

**Senat 1****Fall 2011/55 MITTEILUNG EINER LESERIN**

*Im vorliegenden Fall ist der Senat 1 aufgrund einer Mitteilung einer Leserin tätig geworden und hat seinen medienethischen Standpunkt geäußert. Bisher hat sich die Zeitschrift „Topic“ der Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats nicht unterworfen.*

Eine Leserin beschwert sich über die Artikel „Wundermittel Babynahrung“ und „Reich mit Henri“ auf den Seiten 14 und 15 der Zeitschrift „Topic“ vom Oktober 2011, Heft 233. Es handle sich hierbei um Werbeartikel für den Nestlé-Konzern. Der Vermerk, dass diese Berichte von der Industriellenvereinigung bzw. der Sparkasse gesponsert werden, reiche nicht aus. Im Inhaltsverzeichnis seien sie als redaktionelle Artikel gekennzeichnet. Für Schüler im Alter zwischen 13 und 15 Jahren sei nicht zu erkennen, dass Werbung vorliegt. Auch sei es unverantwortlich in einer Ausgabe mit dem Titel „Afrika überleben“, in der „über die Hintergründe von ungerechter Ressourcenverteilung berichtet“ und „die ausbeuterische Rolle der Großkonzerne ... beleuchtet“ wird, verstecktes Lobbying für den größten Nahrungsmittelkonzern der Welt zu betreiben.

Der Senat 1 hat entschieden, kein selbständiges Verfahren einzuleiten, da hier kein Verstoß gegen den Ehrenkodex vorliegt. Nach Auffassung des Senats sind die beanstandeten Artikel keine Werbeeinschaltungen, sondern redaktionelle Inhalte, die mit Sponsorgeldern finanziert wurden. Die Tatsache, dass es sich um Artikel handelt, die von der Industriellenvereinigung bzw. „spark 7“ (also der Sparkasse) finanziert wurden, macht diese noch nicht automatisch zu Werbung. Die Artikel sind deutlich mit den Worten „Diesen Bericht widmet euch ...“ als gesponserte Beiträge gekennzeichnet. Das Logo der Sponsoren ist in einer Größe angeführt, die ausreicht, um die zu Grunde liegende Finanzierung durch einen Dritten zu erkennen. Auch für Jugendliche sollte dies bei einiger Aufmerksamkeit erkennbar sein.

Es ist zwar richtig, dass die gesponserten Artikel das gleiche Layout aufweisen wie die anderen, nicht gesponserten Beiträge. Dies ist jedoch nicht weiter zu beanstanden. Das Medium verfügt hier über einen gewissen Ermessensspielraum, insbesondere weil hier das Sponsoring durch Hinweis und Logo entsprechend kund gemacht wird. Anzumerken gilt jedoch, dass es im Interesse des Mediums sein müsste, eine schärfere Abgrenzung vorzunehmen, um dadurch die eigene Glaubwürdigkeit nicht zu beschädigen. Auch dass die gesponserten Artikel im Inhaltsverzeichnis des Mediums aufscheinen, liegt im Ermessen des Mediums. Eine schärfere Abgrenzung wäre zwar auch hier wünschenswert, da – wie bereits erwähnt – bei den Artikeln selbst ausreichend auf das Sponsoring hingewiesen wird, ist dieser Umstand aber aus medienethischer Sicht nicht weiter zu beanstanden.

Auf eine Einflussnahme auf die redaktionellen Inhalte kann nicht automatisch geschlossen werden. Der Artikel „Wundermittel Babynahrung“ ist ein Bericht über das Leben von Henri Nestle und die Entstehungsgeschichte des Nestlé-Konzerns. In dem Artikel „Reich mit Henri“ von Eva Lingens, der Geschäftsführerin der Zeitschrift „Topic“, werden Unternehmensbeteiligungen und Aktien vorgestellt, aber in einem Absatz auch kritisch beleuchtet, indem die damit verbundenen Risiken (Verlustrisiko) beschrieben werden.

Abschließend weist der Senat noch darauf hin, dass das Sponsoring von Artikeln branchenüblich ist und damit nicht automatisch eine Einflussnahme auf den Inhalt des Artikels verbunden ist.

Österreichischer Presserat

Senat 1

Vors. Dr. Peter Jann

30.11.2011