



ÖSTERREICHISCHER
PRESSERAT

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 eine Veröffentlichung den Grundsätzen der Medienethik entspricht. Die Medieninhaberin des Magazins „NEWS“ hat von der Möglichkeit, an dem Verfahren teilzunehmen, Gebrauch gemacht.

Die Medieninhaberin des Magazins „NEWS“ hat die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats anerkannt.

ENTSCHEIDUNG

Der Senat 2 hat durch seine Vorsitzende Mag.^a Andrea Komar und seine Mitglieder Eva Gogala, Dr. Andreas Koller, Mag. Benedikt Kommenda und Erich Schönauer in seiner Sitzung am 25.04.2017 nach Durchführung einer mündlichen Verhandlung im selbständigen Verfahren gegen die „**Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.**“, Taborstraße 1-3, 1020 Wien, als Medieninhaberin von „NEWS“ entschieden:

Folgende Beiträge, erschienen auf den jeweils genannten Seiten der **Beilage „Family“ der NEWS-Ausgabe 12/2017** von 25.03.2017, **verstoßen gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahme) des Ehrenkodex für die österreichische Presse:**

- „Tor zum Wohnglück“, Seite 14;
- „Für den Fall der Fälle“, Seite 15;
- „Das knallt! Bunt und frech in den Frühling!“, Seiten 20-22;
- „Griechenland, das Familienreiseziel 2017“, Seiten 24-27;
- „Abenteuer Kreuzfahrt“, Seite 28;
- „Mehr Flüge nach Hellas“, Seite 29;
- „Kinder, da ist was los!“, Seiten 30-31.

BEGRÜNDUNG

Ein Leser wandte sich an den Presserat und kritisiert, dass die oben angeführten Artikel einen deutlichen Produkt- und Dienstleistungsbezug enthalten und es zu den beschriebenen Produkten und Dienstleistungen entsprechende Werbeeinschaltungen in der Beilage gebe. Eine Kennzeichnung der Beilage als Werbebeilage sei allerdings nicht erfolgt.

Zu den Beiträgen im Einzelnen:

Der Artikel **„Tor zum Wohnglück“** auf Seite 14 befasst sich mit dem „Projekt Southgate“ im 12. Bezirk in Wien. Die „Buwog-Group“ errichte dort eine Wohnhausanlage mit 242 Wohneinheiten, davon 78 Mietwohnungen und 164 frei finanzierte Eigentumswohnungen. Die Anlage sei „nach Süden gerichtet“ und verspreche „den zukünftigen Bewohnern viele Sonnenstunden und ein freundliches Wohngefühl.“ Die Bewohner fänden „[u]mgeben von optimaler Infrastruktur in der sich dynamisch entwickelnden Umgebung Altmannsdorfs und Hetzendorfs [...] einen Ort der Ruhe.“ Die Lage biete sich „[b]esonders für Familien mit Kindern“ an, da „Kindergärten und Schulen in unmittelbarer Nähe“ lägen. Darüber hinaus enthält der Beitrag zwei Zitate. Der für das Development verantwortliche Geschäftsführer bei der „Buwog Group“ erklärt, dass bei der Entwicklung auf eine Ausrichtung der Baukörper geachtet worden sei, damit „jeder Bewohner auch auf dem eigenen Balkon, der Terrasse oder im Eigengarten ein hohes Maß an Privatsphäre genießen“ könne. Der CEO der Buwog betont „die steigende Bedeutung flexibler Grundrisse, denn die Lebensmodelle und Ansprüche der Wohnungsnutzer“ würden immer vielfältiger. Dafür brauche es „intelligente Wohnraumkonzepte, anhand derer Wohnräume entstehen, die an die verschiedensten Verhältnisse angepasst“ seien „und wo jeder Bewohner seinen Rückzugsort“ finde.

Auf Seite 13 ist eine halbseitige Werbeeinschaltung der „Buwog Group“ für Eigentumswohnungen im „Southgate“ abgedruckt, wobei sich auch im Inserat die Formulierung „Tor zum Wohnglück“ findet.

Der Artikel **„Für den Fall der Fälle“** auf Seite 15 beschäftigt sich mit dem Thema „Haushaltsversicherung“, und weist darauf hin, dass diese gerade bei Kindern immer sehr wichtig sei. Im Vorspann des Artikels findet sich der Satz: „Einige Anbieter haben daher spezielle Familienangebote.“ Im Artikel ist unter Berufung auf eine namentlich genannte Person zu lesen, dass die „HDI Versicherung“ den passenden Versicherungsschutz für Familien im Bereich Haushaltsversicherungen biete. Die genannte Person wird zudem damit zitiert, dass Eltern „natürlich besonders auf die Kosten schauen“ müssten und HDI „deshalb umfassenden Versicherungsschutz“ biete, „damit im Schadensfall nicht alle Kosten bei der Familie bleiben.“ HDI biete „als eine der wenigen Versicherungen eine 40-prozentige Prämienreduktion bei nur 1000 Euro Selbstbehalt.“ Schließlich wird im Artikel darauf hingewiesen, dass man im Schadensfall rasch anrufen oder eine E-Mail schreiben solle, wobei

angemerkt wird, dass „[d]ank der Online Schadensmeldung der HDI-Versicherung“ Versicherte „auch außerhalb der Servicezeiten einen Schaden melden“ können.

Neben dem Artikel findet sich eine Infobox „Individuelle Versicherung“, eingeleitet mit dem Satz „Die Haushaltsversicherung von HDI bietet maßgeschneiderte Pakete für Familien“. Danach werden einzelne Punkte der Versicherung aufgelistet und auf die Webseite „www.hdi.at“ hingewiesen. Andere Versicherungsanbieter sind in dem Artikel nicht genannt.

Auf Seite 23 ist ein ganzseitiges Inserat der HDI-Versicherung abgedruckt.

Der Artikel „**Das knallt! Bunt und frech in den Frühling!**“ auf den Seiten 20-22 bezieht sich auf Frühlingsmode für Kinder. Im Artikel werden hauptsächlich eine Designerin vom Label „Miss L. Ray“ und der „Head of Design“ von „Ernsting’s family“ zu den Frühlingstrends der Kindermode 2017 befragt. Neben dem Artikel sind insgesamt zehn Bilder mit Kindermode zu sehen, wobei jedem dieser Bilder ein kurzer Begleittext beigefügt ist. Die Begleittexte enthalten Informationen über die Marke der abgebildeten Kleidungsstücke bzw. darüber, wo sie zu kaufen sind. „KiK“ wird dreimal genannt, zweimal „H&M“, und jeweils einmal „Review for Kids“, „misslray.com“, „Ernsting’s family“, „tausendkind.at“ und „Petit Bateau“. Zusätzlich ist überall der Preis in fett gedruckten Zahlen angeführt.

Auf Seite 11 findet sich ein ganzseitiges Inserat der Firma „KiK“.

Im Artikel „**Griechenland, das Familienreiseziel 2017**“, wird auf den Seiten 24-27 berichtet, dass Griechenland beim Urlaubsziel-Ranking 2017 die Nase vorne habe. Die Geschäftsführerin von „TUI“ Österreich wird damit zitiert, dass Griechenland bereits vergangenen Sommer auf Platz eins gelegen sei und ihr Unternehmen erneut ein Buchungsplus von über 60 Prozent erzielt habe. Besonders gut gebucht seien Kreta, Korfu und Rhodos. Auch Kos finde wieder zur alten Stärke zurück und habe die Buchungszahlen vom vergangenen Jahr bereits verdoppelt. „TUI“ habe die Flugkapazitäten ab Wien zu den vier großen Inseln daher erneut um 15 Prozent aufgestockt. Das Hotelangebot sei „auf Kreta, Rhodos und Kos zu Saisonbeginn um rund 40 Prozent erweitert“ worden. „Mit zwölf Hotels rund ums Mittelmeer“ gehe „das TUI-Familienkonzept ‚Family Life‘ in sein zweites Jahr.“ Daran anschließend wird in dem Artikel das Konzept erläutert: Urlauber hätten dort an sieben Tagen in der Woche die Möglichkeit, ein umfangreiches Unterhaltungsprogramm zu nutzen. Auf dem Programm stünden Familienyoga, Musikunterricht, Massage oder Zirkusübungen. Kinder würden täglich in verschiedenen Altersgruppen betreut, für Teens gäbe es ebenfalls Angebote und eine Babyounge biete die Möglichkeit, sich mit den Kleinsten in eine ruhige Atmosphäre zurückzuziehen. Alle „Family Life“-Hotels hätten dreieinhalb bis fünf Sterne, mindestens ein Drittel der Zimmer seien Familienzimmer. Abschließend wird der Manager der griechischen Zentrale für Fremdenverkehr in Wien damit zitiert, dass jährlich 500.000 Österreicher Griechenland besuchen, und dass Österreicher längst keine Gäste mehr seien, sondern Freunde.

Dem Artikel sind acht kurze Beschreibungen verschiedener Hotels beigefügt, die jeweils mit einem Link versehen sind. Eine der Beschreibungen bezieht sich auf das Hotel „Family Life Aegean Blue by Atlantica“ der Firma „TUI“ auf Rhodos, der angefügte Link lautet „www.tui.at“. Die übrigen Links führen direkt zu den entsprechenden Hotelangeboten.

Auf Seite 9 wurde ein ganzseitiges Inserat der Firma „TUI“ veröffentlicht, das für „TUI Family Life“ wirbt und in dem das Hotel „TUI FAMILY LIFE Aegean Blue by Atlantica“ auf Rhodos genannt wird.

Der Artikel **„Abenteuer Kreuzfahrt“** auf Seite 28 besteht aus einem kurzen allgemeinen Vorspann und zwei kurzen Beiträgen, die MSC-Kreuzfahrten bzw. AIDA-Kreuzfahrten betreffen, wobei inhaltlich hauptsächlich darauf eingegangen wird, was Kinder an Bord der Kreuzfahrtschiffe alles machen können. Am Ende der Beiträge ist jeweils ein Link zu der Homepage des Unternehmens angeführt.

Auf Seite 32 findet sich ein ganzseitiges Inserat von „MSC Kreuzfahrten“.

Im Artikel **„Mehr Flüge nach Hellas“** auf Seite 29 wird berichtet, dass Griechenland das mit Abstand beliebteste Familienreiseziel im Sommer 2017 sei und die AUA dem Rechnung trage. Mit 12 Flügen mehr pro Woche als im Sommer 2016 gehe es bis zu 40 Mal pro Woche zu 17 „Top-Destinationen in Griechenland“. Darunter befänden sich auch viele Direktflüge, um Familien mit Kindern das mühsame Umsteigen zu ersparen. Am Ende des Artikels findet sich der Link „www.austrianairlines.at“.

Direkt unter dem Artikel wurde ein halbseitiges Inserat von „My Austrian“ veröffentlicht.

Im Artikel **„Kinder, da ist was los!“** auf den Seiten 30-31 geht es um Thermenaufenthalte. Nach einem kurzen Vorspann dazu, dass gerade zu Ostern Thermenurlaube eine wettersichere Urlaubsalternative seien, werden in insgesamt vier kurzen Beiträgen einzelne Thermen behandelt, wobei in drei Fällen auch Links zu den jeweiligen Thermen angeführt werden. Eine der Thermen ist die „H2O-Kindertherme in Bad Waltersdorf“.

Auf Seite 31 findet sich im Ausmaß von etwas mehr als einer Drittelseite ein Inserat der „H2O Hoteltherme GmbH“.

In dem Verfahren wurde geprüft, ob die angeführten Artikel gegen den Ehrenkodex für die österreichische Presse verstoßen, insbesondere dessen Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahme). Dabei ging es vor allem um die Frage, ob die Beiträge als nicht gekennzeichnete Werbung einzustufen sind und dadurch die Leserinnen und Leser in die Irre geführt wurden.

Die Medieninhaberin brachte vor, dass die NEWS-Beilage „Family“ in keinem Zusammenhang mit der Redaktion von NEWS stehe, sondern von einer eigenen Redaktion erarbeitet worden sei, und dass dies durch ein eigenständiges Layout, eine eigene Paginierung und ein eigenes

Impressum auch für die Leserinnen und Leser deutlich erkennbar sei. Auch sei die Redaktion dieser Beilage völlig unabhängig von der Anzeigenabteilung tätig gewesen, sie habe ein passendes Umfeld zu den mit der Verlagsgruppe NEWS vereinbarten Themen geschaffen, hinsichtlich Inhalt und Gestaltung habe es jedoch keine Vorgaben gegeben.

Inserate würden natürlich im redaktionell passenden Umfeld platziert, dies sei aber branchenüblich, bezahlt worden seien selbstverständlich nur die Inserate. Diese seien auch als solche zu erkennen. Zielsetzung der Beilage sei gewesen, den Themenkomplex „Family“ möglichst umfassend zu beleuchten, es seien daher die großen relevanten Themen dazu bearbeitet worden.

Zu den Artikeln im Einzelnen wurde vorgebracht:

Für den Artikel **„Tor zum Wohnglück“** auf Seite 14 sei mit dem Projekt „South Gate“ eines der größten und explizit familienfreundlichsten Wohnbauprojekte in Wien ausgewählt worden. Der Buwog-Slogan „Tor zum Wohnglück“ sei öffentlich bekannt und wurde aufgrund des Wiedererkennungseffektes als Titel gewählt, die Redaktion habe die Anzeige und deren Inhalt aber nicht gekannt.

Im Artikel **„Für den Fall der Fälle“** auf Seite 15 werde beschrieben, wieso ein Haushalt mit Kindern besondere Ansprüche an die Versicherung stelle, wobei ein Beispiel der HDI-Versicherung gebracht werde, mit deren Repräsentanten ein Interview geführt und aus dessen Text zitiert worden sei. Aus Platzgründen seien keine weiteren Versicherungen berücksichtigt worden.

Bei dem Artikel **„Das knallt! Bunt und frech in den Frühling!“** auf den Seiten 20-22 handle es sich um normale Modeberichterstattung, zu der einige Modeexperten von in Österreich tätigen Modehäusern befragt worden seien. Dazu seien Produkte unterschiedlichster Unternehmen dargestellt worden, wobei als Service auch Preis und Bezugsquellen genannt worden seien.

Bei dem Artikel **„Griechenland, das Familienreiseziel 2017“** auf den Seiten 24-27 handle es sich um eine übliche Reisegeschichte. Die Redaktion habe den Vertreter des größten österreichischen Reiseunternehmens „TUI“ interviewt und zu Veränderungen im Buchungsverhalten befragt, wobei Griechenland starke Zuwachsraten aufweisen konnte. Es wurden daher „Angebote unterschiedlichster Anbieter eingeholt“, natürlich auch vom Marktführer „TUI“.

Der Artikel **„Abenteuer Kreuzfahrt“** auf Seite 28 befasse sich damit, dass Kinder auf Kreuzfahrtschiffen inzwischen willkommen seien, es seien die beiden Marktführer in Österreich „bezüglich ihrer Angebote für Familien befragt“ worden.

Da zum Thema „Griechenland“ auch die Anreise ein Thema sei, passe der Artikel **„Mehr Flüge nach Hellas“** auf Seite 29 über die Aufstockung der Flüge von Austrian Airlines nach

Griechenland gut dazu. Der Text des Artikels unterscheidet sich auch deutlich von dem auf derselben Seite abgedruckten Inserat von Austrian Airlines und sei damit unmissverständlich für die Leserinnen und Leser als solcher erkennbar, was für den bereits genannten Artikel „**Abenteuer Kreuzfahrt**“ ebenso zutrefte.

Der Artikel „**Kinder, da ist was los!**“ auf den Seiten 30-31 befasse sich redaktionell mit der Kinderfreundlichkeit von Thermen, wobei einige Angebote exemplarisch hervorgehoben seien, auch eines der H2O-Therme, „der größten klar deklarierten Kindertherme in Österreich.“

Der Senat hält zunächst fest, dass die Beilage „Family“, wie vorgebracht, eine eigene Paginierung aufweist, und dass sich auch das Layout von dem des restlichen Inhalts der Zeitschrift „NEWS“ unterscheidet. Allerdings werden die Seiten der Beilage bei der Seitenzählung von „NEWS“ mitgezählt. Die Beilage ist zudem fixer Bestandteil der gesamten Ausgabe und daher nicht herausnehmbar.

Zutreffend ist zwar auch, dass die Beilage ein eigenes Impressum aufweist und weder die „NEWS“-Chefredakteurin noch das „NEWS“-Redaktionsteam angeführt sind. Eine eigene Medieninhaberin ist im Impressum der Beilage jedoch nicht angeführt.

Insgesamt betrachtet entsteht der Eindruck, dass die Beilage ein redaktioneller Teil der gesamten „NEWS“-Ausgabe ist.

Der Senat weist an dieser Stelle auf die Punkte 3, 4 und 11 des Ehrenkodex hin: Bei journalistischen Darstellungen muss es für die Leserinnen und Leser klar sein, ob es sich um Tatsachenberichte oder um Fremdmeinungen handelt (Punkt 3.1). Darüber hinaus ist die Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags unzulässig (Punkt 4.1). Schließlich 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 zB. die Entscheidungen 2014/187, 2015/018, 2015/096 und 2015/234).

Eine Einflussnahme Außenstehender bzw. eine Bezahlung der Beiträge wurde von der Medieninhaberin im vorliegenden Fall bestritten. Dem Senat liegen keine Hinweise vor, die diese Aussage in Zweifel ziehen.

Für einen Verstoß gegen den Ehrenkodex ist es allerdings nicht erforderlich, dass es tatsächlich zu einer Einflussnahme Außenstehender auf redaktionelle Inhalte gekommen ist oder dass tatsächlich Geld für einen Beitrag bezahlt wurde. Es reicht vielmehr bereits aus, wenn den Leserinnen und Lesern eine klare Abgrenzung zwischen Werbung und unabhängiger

redaktioneller Berichterstattung nicht möglich ist. Dabei sind neben der optischen Aufbereitung des Beitrags – gewisse Beiträge sind aufgrund ihrer Gestaltung von vornherein als Werbung erkennbar – auch die Inhalte sowie die Formulierungen im Beitrag bzw auch in dessen Umfeld zu berücksichtigen.

Die hier zu prüfenden Beiträge sind optisch nicht so ausgestaltet, dass sie sofort als Werbung erkennbar wären. Die Beiträge sind auch nicht als „Werbung“, „bezahlte Berichterstattung“, „in Kooperation mit Werbepartnern“ oder Ähnlichem gekennzeichnet. Es hat den Anschein, als zählten die Beiträge zur unabhängigen Berichterstattung der Ausgabe von „NEWS“. Im Übrigen führt ja auch die Medieninhaberin an, die Beiträge seien Teil der unbeeinflussten Berichte.

Aufgrund ihrer Inhalte und der darin verwendeten Formulierungen stuft der Senat die Beiträge jedoch als von überwiegend werblichem Charakter ein. Der Senat zählt die Beiträge nicht zur unabhängigen Berichterstattung, weil in ihnen zu viel Werbesprache verwendet wird. Darüber hinaus werden einzelne Unternehmen ohne sachlichen Grund herausgegriffen und (ausschließlich) deren Produkte oder Dienstleistungen angepriesen. Von einem bloßen Servicecharakter für die Leserinnen und Leser kann keine Rede sein.

Neben gewissen Sachinformationen enthält etwa der Artikel **„Tor zum Wohnglück“** sehr viele werbliche Formulierungen: Die Anlage verspreche den zukünftigen Bewohnern „viele Sonnenstunden“ und ein „hochwertiges und entspanntes Wohngefühl“ bzw. „freundliches Wohngefühl“; die Anlage sei „[u]mgeben von optimaler Infrastruktur“ und in einer sich dynamisch entwickelnden Umgebung. Darüber hinaus werden zwei Geschäftsführer der „Buwog“ zitiert, die die Vorteile der Wohnanlage betonen und anpreisen. Die Formulierungen könnten so auch in einem Werbeprospekt stehen und wurden offenbar unreflektiert übernommen. Zudem wurde als Titel der Werbespruch für das Wohnprojekt ausgesucht. Dem Senat fällt es schwer zu glauben, dass die Redaktion die Anzeige der Buwog zu diesem Projekt nicht kannte.

Im Artikel **„Für den Fall der Fälle“** wird im Anschluss an die plakative Aufzählung mehrerer möglicher Schadensszenarien ein Vertreter der HDI Versicherung damit zitiert, dass die HDI-Versicherung „den passenden Versicherungsschutz“ biete. Der Vertreter hält fest, dass „[d]ank der Online-Schadensmeldung der HDI-Versicherung [...] Versicherte auch außerhalb der Servicezeiten einen Schaden melden“ können. Zudem heißt es, dass das Unternehmen „als eine der wenigen Versicherungen eine 40-prozentige Prämienreduktion bei nur 1000 Euro Selbstbehalt“ anbiete.

Nach Auffassung des Senats wird die Versicherung im Artikel gezielt beworben. Die Anmerkung der Medieninhaberin, dass lediglich aus Platzgründen keine weiteren Versicherungen berücksichtigt werden konnten, hält der Senat für wenig glaubwürdig. Der

Senat hält es auch für keinen Zufall, dass im Artikel genau jenes Versicherungsunternehmen angepriesen wird, das ein paar Seiten weiter eine ganzseitige Annonce schaltete.

Beim Artikel **„Das knallt! Bunt und frech in den Frühling!“** auf den Seiten 20-22 wird bei allen abgebildeten Bekleidungsstücken der Preis und der Hersteller bzw. Verkäufer angegeben. In diesem Fall erkennt der Senat jedoch ein gewisses Serviceelement für die Leserinnen und Leser: Es werden die neuen Modetrends für den Frühling und auch nicht nur die Produkte eines einzigen Anbieters oder Herstellers präsentiert. Aufgrund des Neuigkeitsfaktors geht der Senat hier von einem Grenzfall aus, auch wenn durch die Angabe von Preis und Hersteller bzw. Verkäufer ein gewisser Kaufimpuls vermittelt wird.

Ebenso als Grenzfall bewertet der Senat den Artikel **„Griechenland, das Familienreiseziel 2017“** auf den Seiten 24-27, weil hier nicht nur das Angebot eines Anbieters präsentiert wird, sondern mehrere Reiseanbieter und Hotels in Griechenland vorgestellt werden und neben der Geschäftsführerin von „TUI“ Österreich auch ein Mitarbeiter der Griechischen Zentrale für Fremdenverkehr zu Wort kommt. Dennoch liegt auch hier ein gewisser werblicher Charakter vor, weil mehrere einzelne (Hotel-)Anbieter ohne sachlichen Grund herausgegriffen werden.

Im Artikel **„Abenteuer Kreuzfahrt“** auf Seite 28 überwiegen nach Ansicht des Senats die werblichen Elemente: Es werden zwei Anbieter von Kreuzfahrten behandelt und deren Angebote für Kinder bzw. Familien beworben.

Der Artikel **„Mehr Flüge nach Hellas“** auf Seite 29 hat nach Ansicht des Senats ebenfalls hauptsächlich werblichen Charakter. Es wird genau dargelegt, zu welchen Destinationen in Griechenland von der AUA Direktflüge angeboten werden. Laut Artikel fliege die AUA bis zu 40 Mal pro Woche zu 17 „Top Destinationen“ in Griechenland. Außerdem wird ein Link zur Homepage des Unternehmens veröffentlicht. Auch wenn – wie von der Medieninhaberin vorgebracht – der Artikel und das Inserat der AUA optisch deutlich voneinander abgegrenzt sind, ändert dies nichts an dem Umstand, dass der Beitrag oberhalb der Anzeige inhaltlich als Bewerbung der Fluglinie zu qualifizieren ist. Der Beitrag ergänzt quasi die darunter platzierte Anzeige. Der Senat meint, dass der wohlwollende Beitrag v.a. aus Gefälligkeit – also wegen bzw. in Zusammenhang mit der Anzeigenschaltung – geschrieben wurde.

Aus ethischer Sicht problematisch ist auch der Artikel **„Kinder, da ist was los!“** auf den Seiten 30-31. Obgleich auch hier mehrere Unternehmen vorgestellt werden, überwiegt die Werbesprache. Direkt neben dem Artikel wird ein Inserat einer der vorgestellten Thermen abgedruckt.

Zusammenfassend hält der Senat fest, dass es zwar Ziel der Beilage gewesen sein mag, den Themenkomplex „Family“ redaktionell aufzubereiten, und dass zu den ausgewählten Themen zum Teil auch sachliche Informationen vermittelt wurden. Der Senat betont, dass neben den in diesem Verfahren geprüften Beiträgen in der Beilage auch Beiträge veröffentlicht wurden, die der Senat als unabhängig aufbereitet bewertet und die daher nicht zu beanstanden sind.

Die zuvor beschriebenen Beiträge verstoßen jedoch nach Meinung des Senats gegen das Gebot, Werbung von redaktionellen Inhalten abzugrenzen, und somit auch gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahme) des Ehrenkodex. In diesen Beiträgen wurde Werbung wie ein redaktioneller Inhalt präsentiert.

Auch die beiden Grenzfälle bezüglich der Artikel „**Das knallt! Bunt und frech in den Frühling!**“ und „**Griechenland, das Familienreiseziel 2017**“ qualifiziert der Senat als Ethikverstoß. Einige Firmen, die in diesen Beiträgen positiv erwähnt werden, schalteten gleichzeitig in der Beilage Anzeigen. Der Verdacht liegt nahe, dass die positiven Erwähnungen in Zusammenhang mit der Anzeigenschaltung stehen.

Es spricht grundsätzlich nichts dagegen, so wie von der Medieninhaberin angemerkt, ein entsprechendes redaktionelles Umfeld für Anzeigen zu schaffen. In dem redaktionellen Umfeld können beispielsweise für Familien relevante Themen angesprochen werden, die auch für die Unternehmen relevant sind, die Produkte oder Dienstleistungen im Zusammenhang mit den Themen verkaufen und deshalb eine Anzeige bei den Beiträgen platzieren möchten. Das bedeutet jedoch nicht, dass das redaktionelle Umfeld so aufbereitet werden darf, dass die vermeintlich unabhängigen Inhalte einer Werbung für jene Unternehmen gleichkommen, die die Anzeigen schalten.

Die kritisierten Beiträge und die entsprechenden Werbungen der in den Beiträgen gelobten Unternehmen ergänzen sich auf eine systematische Art und Weise. Von einer unabhängigen und unbeeinflussten Berichterstattung ist daher nicht auszugehen.

Der Senat stellt den **Verstoß gegen den Ehrenkodex** gemäß § 20 Abs. 2 lit. a der Verfahrensordnung der Beschwerdesenate des Presserates fest.

Gemäß § 20 Abs. 4 der Verfahrensordnung wird die „**Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.**“ aufgefordert, die Entscheidung **freiwillig im Magazin „NEWS“ zu veröffentlichen.**

Österreichischer Presserat
Beschwerdesenat 2
Vorsitzende Mag.^a Andrea Komar
06.06.2017