

## **Auf drei Seiten fünfmal Logo gezeigt**

### **Häufung verschafft einem Hersteller einen Wettbewerbsvorteil**

In einer Zeitschrift und einem beiliegenden Sonderheft werden Tipps für Heimwerker veröffentlicht. Dabei werden zahlreiche Produkte genannt und abgebildet. Ein Leser, der den Deutschen Presserat anruft, sieht darin Schleichwerbung. Er spricht von einem Werbeeffect für die genannten Hersteller. Ein Leserinteresse an der Erkennbarkeit der Produkte bestehe nicht. Sie seien absichtlich in Szene gesetzt worden und dies möglicherweise im Rahmen von Kopplungsgeschäften. Der Chefredakteur der Zeitschrift berichtet, dass die Redaktion Maschinen und Materialien nenne und zeige, die sie in den genannten Arbeitsabläufen selbst verwende. Für den Leser sei damit gewährleistet, dass die beschriebenen Arbeiten mit den gezeigten Produkten erledigt werden könnten. Der Beschwerdeführer irre sich, wenn er glaube, dass jedes beliebige Produkt für bestimmte Arbeiten verwendet werden könne. Der Chefredakteur führt weiter aus, dass Bildperspektive und Anordnung von Maschinen, Materialien und Werkstücken sich danach richteten, wie die Informationen über den jeweiligen Arbeitsschritt am besten zu vermitteln seien. Dies führe in einigen Fällen zwingend zu einer Erkennbarkeit des Produktes, in anderen Fällen schließe es die Erkennbarkeit aus. Überlegungen hinsichtlich der gesamten Ästhetik der Bildfolge führten in der Regel dazu, dass innerhalb einer Reportage Maschinen oder Materialien jeweils nur eines Herstellers verwendet würden. Diese Einheitlichkeit wiederkehrender Elemente diene der Konzentration auf das jeweils Spezifische eines einzelnen Bildes. Die Anonymisierung von Produkten verbiete sich, da sie dem alltäglichen Erleben des Lesers widerspräche. Hier sei ein authentisches Szenario geboten. Um eine Festlegung auf bestimmte Marken zu vermeiden, würden für verschiedene Reportagen Produkte unterschiedlicher Hersteller verwendet. Dabei sei es unerheblich, ob es sich um Anzeigenkunden oder Nicht-Kunden handele. (2007)

Die Zeitschrift hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) verstoßen und erhält einen Hinweis. Der Beschwerdeausschuss akzeptiert weitgehend die Argumentation des Chefredakteurs. Die Darstellung von Produkten ist in der Mehrzahl der vom Beschwerdeführer vorgelegten Artikel akzeptabel. In einem Artikel über den Selbstbau von Lautsprechern wird die Grenze zur Schleichwerbung jedoch überschritten. Hier ist auf drei Seiten fünfmal das Logo eines Herstellers zu sehen. Dadurch erhält der Hersteller einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Mitbewerbern. Der Presserat akzeptiert zwar, dass zwangsläufig Produkte auf den Bildern erkennbar sind. Er empfiehlt der Redaktion jedoch, bei der Fotokomposition künftig darauf zu achten, dass Marke bzw. Logo nicht so gehäuft zu sehen sind wie

im konkreten Fall. Eine Dokumentation der einzelnen Arbeitsschritte ist auch ohne die ständige Erkennbarkeit der Produkte möglich. (BK2-193/07)

**Aktenzeichen:**BK2-193/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

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

**Entscheidung:** Hinweis