presserat

Rucksack mit allen Vorteilen geschildert

Keine Schleichwerbung, weil kein Geld geflossen ist

Mit der Frage, woran man eigentlich einen guten Zwei-Tages-Rucksack erkenne, befasst sich eine Zeitschrift. Am Beispiel des Modells eines bestimmten Herstellers wird beschrieben, welcher Kriterien es dazu bedarf. Dem Artikel sind Fotos beigefügt, auf denen das Modell und das Logo des Herstellers zu erkennen sind. Auch Preise sind genannt. Nach Auffassung des Beschwerdeführers handle es sich in diesem Fall um Schleichwerbung, da der Rucksack der erwähnten Firma großzügig abgebildet und mit all seinen angeblichen Vorteilen beschrieben sei. Die Rechtsabteilung der Zeitung steht auf dem Standpunkt, ein Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex liege nicht vor, weil es sich nicht um eine bezahlte Veröffentlichung gehandelt habe. Die Rucksack-Firma sei in keiner Weise involviert; erst recht sei kein Geld geflossen. Im Hinblick auf den Vorwurf der Schleichwerbung meint die Rechtsabteilung, dass der abgebildete Rucksack keinesfalls beworben werde. Der abgebildete Rucksack stehe symbolisch für gute Produkte. Der Leser habe ein berechtigtes Interesse, zusammen mit einer Bewertung auch ein Foto mitgeliefert zu bekommen. Die Abbildung zu dem Beitrag sei nur deshalb zustande gekommen, weil der Autor sich in einigen Fachgeschäften habe beraten lassen. Mehrere Verkäufer hätten das erwähnte Modell unabhängig von einander als “gut” bezeichnet. (2006)

Die Zeitschrift hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten) verstoßen. Zwar kann die Information darüber, welche Merkmale ein Zwei-Tages-Rucksack aufweisen sollte, für einen Teil der Leser von Interesse sein. Jedoch wird mit dem Hinweis auf einen bestimmten Rucksack einer bestimmten Firma und mit der Preisangabe die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 überschritten. Es gibt mehrere Hersteller, die vergleichbare Produkte mit ähnlichen Qualitätsmerkmalen anbieten. Ohne ersichtlichen Grund wurde das Produkt einer Firma hervorgehoben präsentiert. Dadurch entstand eine eindeutige Werbewirkung. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt der Redaktion, künftig bei derartigen Veröffentlichungen genau zu prüfen, ob konkrete Produkte benannt werden sollten. Dies wäre etwa dann möglich, wenn ein Produkt ein bestimmtes Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt besitzt. Ein solches Merkmal war jedoch bei dem hier vorgestellten Rucksack nicht erkennbar. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Nach Paragraf 15 der Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht, Missbilligungen abzudrucken, doch empfiehlt der Beschwerdeausschuss im Hinblick auf eine faire Berichterstattung eine solche redaktionelle Entscheidung. (BK2-107/06)

Aktenzeichen:BK2-107/06
Veröffentlicht am: 01.01.2006

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