

Anzeigen-Hinweis entfiel ohne Absicht

Noch vor der Beschwerde wurde die Kennzeichnung nachgeholt

Eine Aktion des Sportartikelherstellers „Nike“ mit dem Bayern-Star Franck Ribéry ist Thema des Online-Auftritts einer Sportzeitschrift. Im Mittelpunkt steht ein neuer Fußball-Schuh, der vorgestellt und abgebildet wird. Die Bildzeile lautet: „Verteidiger: Jetzt heißt’s zittern: Der neue Mercurial Vapor V ist da!“ Am Ende des Artikels steht ein Hinweis auf die Hersteller-Website, auf der weitere Hinweise auf die Aktion zu finden sind. Ein Leser der Zeitschrift sieht in dem Beitrag einen Fall von Schleichwerbung. Vor allem der Bildtext sei kritikwürdig. Der Leiter der Online-Ausgabe distanziert sich vom Vorwurf des bezahlten Journalismus. Alle Werbemittel im Zusammenhang mit der Nike-Kampagne seien über die gesamte Laufzeit mit dem Vermerk „Anzeige“ versehen und deutlich kenntlich gemacht worden. Einzige Ausnahme: Gleich am Beginn der Kampagne sei es versäumt worden, den Beitrag entsprechend zu kennzeichnen. Dies sei aber keinesfalls bewusst geschehen. Die Redaktion bedauert die Nachlässigkeit am Anfang und entschuldige sich dafür. Ein Indiz dafür, dass eine Absicht nicht vorgelegen habe, ergebe sich auch daraus, dass man ohne Vorliegen einer Beschwerde die Kennzeichnung aus eigenen Stücken nachgeholt habe. (2009)

Die Zeitschrift hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex und damit gegen den Trennungsgrundsatz verstoßen. Die Beschwerde ist begründet, doch verzichtet der Presserat auf eine Maßnahme. Wie die Redaktion selbst einräumt, ist der vom Beschwerdeführer kritisierte Beitrag nicht als Anzeige gekennzeichnet. Dass dies in anderen Fällen und auch im Rahmen der Ribéry-Kampagne geschieht, weist die Redaktion nach. (BK1-137/09)

Aktenzeichen: BK1-137/09

Veröffentlicht am: 01.01.2009

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

Entscheidung: begründet, keine Maßnahme