presserat

Hinweise auf Produkte eines Anbieters

Darstellung geht über das normale Informationsinteresse hinaus

Flip-Flops, ein Fahrrad und das Angebot eines Reiseveranstalters werden von einer Zeitschrift mit Fotos, Preisen und Bezugsquellen vorgestellt. Nach Auffassung des Beschwerdeführers, der den Deutschen Presserat anruft, ist die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. In mehreren Fällen werde auf das Produkt eines einzigen Anbieters hingewiesen. Durch Einseitigkeit und werbetextliche Gestaltung gehe die Darstellung über das normale Informationsbedürfnis der Leser hinaus. Die Rechtsvertretung des Verlags stellt fest, dass für die Veröffentlichung kein Geld geflossen sei. Nicht jede positive Herausstellung eines Produkts sei gleich Werbung. Eine Berichterstattung über Erzeugnisse verstoße nur dann gegen das Trennungsgebot, wenn der redaktionelle Beitrag das Produkt über das durch eine sachliche Information bedingte Maß hinaus werbend darstelle. Vor allem im Segment der Frauenzeitschriften sei es – so die Rechtsvertretung des Verlags weiter – täglich geübte Praxis, Kleidung, Accessoires, Schuhe und Kosmetika vorzustellen und namentlich zu nennen. Dabei sei nach Auffassung des BGH sogar die wörtliche Übernahme von Produktinformationen nicht ohne weiteres zu beanstanden, sofern keine übermäßige werbliche Herausstellung erfolge. Im vorliegenden Fall liege ein Verstoß nicht vor. Es handle sich nur äußerlich um eine redaktionelle Berichterstattung; für die Leser sei die Produktvorstellung eindeutig. Es fehle somit an dem für Schleichwerbung typischen Element einer vermeintlich neutralen Berichterstattung, die von einer Leserin als solche aufgefasst werde, in Wahrheit jedoch eine getarnte Werbung sei. Dementsprechend werde nicht der Eindruck einer kritischen Berichterstattung geweckt. (2006)

Die Zeitschrift hat gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Gebot der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Ein Informationsinteresse der Leser war bei dieser Form der Darstellung nicht mehr gegeben. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Mit dem Hinweis auf die Shop-Liste einer bestimmten Firma wird ebenfalls die Grenze zwischen einer noch informativen Berichterstattung hin zu einer werbenden Veröffentlichung überschritten. Produktnennungen unter einer bestimmten Rubrik (“Myself persönlich”) kritisiert der Beschwerdeausschuss hingegen nicht. Er ist der Auffassung, dass hier eine vertretbare Auswahl von Produkten vorgenommen wurde, die die Kulturredakteurin als interessant beurteilte. Eine solche Auswahl ist zulässig. Ihre Vorstellung überschreitet in diesem Fall nicht die Grenze zur Schleichwerbung, da noch ein Leserinteresse vermutet werden kann. (BK2-278/06)

Aktenzeichen:BK2-278/06
Veröffentlicht am: 01.01.2006
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge