

DRPR-Verfahren 1/2019

Beschwerdeausschuss *Unternehmen und Markt II*

Fall: *Onlinemagazin aio*

Geschäftsstelle des Deutschen Rates
für Public Relations e.V.
c/o Prof. Dr. Lars Rademacher
Hochschule Darmstadt
Dekanat FB Media
Haardtring 100
64295 Darmstadt
Tel. +49 6151 16-39442
Fax +49 6151 16-39445
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

getragen von
DPRG GPRA BDP

Leipzig, 08.05.2019

Zur Sachlage:

Das Onlinemagazin aio (<https://aiomag.de>) ist ein digitales Magazin, das sich dem Thema „Mobilität der Zukunft“ widmet. In drei Ressorts „Elektromobilität“, „Technik“ und „Leben“ erscheinen wöchentlich mehrere Artikel. Der Zugang ist kostenlos. Das Portal-Design ist responsiv. Über einen Newsletter besteht die Möglichkeit, sich über aktuelle Artikel und Inhalte informieren zu lassen (Stand 24. April 2019: Anmeldung für Newsletter nicht möglich).

Inhaltlich reichen die Artikel von neuesten technischen Entwicklungen, über praktische Tipps bis hin zu Produktvergleichen und Meinungsbeiträgen aktueller politischer Entscheidungen. Jeder Artikel ist mit einem Autor benannt. Das Autorenteam setzt sich aus freien Autoren, Redakteuren bei Online- und Fachmagazinen (Welt, Autobil, Computer Woche...) sowie Content Managern aus Agenturen zusammen. Autorenprofile liegen jeweils nicht vor. Nicht jeder Autor ist online auffindbar.

In den drei Ressorts werden auf den jeweiligen Übersichtsseiten direkte Beiträge verlinkt. Für „Elektromobilität“ wird in den insgesamt acht Beiträgen einmal der Begriff „Audi“ verwendet. Im Bereich „Technik“ wird in den fünf Beiträgen und im Bereich „Leben“ in drei Beiträgen nicht auf Audi hingewiesen. Auch die Themenvarianz ist sehr breit. Im unteren Bereich „Auch interessant“ werden insgesamt drei Empfehlungen aufgeführt, wovon zwei redaktionelle Beiträge und einer eine Anzeige ist (deutlich gekennzeichnet mit

Vorsitzender
Prof. Dr. Lars Rademacher

Stellvertretender Vorsitzender
Matthias Rosenthal

Ehrenvorsitzender
Dr. Horst Avenarius

Mitglieder
Sebastian Ackermann
Florian Amberg
Prof. Dr. Günter Bentele
Susan Saß
Prof. Dr. Alexander Güttler
Andreas Haas
Prof. Dr. Stefan Hencke
Dr. Kurt Hesse
Uwe Kohrs
Regine Kreitz
Veit Mathauer
Norbert Minwegen
Christian H. Schuster
Marco Vollmar
Axel Wallrabenstein
Thomas Zimmerling

„Anzeige“). In den Facebook-Posts zwischen dem 18. und 24. April 2019 werden unter anderem folgende Beiträge geteilt:

- Autonome Binnenschifffahrt auf dem Rhein
- Elektrobusse von VDL aus den Niederlanden für die Schweiz
- Nachhaltige Energiewirtschaft mit alten Bus-Batterien im schwedischen Wohnkomplex
- Kühlen und Strom erzeugen: Solarpanel mit Doppelnutzen
- Ein Reifen aus dem 3D-Drucker von BigRep
- Renault EZ-Flex: Testphase mit vernetzten E-Transportern
- NASA-Satellit findet erdgroßen Exoplaneten HD21749c
- Karma Automotive: Gleich drei Elektroautos vorgestellt
- Deutschlandtrend: Befragte fahren weniger Auto
- Aston Martin Rapide E: Erstes Elektroauto der Briten
- Renault City K-ZE: Die Franzosen setzen auf China

Ein Angebot der Audi AG

Im Footer der Website gibt es insgesamt zwei Hinweise auf den Sponsor / Initiator des Magazins: „Audi.de“ in der Impressums-Zeile sowie „© *aiomag.de* powered by Audi“ in der Fußzeile. Diese Hinweise sind auf allen Unterseiten und auch auf mobilen Endgeräten erkennbar.

Im Bereich „About“ steht: *„Die Redaktion von aiomag.de besteht aus erfahrenen Journalisten, Grafikern und Datenspezialisten. Diese berichten redaktionell unabhängig über die Trends der Mobilität – in Artikeln, Bildern, Dossiers, Infografiken und Videos. Präsentiert wird das Magazin von Audi.“*

Auf der Homepage aiomag.de veröffentlicht die Redaktion täglich mehrere Artikel – an sieben Tagen pro Woche, 365 Tage im Jahr. Rund 150.000 Leser kommen monatlich in Kontakt mit aiomag.de – und es werden immer mehr.

Regelmäßig verschickt aio einen Newsletter pro Ressort, den Sie kostenfrei abonnieren können. Oder Sie folgen aio einfach auf Facebook und Twitter.

Die aio-Redaktion freut sich über Kommentare, Likes und Shares – und über Feedback an redaktion@aiomag.de.

Das sagt aus, dass die Redakteure unabhängig arbeiten und Audi als Sponsor des Magazins agiert. Die Definition von Sponsoring (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon) lautet:

„Immer häufiger nutzen Unternehmen verschiedener Branchen Sponsoring als Kommunikationsinstrument. Im Sport, bei kulturellen Ereignissen sowie im ökologischen, sozialen und medialen Bereich werden gezielt Personen, Projekte, Institutionen und audiovisuelle Programme unterstützt sowie eigene Veranstaltungen initiiert, um Teilnehmer und Zuschauer mit Kommunikationsabsichten von Unternehmen zu konfrontieren. Durch Sponsorships werden Ereignisse, die im Fokus des öffentlichen Interesses stehen und folglich Resonanz in den Medien finden, in die Kommunikationsarbeit von Unternehmen einbezogen, um kommunikative Wirkungen zu erzielen.“

Der Hinweis „© aio powered by Audi“ ist dabei inhaltlich gleich zu bewerten, wie ein „präsentiert von“ oder „sponsored by“. In einem Urteil vom Landgericht München (Urteil v. 31.07.2015 - Az.: 4 HK O 21172/14) stellt das Gericht fest, dass der Hinweis „Sponsored“ auf Webseite nicht ausreichend als Werbekennzeichnung ist.

In zahlreichen Artikeln selbst befindet sich jeweils eine Anzeige der Audi AG, deutlich gekennzeichnet als „Anzeige“.

Auf einer Startseite ist ein Artikel zum Audi e-tron vom 16. Oktober 2018 als Advertorial gekennzeichnet. Auch diese Kennzeichnung ist jedoch angesichts

o.g. Urteils nicht ausreichend und müsste mit dem Hinweis „Werbung“ auch nach Ansicht des Presserats

(vgl. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/advertorial--co.-presserat-mahnt-deutliche-kennzeichnung-von-werbung-an-171769>) versehen werden.

Das Impressum besagt zu Beginn „*aio ist ein Angebot der Audi AG.*“. Die Kontaktdaten führen in die Ingolstädter Zentrale des Konzerns. Als verantwortlicher Redakteur für das Online-Magazin wird Alexander Cohrs-Henschel (Hamburg) benannt. Cohrs-Henschel ist Chefredakteur der Hamburger Digitalagentur SinnerSchrader. Seit 2017 hält die Management- und Technologie-Beratung Accenture die Mehrheit der Anteile an dem Unternehmen. Seitdem trägt SinnerSchrader als Subtitel „Part of Accenture Interactive“ im Logo. Seit 2016 ist SinnerSchrader die digitale Lead-Agentur für Audi weltweit. Im Impressum selbst ist jedoch nicht erkennbar, was für ein Unternehmen SinnerSchrader ist. Auch ein Link auf die Website fehlt.

Präsenz in den Online-Medien

Aio führt mehrere Kanäle in den sozialen Medien. Das Impressum der Facebook-Seite ist identisch zu dem auf der Web-Präsenz. Im Bereich „Story“ steht zudem geschrieben „Professionelle Medienmacher gestalten aio in Hamburg, sie sind in ihrer redaktionellen Arbeit unabhängig. Präsentiert wird das Magazin von Audi.“

Anders verhält es sich beim Twitter-Auftritt: Hier wird als Standort „Hamburg“ angegeben. Das Impressum wiederum ist direkt verlinkt.

Auf Instagram (aio_mag) gibt es weder Follower, noch Abonnements noch Beiträge. Das Profilbild stimmt jedoch mit dem Logo überein. Grundsätzlich besteht für Instagram ebenfalls eine Impressumspflicht bei gewerblich genutzten Accounts. Allerdings verlinkt aiomag auf seiner Website nicht auf den Instagram-Auftritt. Es ist daher nicht auszuschließen, dass es sich hierbei um einen nicht vom Betreiber selbst gepflegten Account handelt.

Auf LinkedIn wird aio als Unternehmen der Medienbranche zugeordnet. Zwar steht auch hier der Hinweis *„Professionelle Medienmacher gestalten aio in Hamburg, sie sind in ihrer redaktionellen Arbeit unabhängig. Präsentiert wird das Magazin von Audi.“* Der Hauptsitz wird in Ingolstadt angegeben, die Adresse per Wegbeschreibung ist die Zentrale der Audi AG.

Auf Amazon erscheint aio als verfügbares Online-Magazin als Angebot der SinnerSchrader GmbH.

Beschluss:

Das Beschwerdeverfahren gegen das Onlinemagazin aio (<https://aiomag.de>) und die AUDI AG wird wegen Unbegründetheit eingestellt.

Begründung:

In der Beschwerde war beanstandet worden, aio sei als unabhängiges redaktionelles Angebot positioniert, eine Förderung durch den Initiator/Sponsor Audi werde nicht in ausreichender Form kenntlich gemacht. Es bestand der Verdacht, dass dadurch gegen Punkt 2 des Transparenzgebots im Deutschen Kommunikationskodex verstoßen wird. Die Prüfung des Falles ergab jedoch, dass zahlreiche Hinweise auf die Unterstützung durch Audi gegeben werden. Schon im Footer der Seite wird Audi deutlich benannt. Auch in der Rubrik „About“ wird die Gesamtverantwortung von Audi betont. Somit erweist sich der Vorwurf als unbegründet. Das Beschwerdeverfahren wird eingestellt.

Normative Grundlagen:

Deutscher Kommunikationskodex
Transparenz

(1) PR- und Kommunikationsfachleute sorgen dafür, dass der Absender ihrer Botschaften klar erkennbar ist. Sie machen ihre Arbeit offen und transparent, soweit dies die rechtlichen Bestimmungen und die Verschwiegenheitsverpflichtungen gegenüber den jeweiligen Arbeits- oder Auftraggebern zulassen.

(2) PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die Trennung redaktioneller und werblicher Inhalte und betreiben keine Schleichwerbung. Näheres regelt die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.

DRPR-Richtlinie

PR-Aufträge

1. Wenn festangestellte oder freie Journalisten zu bestimmten Themen PR-Aufträge übernehmen, können sie nicht dasselbe Thema gleichzeitig in ihrer Journalistenrolle bearbeiten. Von Auftraggebern, also PR-Agenturen, Unternehmen etc., darf dies weder initiiert noch honoriert oder auch nur geduldet werden.

2. Es darf keine Zahlung für redaktionelle Veröffentlichungen in journalistischen Medien angeboten oder geleistet werden.

3. Journalistisch tätige Verlage, Sender oder Webplattformen jedweder Art müssen ihre Leser respektive Zuschauer/Hörer über ganz oder teilweise von Dritten bezahlte redaktionelle Sonderleistungen in geeigneter und transparenter Weise informieren. Es muss für den Nutzer jeweils unmissverständlich und unmittelbar erkennbar sein, wenn es sich um einen gesponserten Beitrag handelt.