



Senat 2

## 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 2 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 des „Kurier“ hat von der Möglichkeit, an dem Verfahren teilzunehmen, Gebrauch gemacht.*

*Die Medieninhaberin des „Kurier“ hat sich der Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats unterworfen.*

## ENTSCHEIDUNG

Der Senat 2 hat durch seine Vorsitzende Mag.<sup>a</sup> Andrea Komar und seine Mitglieder Mag.<sup>a</sup> Barbara Eidenberger, Dr. Andreas Koller, Arno Miller, Erich Schönauer und Mag.<sup>a</sup> Ina Weber in seiner Sitzung am 09.06.2014 in einem selbständigen Verfahren gemäß § 17 Abs. 1 und 2 der Verfahrensordnung der Beschwerdesenate des Presserats gegen die **KURIER Zeitungsverlag und Druckerei Ges.m.b.H.**, Leopold-Ungar-Platz 1, 1190 Wien, als Medieninhaberin der Tageszeitung „Kurier“ wegen einer möglichen Verletzung des Ehrenkodex für die österreichische Presse, insbesondere deren Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahme) durch drei Artikel der „Business-Beilage“ in der Ausgabe vom 22.01.2015, wie folgt entschieden:

Die Artikel **„Echte Innovation für günstiges Telefonieren und Surfen“** und **„Küchenstudios: Starke Marken und tiefe Preise“**, erschienen auf Seite 3 der „Business-Beilage“ in der Ausgabe des „Kurier“ vom 22.01.2015, verstoßen gegen die Punkte 2 (Gewissenhafte Recherche), 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahme) des Ehrenkodex für die österreichische Presse. Hinsichtlich des Artikels **„Reich für die Insel aus Stein“**, erschienen auf Seite 2 derselben Ausgabe, wird das Verfahren eingestellt.

## BEGRÜNDUNG

Ein Leser wandte sich wegen der oben genannten Artikel an den Presserat und äußerte den Verdacht, dass die drei oben genannten Beiträge nicht gekennzeichnete Werbeartikel seien.

Der Senat erachtete es für notwendig, die Beiträge in einem selbständigen Verfahren genauer zu überprüfen.

Der Senat stellt fest, dass die drei Veröffentlichungen für die in den Beiträgen behandelten Unternehmen positiv sind und sich im Hinblick auf Gestaltung, Aufmachung und Schriftbild nicht von redaktionellen Inhalten unterscheiden. Eine Kennzeichnung als „entgeltliche Einschaltung“, „Anzeige“ oder dergleichen ist unterblieben. In der Kopfzeile auf Seite 3 der „Business-Beilage“ wird lediglich festgehalten: „Markt Inside – eine Produktion der Mediaprint.“

Die Medieninhaberin des „Kurier“ nahm zu den Beiträgen folgendermaßen Stellung:

Die Artikel **„Echte Innovation für günstiges Telefonieren und Surfen“** und **„Küchenstudios: Starke Marken und tiefe Preise“** seien redaktionelle Beiträge, die im Auftrag des „Kurier“ vom „Frauenbüro/Das andere Medienbüro“ erstellt worden seien. Das „Frauenbüro“ sei als externe Redaktion vom „Kurier“ beauftragt, die wöchentliche „Markt Inside“-Seite über Marktneuheiten zu gestalten. Dabei wählen die Mitarbeiterinnen des Frauenbüros die Inhalte und die dafür notwendigen Informationen selbst aus. Für keinen dieser redaktionellen Beiträge seien von den in den Artikeln genannten Unternehmen Zahlungen oder sonstige Zuwendungen erfolgt; das „Frauenbüro“ bekomme von der Medieninhaberin des „Kurier“ ein Redaktionshonorar pro Seite.

Es wurde u.a. der Mailverkehr vorgelegt, in dem die Verfasserin bei den betroffenen Unternehmen um Pressematerial und Fotos für die Artikel anfragte.

Aus einer eidesstattlichen Erklärung des Anzeigenleiters des „Kurier“ geht hervor, dass dieser für die „Markt-Inside“-Seite verantwortlich sei und dass das „Frauenbüro“ ohne Einflussnahme der Mediaprint eigenständig arbeite und die vom „Frauenbüro“ ausgesuchten Unternehmen weder direkt noch indirekt etwas bezahlen.

Die Leiterin des „Frauenbüros“ bestätigte vor dem Senat, dass das „Frauenbüro“ für Auswahl der Themen und Recherche verantwortlich sei. Sie führte weiter aus, dass man über diverse Presseverteiler, Agenturen und Pressesprecher von Unternehmen Material bekomme und eigenständig entscheide, was für die Leserinnen und Leser interessant sein könnte. Da es sich dabei um offizielle Presseaussendungen von Unternehmen handle, könne man ihrer Ansicht nach davon ausgehen, dass der Inhalt stimme, so dass in den konkreten Fällen nicht recherchiert worden sei (beispielsweise bei Mitbewerbern). Man habe sich an den Presseaussendungen orientiert. Für die Seite werde ein Seitenhonorar gezahlt, die Unternehmen, die auf dieser Seite vorkommen, bezahlen jedoch nichts dafür.

Bei dem Artikel **„Reich für die Insel aus Stein“** handle es sich laut Medieninhaberin um einen redaktionellen Artikel, der umfassend recherchiert worden sei, wobei der Redakteur im Zuge seiner Recherche auch mit dem im Artikel genannten Firmenchef gesprochen habe. Es sei keine

Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form erfolgt, auch habe es keine Geschenke oder andere persönliche Vorteile für den Redakteur oder die Medieninhaberin des „Kurier“ gegeben.

Die Medieninhaberin legte u.a. die Interviewnotizen des Redakteurs vor sowie auch Stellungnahmen des Redakteurs und der verantwortlichen Ressortleiterin, wonach kein Geld an den Redakteur oder den „Kurier“ geflossen und der Artikel nach journalistischen Kriterien entstanden sei.

Der Senat hält zunächst fest, dass der Ehrenkodex für die österreichische Presse in seinen Punkten 3 und 4 vorsieht, dass es bei journalistischen Darstellungen für Leserinnen und Leser klar sein muss, ob es sich um Tatsachenberichte oder um Fremdmeinungen handelt (Punkt 3.1), und dass die Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags unzulässig ist (Punkt 4.1). Zudem dürfen geschäftliche Interessen von Medienmitarbeitern gemäß Punkt 11 des Ehrenkodex keinen Einfluss auf redaktionelle Inhalte haben.

Aus diesen Bestimmungen ergibt sich, dass es den Leserinnen und Lesern möglich sein muss, zwischen (bezahlter) Werbung und redaktionellen Beiträgen unterscheiden zu können (siehe die Entscheidung 2014/187).

Der Senat betont, dass in den Beiträgen **„Echte Innovation für günstiges Telefonieren und Surfen“** und **„Küchenstudios: Starke Marken und tiefe Preise“** ganz überwiegend eine Sprache verwendet wird, wie sie in der Werbung vorkommt.

So wird in dem Beitrag **„Echte Innovation für günstiges Telefonieren und Surfen“** schon im Titel von einer „[e]chte[n] Innovation“ gesprochen, ohne dass aus dem Beitrag ersichtlich wird, worin diese genau besteht. Im Artikel wird dann angemerkt, dass „[f]rischer Wind ... auf dem Mobilfunkmarkt von den Kunden dringend herbeigesehnt [werde]“ und laut einer Studie „Österreich ... sich ein neues Mobilfunkangebot [wünsche], und die Hofer Kunden ganz besonders.“ Hofer wolle „daher dem heiß umkämpften Markt einheizen.“ Mit HoT werde „die Hofer-Eigenmarkenfamilie um eine innovative Produktkategorie ergänzt.“ Darüber hinaus werde „Kundenservice ... bei HoT natürlich großgeschrieben“, indem „[a]llen HoT-Kunden ... die kostenfreie Service-Hotline eines österreichischen Call Centers zur Verfügung [stehe].“ Bei der Tarifübersicht wird bei dem Tarif „Hot flex“ von „unschlagbar günstigen Preisen“ und bei „HoT fix“ vom „ideale[n] Paket für Smartphones“ geschrieben.

Der Artikel **„Küchenstudios: Starke Marken und tiefe Preise“** beginnt damit, dass man „[b]ei kika Leiner Qualität zum kleinen Preis“ erhalte, es eine „große Auswahl namhafter Marken [...] zu günstigen Preisen“ gebe und „Einbauküchen der Marke Nolte es jetzt sogar zum halben Preis [gebe]“. „Auch bei Qualitäts-Elektrogeräten“ spare man „als Kunde bei kika Leiner jetzt 50 Prozent auf die Marken Siemens, Bosch, Neff.“ „Die modernen Küchenstudios ... [würden] zudem unbegrenzte Möglichkeiten bei Planung und Kombination [zeigen]“, und „[a]uch bei der Materialauswahl ... [sei] die Auswahl groß“. „Raffinierte Details ... [würden] jede Küche ins rechte Licht [rücken]“. „Gute Beratung ... [sei] beim Kauf der Traumküche wesentlich“, und „kika und Leiner Küchenplaner ... [würden] daher vor Ort Maß [nehmen] und ... entsprechend der jeweiligen Anforderungen [beraten]“. „Nach der kostenlosen Planung ... [werde] die Küche fachgerecht geliefert und montiert“ und „alle Installationen von Wasser und Strom ... auf Wunsch vom kompetenten Serviceteam übernommen. Durch die langjährige

Zusammenarbeit mit verlässlichen Handwerkspartnern ... [habe] man garantiert lange Freude mit der neuen Küche.“

Wie bereits zuvor erwähnt gab die Leiterin des „Frauenbüros“ gegenüber dem Senat an, dass man die Informationen für diese Beiträge zu einem großen Teil über Pressematerial von den Unternehmen selbst bekommen habe. Die unreflektierte Wiedergabe dieser (Werbe-)Informationen hält der Senat aus medienethischer Sicht für problematisch.

Das „Frauenbüro“, das sich selbst als externe Redaktion für den „Kurier“ bezeichnet, hat sich offenbar ganz auf das Werbekonzept der beiden Unternehmen eingelassen. Die zwei Beiträge könnten genauso gut aus einer Werbebroschüre dieser Unternehmen stammen (siehe die Entscheidung 2015/017).

Der Senat kann weder eine entsprechende redaktionelle Aufarbeitung noch die erforderliche journalistische Distanz erkennen. Eine gewissenhafte und korrekte Recherche iSd. Punkts 2 des Ehrenkodex ist nicht erfolgt. Der Senat geht davon aus, dass hier bloß das PR-Material der Unternehmen übernommen wurde.

Die vorliegenden Beiträge führen die Leserinnen und Leser in die Irre. Der überwiegend werbliche Charakter der Veröffentlichungen ist durch Aufmachung und Aufbereitung verschleiert worden (vgl. Punkt 3.1 des Ehrenkodex sowie die Entscheidungen 2015/017 2014/187 des Senats 1 des Presserats).

Die Beiträge sind formal wie die redaktionellen Inhalte des „Kurier“ gestaltet, inhaltlich bewertet sie der Senat jedoch als Werbung. Eine entsprechende Kennzeichnung erfolgte nicht.

Die Aufbereitung von Werbung als redaktioneller Inhalt spiegelt den Leserinnen und Lesern falsche Glaubwürdigkeit vor und ist deshalb medienethisch bedenklich. Entdecken die Leserinnen und Leser die Täuschung, kann das Medium einen Glaubwürdigkeitsverlust erleiden.

Dabei tut es nichts zur Sache, ob für die Werbung tatsächlich Geld entrichtet wurde. Auch wenn eine Werbung allein aus Gefälligkeit gebracht wird, ist sie entsprechend als solche zu kennzeichnen (siehe die Entscheidung 2014/187). Werden für einen Artikel ganz überwiegend PR-Texte von Unternehmen verwendet, die im Werbestil verfasst sind, und wird auf eigene Recherchen vollkommen verzichtet, qualifiziert das der Senat als Werbung, die gekennzeichnet werden muss.

Die Kennzeichnung als „Markt Inside – eine Produktion der Mediaprint“ bewertet der Senat als unzureichend.

Ein Indiz dafür, dass es sich bei den Beiträgen eher um PR-Arbeit und keine journalistischen Artikel handelt, ist auch der Umstand, dass das „Frauenbüro“, das die Beiträge verfasst hat, sehr stark im Bereich der PR tätig ist.

Zudem erscheint es dem Senat ungewöhnlich, dass die Beiträge des „Frauenbüros“ über den Anzeigenleiter des „Kurier“ bezahlt werden.

**Der Verstoß wird gemäß § 20 Abs. 2 lit. a der Verfahrensordnung der Beschwerdesenate des Presserates festgestellt.**

Den Artikel „**Reich für die Insel aus Stein**“ bewertet der Senat demgegenüber als einen redaktionellen Beitrag, der ausführlich recherchiert und aufgearbeitet wurde. Zwar wird in dem Artikel beispielsweise der Preis einer „Kochinsel aus Stein“ oder einer steinernen Küchenplatte genannt, dies geschieht jedoch nicht auf eine Art und Weise und unter Verwendung von Formulierungen, die nur an Werbung erinnern, sondern in einem sachlichen Stil. Der Artikel informiert die Leserinnen und Leser. Entscheidend ist auch, dass durch den Artikel – anders als bei den beiden anderen Artikeln – die Kaufentscheidung der Leserinnen und Leser nicht schon fast initiiert wird. Aufgrund gewissenhafter Recherche können innerhalb gewisser Grenzen auch positive Berichte über ein Unternehmen als redaktionelle Inhalte gebracht werden, selbst wenn dadurch ein Werbeeffect für das Unternehmen erzielt wird (siehe den Fall 2015/60).

**Hinsichtlich des Artikels „Reich für die Insel aus Stein“ war das Verfahren somit gemäß § 20 Abs. 2 lit. c der Verfahrensordnung der Beschwerdesenate des Presserates einzustellen.**

Gemäß § 20 Abs. 4 Verfo wird die **KURIER Zeitungsverlag und Druckerei Ges.m.b.H.** aufgefordert, die Entscheidung freiwillig in dem betroffenen Medium zu veröffentlichen.

Österreichischer Presserat  
Senat 2  
Vors. Mag.<sup>a</sup> Andrea Komar  
09.06.2015