

Werbe-Sonderheft in redaktionellem Gewand

Zukunftsfragen werden am Beispiel eines Autoherstellers gestellt

Die deutsche Ausgabe einer amerikanischen Zeitschrift, die sich Themen aus dem Bereich Architektur, Inneneinrichtung und Design widmet, veröffentlicht ein Sonderheft mit dem Titel „Zukunft – Was bewegt uns morgen?“. Sie veröffentlicht ein Interview mit einem Auto-Designer und einem Zukunftsforscher, sowie diverse andere Beiträge, in denen immer wieder Automarken eines bestimmten und mehrmals genannten Herstellers eine tragende Rolle spielen. Dieser ist mit zwei Anzeigen vertreten, der einzigen Werbung im Heft. Ein Leser äußert in seiner Beschwerde an den Presserat die Vermutung, dass es sich bei der Veröffentlichung um eine reine Werbung für einen bestimmten Autohersteller handelt. Mehrere Beiträge seien eindeutige Werbung, ohne als solche gekennzeichnet zu sein. Im Gegenteil: die redaktionelle Aufmachung und das abgedruckte Impressum der Zeitschrift erweckten zunächst den Eindruck, als habe es der Leser mit einer redaktionellen Produktion zu tun. Der Chefredakteur des Blattes erläutert, dass es sich bei dem Heft nicht um eine Werbebeilage, sondern um ein redaktionelles Sonderheft handele. Die Publikation beschäftige sich mit dem Thema „Zukunft – was bewegt uns morgen?“ und beleuchte diesen Aspekt in zehn Beiträgen. Sieben der Artikel beschäftigten sich überhaupt nicht mit Automarken. Eine Kennzeichnung des Heftes als Werbebeilage sei daher nicht erforderlich und wäre zudem irreführend gewesen. Dass die Anzeigenseiten in der Beilage nur von einem einzigen Kunden gebucht worden seien, sei im Hinblick darauf, dass für das Heft aufgrund des reduzierten Umfangs ohnehin insgesamt nur drei Anzeigenseiten vermarktet worden seien, nicht verwunderlich. Die Anzeigen seien auch ohne Kennzeichnung auf den ersten Blick als Werbung erkennbar. Die vom Beschwerdeführer aufgeführten Beiträge verstießen nicht gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex. Es handele sich um eine unabhängige, redaktionelle Berichterstattung und nicht um bezahlte Veröffentlichungen. Schwerpunkt sei, unter Berücksichtigung des Schwerpunktthemas des Sonderheftes, die Information über Zukunft und Entwicklung der (Auto-)Mobilität vor allem unter Design-Aspekten. Für die Erwähnung des Designs bei dem genannten Hersteller spreche objektiv ein journalistischer Anlass. Dabei betreffe die Beurteilung, welche Themen, Fälle und Beispiele eine Reaktion auswähle, den Kernbereich der Pressefreiheit.

Der Beschwerdeausschuss sieht in den Veröffentlichungen mit bestimmten Autoherstellern als Schwerpunkt eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung

nach Richtlinie 7.2 ist deutlich überschritten. Die Entscheidung der Redaktion, ausschließlich über einen Hersteller und drei seiner Marken zu berichten, ist durch nichts zu begründen. Da auch andere Unternehmen sich mit Auto-Design und Zukunftsstudien beschäftigen, ist nicht nachzuvollziehen, wieso in dem Sonderheft ausschließlich über einen Hersteller berichtet wird. Für diesen entsteht ein eindeutiger Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern. Das ist unter presseethischen Gesichtspunkten nicht vertretbar. (1152/16/3)

Aktenzeichen:1152/16/3

Veröffentlicht am: 01.01.2017

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

Entscheidung: Missbilligung