfen in Medienberichten nicht identifiziert werden, wenn die Berichterstattung die Gefährdung vergrößern kann.

6. Intimsphäre

6.1. Die Intimsphäre jedes Menschen ist grundsätzlich geschützt.

6.2 Bei Kindern ist dem Schutz der Intimsphäre Vorrang vor dem Nachrichtenwert einzuräumen.

6.3. Vor der Veröffentlichung von Bildern und Berichten über Jugendliche ist die Frage eines öffentlichen Interesses daran besonders kritisch zu prüfen.

6.4. Berichte über Verfehlungen Jugendlicher dürfen deren mögliche Wiedereingliederung in die Gesellschaft nicht erschweren oder gar verhindern. Volle Namensnennung ist in solchen Fällen zu unterlassen.

6.5. Bei der Befragung und beim Photographieren von Kindern und in der Berichterstattung über Fälle, die deren Existenz nachteilig beeinflussen kann, ist besondere Zurückhaltung geboten.

7. Schutz vor Pauschalverunglimpfungen und Diskriminierung

7.1. Pauschalverdächtigungen und Pauschalverunglimpfungen von Personen und Personengruppen sind unter allen Umständen zu vermeiden.

7.2. Jede Diskriminierung wegen des Alters, einer Behinderung, des Geschlechts sowie aus ethnischen, nationalen, religiösen, sexuellen, weltanschaulichen oder sonstigen Gründen ist unzulässig.

7.3. Eine Herabwürdigung oder Verspottung von religiösen Lehren oder anerkannten Kirchen und Religionsgemeinschaften, die geeignet ist, berechtigtes Ärgernis zu erregen, ist unzulässig.

8. Materialbeschaffung

8.1. Bei der Beschaffung mündlicher und schriftlicher Unterlagen sowie von Bildmaterial dürfen keine unlauteren Methoden angewendet werden.

8.2. Unlautere Methoden sind z.B. Irreführung, Druckausübung, Einschüchterung, brutale Ausnützung emotionaler Stress-Situationen und die Verwendung geheimer Abhörgeräte.

8.3. In Einzelfällen sind verdeckte Recherchen, einschließlich der zu ihrer Durchführung notwendigen angemessenen Methoden, gerechtfertigt, wenn Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden.

8.4. Bei der Verwendung von Privatfotos ist die Zustimmung der Betroffenen bzw. im Fall von Minderjährigen der Erziehungsberechtigten einzuholen, es sei denn, an der Wiedergabe des Bildes besteht ein berechtigtes öffentliches Interesse.

9. Redaktionelle Spezialbereiche

9.1. Reise- und Tourismusberichte sollen in geeigneter Weise auch auf soziale und politische Rahmenbedingungen und Hintergründe (z.B. gravierende Menschenrechtsverletzungen) verweisen.

9.2. Umwelt-, Verkehrs- und energiepolitischen Zusammenhängen soll auch im Autoteil Rechnung getragen werden.

9.3. Tourismus-, Auto- und Gastronomieberichte sollen wie alle Bewertungen von Konsumgütern und Dienstleistungen nachvollziehbaren Kriterien folgen sowie von journalistisch qualifizierten Personen verfasst werden.

10. Öffentliches Interesse

10.1. In konkreten Fällen, insbesondere bei Personen des öffentlichen Lebens, wird es notwendig sein, das schutzwürdige Interesse der Einzelperson an der Nichtveröffentlichung eines Berichts bzw. Bildes gegen ein Interesse der Öffentlichkeit an einer Veröffentlichung sorgfältig abzuwägen.

10.2. Öffentliches Interesse im Sinn des Ehrenkodex für die österreichische Presse ist besonders dann gegeben, wenn es um die Aufklärung schwerer Verbrechen, den Schutz der öffentlichen Sicherheit oder Gesundheit oder um die Verhinderung einer Irreführung der Öffentlichkeit geht.

10.3. Fotos, die unter Missachtung der Intimsphäre der (des) Abgebildeten entstanden sind (etwa durch Auflauern), dürfen nur dann veröffentlicht werden, wenn ein über das Voyeurhafte hinausgehendes öffentliches Interesse klar ersichtlich ist.

11. Interessen von Medienmitarbeitern

Die Presse wird ihrer besonderen Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit nur dann gerecht, wenn private und geschäftliche Interessen von Medienmitarbeitern keinen Einfluss auf redaktionelle Inhalte

haben. Medienmitarbeiter verwenden Informationen, die sie im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit erfahren und die nicht öffentlich zugänglich sind, nur für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen Vorteil oder zum Vorteil Dritter.

12. Suizidberichterstattung

Berichterstattung über Suizide und Selbstverstümmelung sowie Suizidversuche und Selbstverstümmelungs-versuche gebietet im Allgemeinen große Zurückhaltung. Verantwortungsvoller Journalismus wägt – auch wegen der Gefahr der Nachahmung – ab, ob ein überwiegendes öffentliches Interesse besteht und verzichtet auf überschießende Berichterstattung.