presserat

Luxus- Uhren mit Alleinstellungsmerkmal

Bericht über Neuheiten ist vom öffentlichen Interesse gedeckt

In einer Regionalzeitung wird ausführlich über neue Uhren einer bekannten Manufaktur berichtet. Die beiden Modelle im 70er-Jahre-Look werden ausführlich beschrieben und mit zwei großformatigen Fotos, die laut Bildlegende von der Firma selbst stammen, präsentiert. Auch die Preise der Uhren werden genannt. Eine Firmensprecherin wird mit den Worten zitiert: „Die haben das gewisse Etwas, das jeden von uns in seinen Bann zieht“. Ein Leser der Zeitung kritisiert, dass der Artikel insgesamt wie eine Anzeige gestaltet sei, ein Hinweis darauf jedoch fehle. Der Beitrag habe einen werbenden Ton. Auch die detaillierte Beschreibung der Produkte gehe über das normale Maß des öffentlichen Interesses hinaus. Zudem seien die beigefügten Fotos vom Hersteller gestellt worden. Der Chefredakteur der Zeitung teilt mit, dass es sich bei der Veröffentlichung nicht um eine Anzeige, sondern um einen redaktionellen Beitrag gehandelt habe. Die Redaktion berichte darin vorab über die Messeneuheiten eines international führenden Luxus-Uhrenanbieters. Es bestehe ein besonderes öffentliches Interesse an der Berichterstattung, da die Firma ihren Sitz im Verbreitungsgebiet der Zeitung habe und zu den wichtigsten Arbeitgebern in der Region zähle. Als führender Hersteller genieße die Firma ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber „normalen“ Uhrenherstellern. Das magazinartige Layout des Artikels sei gewollt und in der Zeitung ein übliches Format für redaktionelle Inhalte. Die Redaktion habe keinen geldwerten Vorteil erhalten. Dass die Fotos vom Hersteller stammten, liege in der Natur der Sache, da die Uhren noch nirgends sonst vorgestellt worden seien. (2011)

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung keine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Die Redaktion berichtet über zwei neue Produkte eines in der Region ansässigen Unternehmens von internationalem Rang. Die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex wird nicht überschritten. Das gilt unter anderem für den Umfang und die Sprache der Berichterstattung. (0200/11/1)

Aktenzeichen:0200/11/1
Veröffentlicht am: 01.01.2011
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: unbegründet