presserat

Wenn Fans per Zeitschrift ihre Marken rühmen

Auf einem schmalen Grat zwischen Redaktion und Werbung

Eine Jugendzeitschrift veröffentlicht in zwei unterschiedlichen Ausgaben online je einen Artikel über eine Rasierklingenmarke und eine Kaffee-Kette. Im ersten Beitrag geht es um eine sogenannte „Venus-Embrace-Serie“, deren Produkte durchweg positiv dargestellt werden. Textbeispiel: „Mach deine Beine mit dem Venus Embrace Sensitive fit für den großen Auftritt.“ Linksbündig wird die Autorin des Beitrags im Bild vorgestellt; rechtsbündig steht das Wort „Anzeige“. Dem Text beigestellt sind drei Produktfotos und der Namenszug der Produktserie. Später berichtet die Zeitschrift – ebenfalls online – erneut über das schon vorher vorgestellte Produkt. Danach „verrät dieses die besten Tipps, wie du den Sommer voll und ganz genießen kannst“. Unter der Rubrik „Unser Tipp“ erwähnt die Redaktion wieder mehrmals die Venus-Produkte. Auch dieser Beitrag ist mit dem Wort „Anzeige“ versehen. In einer späteren Ausgabe stellt die Zeitschrift eine Kaffee-Kette vor, die als Neuerung kleinere Becher auf den Markt bringt. Schlussfolgerung der Autorin über den kleinen Becher: „Sieht der nicht süß aus!“ Im Text geht es weiter mit der durchweg positiven Vorstellung der Ketten-Produkte. Ein Leser der Zeitschrift bemängelt in beiden Fällen, dass der Hinweis auf den Werbecharakter der Veröffentlichung durch das Wort „Anzeige“ viel zu klein sei. Er stellt sich und dem Presserat die Frage, wie Kinder und Jugendliche – die Zielgruppe der Zeitschrift – angesichts einer solchen Kennzeichnung redaktionelle und werbliche Inhalte auseinanderhalten sollten. Den Kaffee-Ketten-Bericht hält der Beschwerdeführer für einen klaren Fall von Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Presskodex. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift wehrt sich gegen den Vorwurf der Schleichwerbung mit dem Hinweis auf Instagram als Quelle der beanstandeten Beiträge. Bei Instagram handele es sich um eine der größten sozialen Online-Plattformen weltweit, auf denen unzählige Trendmarken – wie auch jene in diesem Fall - von Mitgliedern der Plattform gerühmt und hervorgehoben würden. Instagram sei dafür bekannt, dass die Fans dort ihre Marken „feiern“. Bei Instagram – so die Rechtsabteilung – geschehe nichts heimlich. Die Nutzer der Plattform wüssten, wofür Instagram stehe. Die Redaktion entscheide frei und unabhängig, welche Produkte sie als Fan mitfeiere. Die Instagram-Aktivitäten würden weder bezahlt noch seien sonstige Vermögensvorteile gewährt worden.

Der Beschwerdeausschuss erkennt im Fall der Kaffeekette einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Der Ausschuss geht von einem redaktionellen Beitrag aus, der deutlich gegen den Pressekodex verstößt. Im Fall der Rasierklingenfirma kommt zwar am Rande das Wort „Anzeige“ vor, doch wird als Autor des Beitrages das

Redaktionsteam genannt. Das legt bei einem durchschnittlich verständigen Leser den Eindruck nahe, dass er es mit einem redaktionellen Beitrag zu tun hat. Im „Fall Venus“ steht die Anzeigen-Kennung gleich am Beginn des Beitrages. Deshalb erkennt der Ausschuss hier keinen Verstoß gegen das Trennungsgebot. (0859/16/3)

Aktenzeichen:0859/16/3
Veröffentlicht am: 01.01.2017
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge