

## **Kein Transmissionsriemen der Industrie**

### **Chefredakteur sieht Zeitschriftengattung unter Generalverdacht gestellt**

Eine Zeitschrift mit dem Hauptthemenbereich „Do it yourself“ veröffentlicht im turnusmäßigen Heft und in einer Extra-Ausgabe diverse Anleitungen und Tipps für Heimwerker. Sie enthalten Produktabbildungen. Werkzeuge und Materialien wie etwa Kreppbändern und Leim werden genannt. Nach Ansicht eines Lesers wurden in den Fotos Produkte bewusst platziert, um einen Werbeeffect für den Hersteller zu erzielen. Ein Leserinteresse an der Erkennbarkeit konkreter Produkte bestehe nicht. Sie seien absichtlich in Szene gesetzt worden, zum Teil möglicherweise aufgrund von Kopplungsgeschäften mit Unternehmen. Untermauert werde diese Vermutung durch die Tatsache, dass das Heft Anzeigen der im Text beschriebenen Hersteller enthalte. Der Leser wendet sich an den Deutschen Presserat. Der Chefredakteur der Zeitschrift beklagt sich darüber, dass der Beschwerdeführer ohne weitergehende Recherche eine ganze Zeitschriftengattung unter Generalverdacht stelle. Das Blatt verstehe sich als selbstbewusste Zeitschrift im Dienste des Lesers und nicht als Transmissionsriemen der Industrie. Eine strikte Trennung der Interessen von Verlag und Redaktion sei selbstverständlich, und Product Placement schlicht verboten. Da die handwerkliche Qualifikation der Leser höchst unterschiedlich sei, müsse die Redaktion sicherstellen, dass die Bauvorschläge auch in der Hand von Anfängern zum Erfolg führten. Hätte der Beschwerdeführer recherchiert, wäre ihm klar geworden, dass viele der genannten Produkte mit einem Anteil von bis zu 95 Prozent am Markt vertreten seien und für Heimwerker schon zu Gattungsbegriffen geworden seien. Die Fotoproduktion der Zeitschrift, so der Chefredakteur weiter, sei frei in der Entscheidung, wie der optische Aufbau der Fotostrecken gestaltet wird. So könne es durchaus sein, dass der Markenschriftzug auf einem Bild erkennbar ist, auf einem anderen jedoch nicht. Zudem gebe es kaum ein Foto in einer beliebigen Fachzeitschrift, auf dem nicht das kundige Auge Markenprodukte erkennen könne. (2007)

Die Zeitschrift hat nicht gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) verstoßen; die Beschwerde ist unbegründet. Der Presserat kann die Argumentation der Chefredaktion nachvollziehen, dass bei der Dokumentation von Arbeitsschritten bestimmte Produkte zwangsläufig ins Blickfeld geraten müssen. Der Beschwerdeausschuss akzeptiert die Produktabbildungen in den vom Beschwerdeführer vorgelegten Fotoveröffentlichungen. Der Ausschuss weist die Redaktion jedoch darauf hin, dass sich Abbildungen desselben Produkts innerhalb eines Beitrags nicht häufen dürfen. Damit würde die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. (BK2-192/07)

**Aktenzeichen:**BK2-192/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

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

**Entscheidung:** unbegründet