

Zu werblich über Wanderung mit neuer Kehrmaschine berichtet
Artikel über Firmenaktion als Schleichwerbung für den Hersteller eingestuft

Entscheidung: Missbilligung
Ziffer: 7

„Mit der Kehrmaschine von Ebersbach nach Tschechien“: Unter dieser Überschrift berichtet eine Lokalzeitung ausführlich darüber, dass ein Außendienst-Mitarbeiter eines örtlichen Reinigungs- und Sanitärgeräteherstellers eine neuentwickelte Handkehrmaschine 400 Kilometer weit in ein tschechisches Außenwerk schieben will. In dem Artikel werden die neue Maschine und die Firma selbst umfangreich vorgestellt. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag Werbung für das Unternehmen. Allein an zehn Stellen gehe es um den Firmen- bzw. Markennamen. Das eigentliche Thema, die Wanderung mit der Kehrmaschine, sei eigentlich nebensächlich. Der Chefredakteur entgegnet, der Anlass des Artikels sei keineswegs nebensächlich dargestellt worden. Die Autorin habe ihren Beitrag klassisch und sorgfältig journalistisch aufgearbeitet. Im Vergleich zu anderen Berichten etwa aus den Bereichen Lokales, Vermischtes, Politik, Wirtschaft oder Sport finde hier keine auffällige Anzahl von Firmen- oder Produktennennungen statt. Es gebe in dem Text auch keine werbliche Passage zu dem Gerät. Der Beschwerdeausschuss spricht einstimmig eine Missbilligung aus, weil der Artikel gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion verstößt. Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen oder deren Erzeugnisse hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung ist vor allem dann anzunehmen, wenn Veröffentlichungen beispielhaft ein Produkt nennen und so gegenüber allen Konkurrenzprodukten hervorheben, ohne ein begründetes öffentliches Interesse zu bedienen. Bei der Wanderung des Mitarbeiters kann zwar grundsätzlich ein lokales Leserinteresse unterstellt werden. Doch die Ausführungen zum Unternehmen und seinen Produkten gehen weit über diesen Aufhänger hinaus und schaffen so einen werblichen Effekt, der über das anzunehmende Informationsinteresse der Leserschaft hinausgeht. Dieser Effekt wird auch nicht durch eine journalistische Einordnung relativiert, etwa durch einen Produktvergleich mit ähnlichen Geräten. Im Ergebnis überschreitet der Artikel die Grenze zur Schleichwerbung.