

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0888/24/3-BA

Ergebnis: Beschwerde begründet, öffentliche Rüge, Ziffer 7

Datum des Beschlusses: 04.12.2024

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Fachmagazin berichtet in Heft 4/24 unter der Überschrift „Auf den ist Verlass“ über ein Expeditionsmobil eines genannten Fahrzeugbau-Spezialisten. Der Artikel beschreibt das Fahrzeug durchgehend positiv (beispielsweise „Dieses Zuhause für unterwegs vereint uneingeschränkte Mobilität mit höchstem Wohnkomfort.“). Unter dem Vorspann erfolgen die Angaben: „T [Name Fahrzeugmarke] | F [Name Fahrzeugmarke]“.

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, er sehe in dem gesamten Beitrag einen Verstoß wegen fehlender Trennung von Werbung und Redaktion. Der Beitrag sei nicht als Werbung gekennzeichnet, als Quelle für Text und Bilder sei jedoch der Hersteller des vorgestellten Produktes genannt. Dies erfolge in Form einer Autoren-Angabe („Text“/ „Fotos“). Die gesamte Aufmachung des Beitrages nutze das übliche Magazin-Layout, der Beitrag setze sich damit auch optisch nicht von weiteren redaktionellen Inhalten ab.

III. Die Geschäftsleitung trägt vor, vom Hersteller des Fahrzeugs und dem Fahrzeugbau-Spezialisten habe man eine Pressemitteilung mit Datenblatt und Bildern erhalten. Diese Pressemitteilung sei zusammen mit einigen Recherchen beim Kunden und über Webseiten von ihrer Redaktion überarbeitet und für ihre Leser ins richtige Format gegossen worden. Ihre Lektorin habe diesen fertigen Bericht nochmals überarbeitet mit zwei Korrekturläufen. Im

zweiten Korrekturlauf sei ihr aufgefallen, dass bei T wie Text versehentlich der Grafiker den Firmennamen habe stehenlassen. In der Hektik zum Produktionsschluss sei bei der Abspeicherung der zweiten Korrektur scheinbar ein Fehler passiert und nicht ihr Redakteur erschienen.

Daher habe man hier nicht die Notwendigkeit einer Kennzeichnung als Werbung gesehen.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Auf den ist Verlass“ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur Trennung von Werbung und Redaktion.

Der Verlag gibt in seiner Stellungnahme an, für den Artikel eine Pressemitteilung überarbeitet zu haben. Die eigenen Recherchen und Bearbeitungen sind jedoch in der streitgegenständlichen Veröffentlichung nicht ausgewiesen und werden auch ansonsten nicht erkennbar. Überschrift, Artikeltext und Bildunterschriften sind in werblicher Sprache gehalten. Eine beige gestellte Info-Box enthält detaillierte Kontaktinformationen des Fahrzeugbauers. Eine redaktionelle Einordnung oder zumindest Distanzwahrung gegenüber den werblichen Inhalten ist nicht ersichtlich. Gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex gebietet die Glaubwürdigkeit der Presse besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material. Eine solche Sorgfalt ist vorliegend nicht erkennbar. Insofern sieht das Gremium die Grenze zur Schleichwerbung als deutlich überschritten an. Die vom Beschwerdeführer zudem monierten Angaben in der Autorenzeile sind vor diesem Hintergrund presseethisch zu vernachlässigen.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für begründet. Presseethisch bewertet der Ausschuss den Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze als so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine öffentliche Rüge ausspricht. Die Redaktion wird gebeten, die Rüge gemäß Ziffer 16 Pressekodex zeitnah zu veröffentlichen.

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und über die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils einstimmig.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>