

Deo-Spraydose mit dem Logo des Anbieters

Darstellung verletzt das Trennungsgebot nach Ziffer 7 Pressekodex

„Kann man die ERDE mit einem DEO retten?“ titelt eine Programmzeitschrift, die sich in dem dazugehörigen Beitrag mit einer Technologie beschäftigt, die ein Konzern entwickelt hat. Mit ihrer Hilfe könne die Treibgasmenge einer Spraydose halbiert werden. Dem Artikel beigelegt ist das Foto einer Spraydose, auf der das Logo eines bestimmten Deodorants zu sehen ist. Sie ist angeblich mit der neuen Technik ausgestattet. Ein Leser der Zeitschrift hält diese Berichterstattung für Werbung im Sinne der Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten). Die Rechtsvertretung der Zeitschrift vertritt die Auffassung, dass die Presse zu negativer und auch positiver Kritik an gewerblichen Leistungen oder Produkten berechtigt sei, solange ein anzuerkennender Sachbezug vorliege. Der kritisierte Artikel enthalte zahlreiche objektive Sachbezüge für die gewählte Darstellung. Er setze sich mit verschiedenen Arten von Deodorants und deren Anwendung und Wirkungsweisen auseinander. Das Produkt und seine Wirksamkeit an sich würden in der Berichterstattung nicht erwähnt. Somit werde auch keine Werbung für ein bestimmtes Spray betrieben. Es gehe ausschließlich um die neue Verpackung des Produkts. Die Zeitschrift habe einer Managerin des Unternehmens kritische und objektive Fragen gestellt. Selbstverständlich sei der Artikel weder bezahlt worden noch habe es sonstige Vermögensvorteile gegeben.

Der Beschwerdeausschuss stellt fest, dass die kritisierte Veröffentlichung die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschreitet. Es besteht kein redaktioneller Anlass für den Artikel, der sich ausführlich mit der Einführung einer angeblich neuen Technologie für Spraydosen beschäftigt. Diese Technologie gibt es schon seit mehreren Jahren, so dass eine breite Berichterstattung in dieser Form und zum jetzigen Zeitpunkt redaktionell nicht zu begründen ist. Der Konzern, der die Technologie entwickelt hat, ist ohne Anlass Gegenstand einer ausführlichen Berichterstattung und damit über Gebühr in den Blickpunkt der Leser gerückt. Hinzu kommt, dass durch die großformatige Abbildung eines Deo-Sprays dieses auf unangemessene Weise hervorgehoben wird. Mit diesem Product-Placement ist ein eindeutiger Werbeeffect verbunden, also ein Fall von Schleichwerbung. Der Hersteller des Sprays und das konkrete Produkt erhalten durch die Veröffentlichung einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Konkurrenten auf dem Markt. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. (0431/16/3)

Aktenzeichen:0431/16/3

Veröffentlicht am: 01.01.2016

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

Entscheidung: öffentliche Rüge