presserat

Immer nur ein Produkt genannt

TV-Zeitschrift bevorzugt in sieben Beiträgen stets nur einen Hersteller

„Wo die guten Reisen herkommen“ titelt eine TV-Programmzeitschrift. Im Beitrag geht es um einen Fernsehsender, über den Reisen verkauft werden. In der gleichen Ausgabe erscheinen die Artikel „Das schützt vor Zecken und Mücken“, „Fitformel für straffe Haut“ und „Die besten Tricks für erfolgreiches Abnehmen“. Die nächste Ausgabe wartet mit diesen Beiträgen auf: „Abnehmen mit der Kraft der Natur“, „Das Weißdorn-Wunder“ und „Endlich wieder gut hören“. In der dann folgenden Ausgabe wird ein Beitrag unter dem Titel „Schnelle Hilfe für gereizte Haut“. In allen sieben Beiträgen wird jeweils ein bestimmtes Produkt genannt, obwohl offensichtlich auch andere Produkte auf dem Markt sind. Eine Leserin kritisiert, dass die Zeitschrift für die Reisen eines Fernsehsenders wirbt, ohne dass auf den offensichtlichen Werbecharakter der Veröffentlichungen hingewiesen wird. Was die sieben Artikel angeht, bemängelt die Beschwerdeführerin, dass immer nur auf ein einziges Produkt hingewiesen wird. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift weist darauf hin, dass die Presse zu negativer Kritik unter Verwendung pointierter Formulierungen in Wahrnehmung der Meinungsfreiheit ebenso berechtigt, sei wie gewerbliche Leistungen oder Produkte positiv zu beschreiben. Kriterium dafür sei der jeweilige Sachbezug. Der Redaktion könne bei der Ausübung ihrer Meinungsfreiheit nicht einfach unterstellt werden, sie wolle ein Produkt oder eine Dienstleistung durch negative Kritik im Absatz beschädigen oder durch positive Bewertungen im Absatz fördern. Die kritisierten Artikel seien – gemessen an diesen anerkannten Grundsätzen – presseethisch nicht zu beanstanden.

Der Beschwerdeausschuss sieht durch die Berichterstattung Ziffer 7 des Pressekodex (Trennungsgebot) verletzt und spricht eine öffentliche Rüge aus. Für die Nennung einzelner Produkte in den jeweiligen Beiträgen besteht kein redaktioneller Anlass. Die genannten Produkte werden – ohne nachvollziehbare redaktionelle Kriterien – aus einer Palette ähnlicher Angebote hervorgehoben. Somit liegt ein Fall von Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 vor. Schleichwerbung ist es auch, wenn die Zeitschrift über einen TV-Sender berichtet, der auch Reisen anbietet. Es ist aus presseethischen Gesichtspunkten nicht zu kritisieren, wenn in einer TV-Zeitschrift über einen Sender berichtet wird. Die Grenze zwischen einer akzeptablen redaktionellen Berichterstattung und Schleichwerbung wird jedoch mit den im Beitrag enthaltenen Formulierungen deutlich überschritten. Beispiele: „Für jeden die richtige Traumreise mit …“ oder „Wer zum ersten Mal mit … verreist, ist oft so begeistert, dass die nächsten Ferien gleich wieder über Deutschlands Urlaubs-TV Nummer eins gebucht werden“. Diese Superlative sind reine PR-Aussagen und haben mit einer

sachlichen redaktionellen Berichterstattung nichts zu tun. (0734/16/3)

Aktenzeichen:0734/16/3
Veröffentlicht am: 01.01.2016
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge