presserat

Motorrad-Trip mit Werbebotschaft für Reifen

Berichterstattung nicht von öffentlichem Interesse gedeckt

Eine Fachzeitschrift veröffentlicht einen Artikel unter dem Titel „Die Seele baumeln lassen“. Im Beitrag wird über eine Fahrt mit drei Motorrädern aus den 70er Jahren berichtet. Viermal wird erwähnt, dass auf die Motorräder Reifen montiert waren, deren Hersteller und genaue Typenbezeichnung jeweils genannt werden. Der Reifen wird von der Redaktion positiv beurteilt. Zur Berichterstattung gestellt ist ein eigener kleiner Beitrag mit Foto. Darin wird auf die Website des Herstellers hingewiesen. Ein Leser der Zeitschrift sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für den Reifen und seinen Hersteller. Dessen Produkt werde mehrmals erwähnt und in werbender Form beschrieben. Die Redaktion stellt fest, dass die Bereifung eines Motorrades ganz wesentlich dessen Fahreigenschaften bestimme. Deshalb sei die Bereifung ein immer wiederkehrendes, für die Leserschaft besonders interessantes Thema. Die Redaktion betont, dass die Erwähnung des Reifens in der vorliegenden Form durch ein begründetes Informationsinteresse der Leser gedeckt sei. Es werde auch keine werbliche Sprache verwendet. Die Entscheidung der Redaktion, weiterführende Informationen zu dem Reifen zu liefern, sei nach gründlicher Abwägung getroffen worden. Das Thema habe einen erheblichen Nachrichtenwert für die Leser der Zeitschrift.

Der Beschwerdeausschuss erkennt eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Die Hinweise auf den Reifen in dieser Form sind nicht mehr durch ein öffentliches Interesse gedeckt. Aus der Berichterstattung geht nicht hervor, warum dieser Reifen im Artikel als einziges Produkt beschrieben wird. Ein Alleinstellungsmerkmal, aufgrund dessen möglicherweise die Hervorhebung des Reifens presseethisch gerechtfertigt wäre, ist nicht erkennbar. Durch die uneingeschränkt positive Darstellung des konkreten Produktes, die auch noch durch den beigestellten Beitrag mit dem Hinweis auf die Website des Herstellers verstärkt wird, ist die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten worden.

Aktenzeichen:0353/21/3
Veröffentlicht am: 01.01.2021
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung