

Eigenmarketing muss erkennbar sein

Beschwerdeführer: Handy-Aktion las sich wie Werbebroschüre

“Handyreporter knipsen die Fußball-WM in ...” – unter dieser Überschrift berichtet eine Regionalzeitung über kommunikationstechnische Innovationen, die während der jüngsten WM verstärkt auf den Markt gebracht wurden. In einer Aktion der Zeitung in Zusammenarbeit mit einem Handy-Hersteller wurde ein Bilder-Blog zur WM erprobt. Das von der Firma eingesetzte Modell wurde von der Zeitung detailliert vorgestellt, illustriert mit einem großformatigen Foto des Handys. Die Redaktion weist auch ausführlich auf ein Gewinnspiel hin, das sie gemeinsam mit einem Netzbetreiber veranstaltet. In einem Kasten werden die Vorzüge des eingesetzten Handy-Modells und der Übertragungstechnik des Netzbetreibers herausgestellt. Der Beschwerdeführer, der den Deutschen Presserat einschaltet, kritisiert, dass das Handy-Modell über das notwendige Maß hinaus vorgestellt worden sei. Die technische Ausstattung sei wie in einer Werbebroschüre beschrieben worden. Das gleiche gelte für den Netzbetreiber. In beiden Fällen sieht der Beschwerdeführer Schleichwerbung als gegeben an. Der Chef vom Dienst der Zeitung hält die Beschwerde nicht für gerechtfertigt. Auf die an der von der Zeitung veranstalteten Aktion beteiligten Firmen habe man mit der gebotenen Zurückhaltung hingewiesen. Es sei nicht um eine vergleichende Marktübersicht zu Fotohandys und Übertragungstechniken gegangen, sondern einen Überblick über den Stand der Technik zu geben. Die Beschreibung lese sich nicht wie in einer Werbebroschüre, sondern liste kurz und knapp die wichtigsten Merkmale auf. Der CvD räumt ein, dass der Satz “...das gelingt am einfachsten mit dem MMS-Dienst von” missverständlich sei. Besser wäre gewesen: “Das gelingt beispielsweise mit dem MMS-Dienst von ...”. (2006)

Die Zeitung hat gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Grundsatz der klaren Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten verstoßen. Der Presserat erkennt Schleichwerbung und spricht deshalb einen Hinweis aus. Der Beschwerdeausschuss ist der Auffassung, dass eine Aktion einer Zeitung gemeinsam mit Herstellern von Handys und Netzbetreibern grundsätzlich möglich sein muss. Allerdings darf bei den Lesern kein Zweifel über die Art der Aktion entstehen. Die Leser hätten den Eigenmarketingbeitrag des Blattes sofort als solchen erkennen müssen. So bestand die Verwechslungsgefahr mit einem redaktionellen Beitrag. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt der Zeitung, Eigenmarketing künftig eindeutig zu kennzeichnen. (BK1-132/06)

Aktenzeichen:BK1-132/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: Hinweis