

Was taugen heute schon E-Autos?

Zeitung testet ein VW-Modell unter verschiedenen Bedingungen

Leser einer Regionalzeitung testen ein E-Auto. Die Überschrift lautet: „Wie weit reicht der Strom?“ Im Innenteil der Ausgabe wird ein Bericht unter der Überschrift „Ein bisschen Abenteuer muss sein“ abgedruckt. Diese Veröffentlichung ist mit „Advertorial“ überschrieben. Es handelt sich um eine Aktion des Verlages und des VW-Konzerns, die unter dem Logo „Der große E-Autotest“ läuft. Auf einer Autoseite erscheint eine weitere Veröffentlichung zu dem Test unter der Überschrift „E-Autotest: Das sind unsere Gewinner“. Diese ist wiederum mit „Advertorial“ überschrieben. Zwei Leser der Zeitung bemängeln, dass es sich bei all diesen Veröffentlichungen um Anzeigen handele, die als solche nicht zu erkennen seien. Die Rechtsvertretung der Zeitung teilt mit, dass der Serie „Der große E-Autotest“ das redaktionelle Konzept zugrunde liege, ein aktuelles E-Automodell unter verschiedenen alltagsnahen und realistischen Bedingungen zu testen. Im Kern gehe es um die heute schon gegebene Praxistauglichkeit eines „handelsüblichen“ E-Autos, das man sich als Normalverdiener (noch) leisten könne. Für die Kooperation mit VW habe man sich entschieden – so die Rechtsvertretung weiter – da der Golf seit Jahrzehnten das meistverkaufte Modell seiner Klasse sei. Die Tatsache, dass VW zehn Fahrzeuge des E-Golfs zur Verfügung gestellt habe, sei von der Redaktion besonders hervorgehoben worden. Es sei darum gegangen, das gleiche Modell unter verschiedenen Testbedingungen zu prüfen. Mit dem Hinweis „Advertorial“ habe die Zeitung deutlich machen wollen, dass es sich bei den Beiträgen nicht um bezahlte Anzeigen, sondern um redaktionelle Texte handele, in denen jedoch ein bestimmter Hersteller und ein bestimmtes Fahrzeug häufig genannt bzw. abgebildet würden. Dieser Besonderheit habe man mit dem Begriff Rechnung tragen wollen.

Die Zeitung verstößt nicht gegen den Pressekodex, hier die Ziffer 7 (Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten). Die Beschwerden sind unbegründet. Das Eigeninteresse des Verlages wird hinreichend deutlich gemacht. Der Leser wird auch darüber informiert, dass VW die Autos für den Test zur Verfügung gestellt hat. Die erforderliche Transparenz ist somit hergestellt. Die Kennzeichnung mit dem Begriff „Advertorial“ war unter presseethischen Gesichtspunkten nicht notwendig. Gleichzeitig weist der Presserat die Redaktion darauf hin, dass „Advertorial“ kein pressethisch anerkanntes Synonym für den Hinweis „Anzeige“ ist. Sofern die Redaktion einen Beitrag als Werbung kennzeichnen möchte, empfiehlt sich die Verwendung des Begriffs „Anzeige“. (0438/17/3)

Aktenzeichen:0438/17/3

Veröffentlicht am: 01.01.2017

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: unbegründet