

Neues Auto im redaktionellen Teil gepriesen

Grenze zwischen Produktinformation und Werbung überschritten

Unter der Rubrik „Lebensart“ erscheint in einer Illustrierten ein Beitrag mit der Überschrift „Lustobjekt“. Im Untertitel heißt es: „Audi A5/S5 – Endlich wieder ein Coupé aus Ingolstadt. Es ist schnell – und sexy“. Eine Schauspielerin und ihr Mann haben das Auto gefahren und bewerten es im Beitrag positiv. Auch der Designer kommt zu Wort; er lobt seinen Entwurf. Dem Artikel beigelegt sind zwei Fotos, die die Schauspielerin, ihren Mann und den Wagen zeigen. Der Beschwerdeführer sieht einen Fall von Schleichwerbung, da das Auto positiv und schwärmerisch beschrieben werde. Der Hersteller habe das Schauspieler-Ehepaar für eine Kampagne engagiert. Die Fotos stammten – ebenso wie die Zitate – aus dieser Werbekampagne. PR-Material sei unkritisch übernommen worden. Nach Auffassung der Chefredakteurin müsse ein People-Magazin Berichte personalisieren. Auf der kritisierten Seite würden mehrere Personen und mehrere Automarken beschrieben. Die Berichte der Zeitschrift unter „Lebensart“, „Stars and Cars“ und „Auto-News“ seien noch nie beanstandet worden. Normalerweise sei ein konkretes Ereignis Grund für eine Berichterstattung. Auch aus dieser Sicht würde kein Fabrikat besonders hervorgehoben. Die geschilderten Tatsachen seien wahr und selbstverständlich habe die Illustrierte keine Gegenleistung erhalten. Die Redaktion – so die Chefredakteurin abschließend – suche im Gefolge intensiver Gespräche nach einer Konzeption, bei der sich von vornherein jegliche Diskussion erübrige, die Zeitschrift jedoch journalistisch nicht geschwächt werde. (2007)

Die Illustrierte hat gegen Ziffer 7, Richtlinie 7.2, des Pressekodex (Schleichwerbung) verstoßen; der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Über ein neues Fahrzeugmodell kann natürlich berichtet werden. Im konkreten Fall sind Inhalt und Art der Aufmachung jedoch nicht mehr vom Informationsinteresse der Leser gedeckt. Das Schauspieler-Ehepaar dient dem Autohersteller als Werbeträger. Seine überschwänglichen Äußerungen über das neue Auto decken sich mit jenen aus einer Pressemitteilung des Herstellers. Aus der Werbekampagne stammen auch die Fotos, die die Zeitschrift in dem beanstandeten Bericht veröffentlicht. Die Veröffentlichung hat eindeutig werblichen Charakter. Die in Richtlinie 7.2 geforderte Sorgfalt im Umgang mit PR-Material ist nicht mehr gegeben. Ohne Distanz hat die Redaktion Werbematerial des Automobilherstellers veröffentlicht. Die Grenze zwischen zulässiger Berichterstattung über ein neues Produkt und Schleichwerbung ist deutlich überschritten. (BK2-41/08)

Aktenzeichen:BK2-41/08

Veröffentlicht am: 01.01.2007

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

Entscheidung: öffentliche Rüge