

Schleichwerbung und Spaß im Schnee

Zeitung verwendet Vokabular von Werbe-Broschüren

“Darauf fährst du ab” titelt eine Boulevardzeitung über die Neuheiten eines Wintersportausrüsters. Im Text heißt es dann “garantiert puren einfachen Skispaß im Schnee”, “ein echtes Highlight für powderliebende Frauen”, “innovative technische Neuheiten” und “ein einmaliges Systemkonzept”. Der Beschwerdeführer sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung und wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Chefredaktion des Blattes stellt fest, der Presserat habe offensichtlich eine andere Definition von Schleichwerbung als die Redaktion. Laut der Brockhaus-Definition setze Schleichwerbung eine Gegenleistung voraus, was hier nicht der Fall gewesen sei. Sie empfiehlt den Mitgliedern des Beschwerdeausschusses dringend, zuweilen irgendeine deutsche Zeitung zu lesen. Dort würden tagtäglich Produkte vorgestellt, kritisiert und gelobt. Für den Inhalt des redaktionellen Teils sei immer noch die Chefredaktion verantwortlich und nicht der Presserat. Auch zukünftig werde allein die Chefredaktion entscheiden, ob ein Produkt von allgemeinem Interesse sei und in der Zeitung erwähnt werde. (2006)

Die Zeitung hat gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Trennungsgrundsatz von Werbung und redaktionellem Inhalt verstoßen. Gegen sie wird deshalb eine öffentliche Rüge ausgesprochen. Der Presserat erkennt in der Veröffentlichung Schleichwerbung. Er verkennt nicht, dass eine Redaktion selbstverständlich Produkte eines Herstellers testen und für gut befinden kann. Dies kann dem Leser aber auch anders vermittelt werden. Die Grenze einer sachlichen und von öffentlichem Interesse gedeckten Berichterstattung wird dann überschritten, wenn die Veröffentlichung Formulierungen enthält, die einer Werbebroschüre des Herstellers entnommen sein könnten. Bereits die Formulierung in der Überschrift “Darauf fährst du ab” klingt wie die Aufforderung zum Kauf des Produkts. Die übrigen Aussagen entsprechen keinem positiv beschreibenden Vokabular einer Testberichterstattung, sondern sind eindeutige Werbesprache. Richtlinie 7.2 formuliert hierzu, dass die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle besondere Sorgfalt im Umgang mit PR-Material gebietet. Dies muss die Redaktion bei Produkttests besonders beachten. Der Presserat betont, dass der Begriff “Schleichwerbung” nicht nur dann zutrifft, wenn für die Veröffentlichung Gegenleistungen erbracht werden. Schleichwerbung kann, wie im konkreten Fall, auch dann gegeben sein, wenn – wie in der Richtlinie 7.2 formuliert – die Berichterstattung über Unternehmen oder deren Produkte eine bestimmte Grenze überschreitet und von positiv sachlicher in werbende Darstellung übergeht. Die Grenze ist hier fließend. Im konkreten Fall wird sie jedoch durch eine Vielzahl der verwendeten Formulierungen überschritten. Die Redaktion wird gebeten, die Rüge gemäß Ziffer 16 des Pressekodex in einer ihrer nächsten Ausgaben zu

veröffentlichen. (BK2-49/06)

Aktenzeichen:BK2-49/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: öffentliche Rüge