

## Ein Zigarettenhersteller als Ortsmarke

### Zeitung überschreitet mit Namensnennung Grenze zur Schleichwerbung

Eine Zigarettenfirma startet eine Aktion, an deren Ende eine junge Frau ausgewählt wird, eine zehntägige USA-Reise zu unternehmen. Das Auswahlverfahren hat, wie eine Regionalzeitung unter der Rubrik „Botengänger“ berichtet, in einer namentlich genannten Diskothek begonnen. Der Friseursalon, den die junge Frau betreibt, wird ebenfalls mit Namen erwähnt. Der Bericht trägt als Ortsmarke den Namen des Zigarettenherstellers. Ein Leser sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für die genannte Zigarettenfirma. Gleiches gelte für den Friseursalon. Die Nennung der Diskothek sei zumindest fragwürdig. Der Redaktionsleiter der Zeitung teilt mit, dass die Rubrik „Botengänger“ Amüsantes und Nebensächliches und dies oft sehr personenbezogen enthalte. Der Artikel nenne mit gutem Grund Zigarettenfirma, Diskothek und Friseursalon. Die Teilnahme der jungen Frau an der Aktion sei Ortsgespräch in ihrer Wohngemeinde und auch in der Diskothek gewesen. Außerdem sei sie durch ihre Berufstätigkeit einer Vielzahl von Leuten bekannt. Eine Lokalzeitung, die davon nicht Notiz nehme und Ross und Reiter nicht nenne, gelte als schlecht informiert. Außerdem – so der Redaktionsleiter weiter – sei die Sprache des Textes in keiner Weise werblich gehalten. Zusammenfassend stellt er fest, dass die Veröffentlichung auf ein erkennbares Informationsinteresse gestoßen sei. Der Beitrag sei weder von dritter Seite bestellt noch bezahlt worden. (2008)

Die Zeitung hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) verstoßen; der Presserat spricht deshalb einen Hinweis aus. Selbstverständlich kann darüber berichtet werden, wenn jemand aus dem Verbreitungsgebiet einer Zeitung eine Reise gewinnt. Ein solches Ereignis ist von lokalem Interesse. Auch der Hinweis auf die Zigarettenfirma und die Diskothek ist vertretbar, ohne dass darin Schleichwerbung im Sinne der Richtlinie 7.2 zu erkennen wäre. Die Grenze zur Schleichwerbung wird dadurch überschritten, dass die Redaktion als Ortsmarke den Firmennamen des Zigarettenherstellers verwendet. Auf ihn wird ohne Grund an exponierter Stelle hingewiesen. Auch die Nennung des Namens des Friseursalons ist nicht von einem begründeten öffentlichen Interesse gedeckt und ruft einen unzulässigen Werbeeffect hervor. (BK1- 244/08)

**Aktenzeichen:** BK1- 244/08

**Veröffentlicht am:** 01.01.2008

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

**Entscheidung:** Hinweis