

SELBSTÄNDIGES VERFAHREN AUFGRUND EINER MITTEILUNG EINER LESERIN

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 Medieninhaberinnen der Wochenzeitung „TIPS“ hat von der Möglichkeit, am Verfahren teilzunehmen, Gebrauch gemacht.

Die Medieninhaberin der Wochenzeitung „TIPS“ hat die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats anerkannt.

HINWEIS

Der Senat 2 hat durch seine Vorsitzende Mag.^a Andrea Komar und seine Mitglieder Eva Gogala, Katharina Kropshofer, Arno Miller, Mag. Serdar Sahin und Mag. Rainer Schüller in seiner Sitzung am 27.05.2025 nach Durchführung einer mündlichen Verhandlung im selbständigen Verfahren gegen die „**Tips Zeitungs GmbH & Co KG**“, Promenade 23, 4010 Linz, als Medieninhaberin der Wochenzeitung „**TIPS**“ (Ausgabe Perg), wie folgt entschieden:

Die Beiträge „**Zwei Jubiläen für Familienbetrieb**“ und „**Neue Ästhetik im Massivholzbau: Revolution im Design von Brettsperholz**“, erschienen auf den Seiten 3 bzw. 8 in den der Wochenzeitschrift „**TIPS**“ (Ausgabe Perg) vom 16.04.2025, KW 16, sind **geringfügige Verstöße gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahme) des Ehrenkodex für die österreichische Presse.**

BEGRÜNDUNG

Im Beitrag **„Zwei Jubiläen für Familienbetrieb“** wird berichtet, dass die Familie Schaurhofer in St. Georgen am Walde 2025 zwei Jubiläen feiere: 30 Jahre Malerei Schaurhofer und 25 Jahre Gasthaus zum schwarzen Adler. Manfred Schaurhofer habe den Malerbetrieb vor 30 Jahren gegründet und sich schnell einen Namen gemacht, es sei auch eine Filiale in Spital am Phyrn eröffnet worden. Seine Freizeit verbringe Schaurhofer in der Natur beim Imkern und Jagen, er sei mittlerweile Jagdleiter, und im Jahr 2000 habe er das Gasthaus übernommen, nachdem es keinen Nachfolger gegeben habe.

Schaurhofer wird damit zitiert, dass er dort schon als Bub gearbeitet habe. Bei der Renovierung habe er die Tischlerarbeiten, eine weitere Leidenschaft, selbst ausgeführt. Das Gasthaus habe sich als wichtiger Bestandteil der Gemeinde etabliert und begrüße seine Gäste mit herzlicher Atmosphäre, kulinarischen Schmankerln und besonderem Charme. Seine Frau habe ihn immer unterstützt, seine beiden Söhne seien früh eingebunden worden, auch die Schwiegertochter arbeite mit. 2020 habe er das Gasthaus an seinen Enkel übergeben, der es nach einer Koch- und Kellnerausbildung übernommen habe, und der auch damit zitiert wird, dass ein Gasthaus nicht nur ein Ort zum Essen sei, sondern auch Treffpunkt für die Menschen, um zu feiern und zu lachen.

Dem Artikel ist ein Foto der Familie mit dem Begleittext **„Familie Schaurhofer feiert heuer gleich zwei Jubiläen“** beigelegt.

Unterhalb des Artikels ist eine Werbeeinschaltung **„Jubiläum in St. Georgen am Walde“** abgedruckt, in der auf die Jubiläen des Gasthauses zum schwarzen Adler und des Malerbetriebs Schaurhofer hingewiesen wird. Im Zentrum der Werbeeinschaltung befindet sich dasselbe Familienfoto, das auch dem Artikel beigelegt ist.

In der Überzeile des Beitrags **„Neue Ästhetik im Massivholzbau: Revolution im Design von Brettsperrholz“**, findet sich der Vermerk **„PRODUKTPRÄSENTATION“**. Im Vorspann heißt es, dass „Loc Holz GmbH mit der ersten Design-Brettsperrholzplatte in Rift-Qualität“ neue Maßstäbe in Sachen Design, Qualität und Langlebigkeit setze. Im Hauptteil des Artikels wird dann über die „ersten Design-Brettsperrholzplatten in Rift-Qualität“ berichtet, mit denen man sofort revolutionäre Maßstäbe in Punkt Design und Qualität setze, und mit denen das Unternehmen altes Wissen mit echtem Pioniergeist im Massivholzbau verbinde. Der „Rift-Einschnitt mit seinen stehenden Jahresringen“ stehe seit Jahrhunderten für überlegene Qualität und Nachhaltigkeit im Holzhandwerk, wozu auch der Geschäftsführer zitiert wird, dass „Riftloc®“ eine perfekte Kombination aus Innovation und Tradition im Holzbau sei und Architekten, Planern und Bauherren gänzlich neue Möglichkeiten biete. Brettsperrholz, heißt es im Artikel weiter, sei Beton aus Holz, genauso belastbar und robust, aber ökologisch, effizient und nachhaltig. Genau hier setze die Firma neue Maßstäbe.

Abschließend wird auf „weiterführende Informationen unter www.loc-holz.at“ hingewiesen. Dem Artikel sind drei Fotos mit dem Begleittext **„Riftloc® überzeugt mit einer einzigartigen Optik und hochwertigen Eigenschaften.“** beigelegt. Der Fotocredit lautet **„LOC Holz GmbH“**.

Der Leser kritisiert im Wesentlichen die fehlende Abgrenzung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung.

Die Medieninhaberin nahm am Verfahren vor dem Presserat teil. In einer Stellungnahme führt die Chefredakteurin zum Artikel „Zwei Jubiläen in Familienbetrieb“ aus, dass ein Wirtshaus-Jubiläum eine große Sache für die Gemeinde in St. Georgen am Walde sei und positive Entwicklungen in der lokalen Wirtschaft von großem Leserinteresse seien. Die Aufgabe ihres Mediums sei es, darüber zu berichten. Bedauerlicherweise sei es nicht möglich gewesen, ein Foto mit allen Beteiligten zu machen, daher wurde eines zur Verfügung gestellt. Dass dieses Foto auch für Inserate verwendet werde, sei ihr nicht bekannt gewesen. Die Verkaufsabteilung informiere sich unabhängig von der Redaktion über größere Veranstaltungen und Jubiläen, da hier die Firmen manchmal Sonderbudgets zur Verfügung hätten, und kontaktiere diese. Eine Einflussnahme würde nicht stattfinden. Als Leserservice hätte die Blattplanung (wiederum eine eigene Abteilung) das Inserat unter dem redaktionellen Artikel platziert, was von außen betrachtet für die Chefredakteurin auch Sinn ergebe. Es sei ihr wichtig zu betonen, dass sie die Trennung zwischen Redaktion und Verkauf sehr ernst nehme. Wenn eine finanzielle Abhängigkeit vorhanden sei, dann müsse man diese auch kennzeichnen, was in diesem Fall angebracht gewesen wäre. Man werde in Zukunft gemeinsam mit der Blattplanung jedenfalls achtsamer sein.

Zum Artikel „Neue Ästhetik im Massivholzbau: Revolution im Design von Brettsperholz“ merkt die Chefredakteurin an, dass es dazu eine Pressekonferenz gegeben habe, auch andere Medien haben dieses Thema aufgegriffen. Die Redakteurin habe das Produkt in den Mittelpunkt der Berichterstattung gestellt, andere Medien die Tatsache, dass der Leichtathlet Lukas Weißhaidinger sein Haus mit jenem Holz gebaut habe. Das Ziel von „TIPS“ als regionales Medium sei es, Positives aus den Gemeinden in den Vordergrund zu rücken. Dazu würden auch Neuheiten von regionalen Unternehmen gehören, besonders im Sinne der Nachhaltigkeit und als Service für Häuslbauer. Die E-Mail-Adresse sei als Leserservice hinzugefügt worden, eine Einflussnahme oder Bezahlung habe es nicht gegeben.

Der Senat weist zunächst daraufhin hin, dass es bei journalistischen Darstellungen für die Leserinnen und Leser klar sein muss, ob es sich um Tatsachenberichte oder um Fremdmeinungen handelt (Punkt 3.1 des Ehrenkodex). Darüber hinaus ist die Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags unzulässig (Punkt 4.1 des Ehrenkodex). Weiters dürfen wirtschaftliche Interessen des Verlages redaktionelle Inhalte nicht in einer Weise beeinflussen, die Fehlinformationen oder Unterdrückung wesentlicher Informationen zur Folge haben könnten (Punkt 4.4 des Ehrenkodex). Schließlich dürfen geschäftliche Interessen von Medienmitarbeitern keinen Einfluss auf redaktionelle Inhalte haben (Punkt 11 des Ehrenkodex).

Auf Grundlage dieser Bestimmungen muss es den Leserinnen und Lesern prinzipiell möglich sein, zwischen bezahlter Werbung und redaktionellen Beiträgen unterscheiden zu können. Sofern ein Werbebeitrag in Hinblick auf Gestaltung und Schriftbild wie ein redaktioneller Artikel aufbereitet wird, ist dieser entsprechend zu kennzeichnen, z.B. als „Werbung“, „Anzeige“ oder dergleichen. (siehe z.B. die Entscheidungen 2014/187, 2015/018, 2015/096, 2015/234, 2017/238, 2019/137, 2022/203 und 2022/429).

Nach Auffassung des Senats weist der Beitrag über das Wirtshaus-Jubiläum zwar einen gewissen Neuigkeits- und Informationswert auf. Gleichzeitig hat er jedoch auch einen gewissen werblichen Charakter – im Verfahren hat das die Chefredakteurin auch eingeräumt.

Die Anzeige unterhalb des Beitrags ist aufgrund ihres Layouts als solche zu erkennen. Kritisch sieht der Senat jedoch, dass dasselbe Familienfoto zur Illustration des Artikels und der Anzeige gewählt wurde.

Aufgrund der Verwendung desselben Fotos und der gemeinsamen Platzierung entsteht für den Senat der Eindruck, dass es sich hier um ein Koppelungsgeschäft handeln könnte: Zur Schaltung der Anzeige gibt es einen wohlwollenden Artikel dazu. Oder anders ausgedrückt: Zur bezahlten Werbung wurde eine redaktionell begleitende Berichterstattung zugesichert.

Der Senat begrüßt die Bereitschaft der Chefredakteurin, in Zukunft stärker auf das medienethische Gebot zu achten, Werbung von redaktionellen Inhalten abzugrenzen.

In Anbetracht dieser Umstände hält es der Senat daher für ausreichend, im konkreten Fall bloß einen geringfügigen Verstoß gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahmen) des Ehrenkodex festzustellen.

Zum Artikel „Neue Ästhetik im Massivholzbau: Revolution im Design von Brettsper Holz“ hält der Senat fest, dass der Bericht in Hinblick auf sein Schrift- und Erscheinungsbild als redaktioneller Inhalt zu qualifizieren ist. Der Bericht, in dem es um ein neuartiges Industrieprodukt geht, hat einen gewissen Nachrichtenwert. Dennoch liegen auch hier werbliche Elemente vor.

An dieser Stelle hält der Senat grundsätzlich fest, dass es für einen Verstoß gegen das Trennungsgebot nicht erforderlich ist, dass es tatsächlich zu einer Einflussnahme Außenstehender auf redaktionelle Inhalte gekommen ist. Es reicht vielmehr bereits aus, wenn Werbung von unabhängiger redaktioneller Berichterstattung nicht klar abgegrenzt wird. Dabei sind neben der optischen Aufbereitung des Beitrags vor allem die konkreten Formulierungen im Beitrag entscheidend (siehe z.B. die Entscheidungen 2017/089, 2019/137, 2019/248, 2021/206 und 2022/429). Als problematisch erachtet der Senat in dem vorliegenden Artikel zum Thema Holzbau die Werbesprache als Stilmittel im Text, womit sich der Artikel in seiner Gesamtheit klar von einem unabhängigen redaktionellen Beitrag unterscheidet. Der Zusatz „Produktpräsentation“ oberhalb der Überschrift des Beitrags reicht als Kennzeichnung für eine Werbung nicht aus.

Die Leserinnen und Leser werden dazu eingeladen, das Produkt zu kaufen und dafür den angeführten Web-Link zum Unternehmen zu verwenden.

Auch hier sieht der Senat einen geringfügigen Verstoß gegen den Ehrenkodex und empfiehlt in vergleichbaren Fällen zukünftig auf eine striktere Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung zu achten bzw. klarer als Werbung zu kennzeichnen.

Der Senat stellt somit gemäß § 20 Abs. 2 lit. b der Verfahrensordnung der Beschwerdesenate des Presserats einen **geringfügigen Verstoß gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahmen)** fest und spricht einen Hinweis aus.

Österreichischer Presserat

Senat 2

Vors. Mag.ⁱⁿ Andrea Kromar

02.09.2025