

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0168/24/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, öffentliche Rüge,
Ziffern 1, 7**

Datum des Beschlusses: **12.06.2024**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Magazin präsentiert auf einer Doppelseite unter der Überschrift „Meine Freiluft Lounge“ in einer großformatigen Abbildung mehrere Produkte für einen Garten-Außenbereich. Produktbezeichnungen und Hersteller werden genannt. Dazu wird die Abbildung einer Frau arrangiert und mitgeteilt, der dargestellte Outdoor-Bereich sei der einer namentlich genannten „Kölnerin“. Hierzu heißt es im Text:

„Möge Petrus ein Einsehen haben und uns einen tollen Frühling und Sommer beschenken. Das wünscht sich auch die Kölnerin, sie kann dann ihren neu gestalteten Outdoor-Bereich ausgiebig genießen.“

Der Freisteller mit dem Bild der Frau ist mit folgendem Text versehen:

„APART Die Lady ist schon ganz auf Outdoor eingestellt.“

Dazu wird der Name eines Mode-Versandhauses genannt.

Der Artikeltext informiert, die Gestaltung und die Dekoration habe „Joachim“ ganz seiner Frau überlassen. Das moderne Sofa-Set mit robustem Aluminiumgestell und wetterfestem Outdoor-Rope, dessen Produktbezeichnung und Herstellername genannt wird, habe „Rita“

sofort begeistert. Der Artikeltext sowie die Begleittexte zu zwei beigeestellten Detailfotos erläutern auf ähnliche Weise weitere Elemente der Outdoor-Lounge, jeweils unter Nennung von Produkten und Herstellern. Angaben zum Urheber der Fotos fehlen.

II. Die Beschwerdeführerin trägt vor, sie sehe im vorgenannten Artikel den Versuch der Anscheinserweckung einer redaktionellen Arbeit. Tatsächlich sei die angegebene Name der „Kölnerin“ offenbar fiktiv, das Setting sei laut Copyrighthinweis im Studioraum eines Herstellers arrangiert worden. Das Bild einer Frau solle den Anschein erwecken, es handele sich um die genannte angebliche Leserin, tatsächlich sei es das Bild eines Models des Mode-Versandhauses. Hier verkaufe die Redaktion bewusst Werbefotos als Homestory, verstärkt durch den Hinweis „Exklusiv“.

III. Die Beschwerdegegnerin teilt mit, sie weise den Vorwurf eines Versuchs der bewussten Irreführung zurück. Die Studioaufnahme sei nicht im Studio eines Herstellers erfolgt, das sei daran schon ersichtlich, weil nicht nur eine, sondern mehrere unterschiedliche Hersteller gezeigt und auch im Fließtext und in den Bildunterschriften genannt seien.

Produktionen mit nur einem Hersteller lehne man grundsätzlich bei diesen Studioproduktionen ab. Habe man Beiträge von nur einem Hersteller, so werden diese auch korrekterweise als werblich gekennzeichnet (Advertorial oder Anzeige).

Das von der Beschwerdegegnerin für solche Aufträge gebuchte Studio bekomme von ihr eine Themenvorlage z.B. aus Leserfragen. Danach würden für sie exklusiv innenarchitektonische Entwürfe gemacht und anschließend fotografiert. Hier sei der kreative Umsetzungsansatz, bzw. Wunsch durch die namentlich genannte Leserin aus Köln gegeben worden. Diesen habe man durch das Studio umsetzen lassen.

Die Dame, die begleitend zu dem Artikel arrangiert sei, sei nicht die namentlich genannte Leserin, wie man auch in der direkt darunter stehenden Bildunterschrift für den Leser kenntlich gemacht habe. Es handele sich hierbei um ein Modefoto einer Fashion-Marke, das begleitend zur der von der Leserin gewünschten Gestaltung ihres Outdoor-Bereichs ausgewählt worden sei. Die Headline des Artikels verweise bereits auf die Hauptthematik ihres Beitrages: „Meine Freiluft Lounge“. Und in der Bildunterschrift des Modefotos werde deutlich, dass die Themen Outdoor-Laune, Lust auf Frühling und milde Temperaturen vermittelt werden sollten.

Sollte hier jedoch der Eindruck entstanden sein, dass es sich dabei um die Bewohnerin des abgebildeten Outdoor-Bereichs handele, bedauere man das sehr. Das Foto habe nur zur Auflockerung und atmosphärischen Outdoor-Note dienen sollen.

Man biete einen Leserbrief mit Aufklärung zu etwaigen Irritationen im Heft an.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Die Mitglieder des Beschwerdeausschusses sind übereinstimmend der Auffassung, dass die Beschwerde begründet ist. Die Berichterstattung verstößt gegen Ziffer 1 und Ziffer 7, Richtlinie 7.2 des Pressekodex.

In dem Beitrag werden ausgewählte Produkte hervorgehoben und mit Produkt- und Herstellernamen bzw. dem Namen des Händlers erwähnt. Alleinstellungsmerkmale, welche die Hervorhebung der Produkte hätten rechtfertigen können, sind nicht ersichtlich. Die Beschreibung der Produkte erfolgt in werblicher Sprache. Aufgrund dieser Umstände

Deutscher Presserat Postfach 12 10 30 10599 Berlin

Fon: 030/367007-0 Fax: 030/367007-20 E-Mail: info@presserat.de www.presserat.de

bewertet der Beschwerdeausschuss den Beitrag als Schleichwerbung. Denn die Veröffentlichung geht in dieser Form über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinaus.

Die Beschwerdegegnerin hat mitgeteilt, dass die Gestaltungsidee für den Outdoor-Bereich von einer Leserin stamme, die den im Text genannten Namen trage. Sie hat weiter eingeräumt, dass das als Freisteller eingefügte Foto ein Model einer Modemarke zeigt. Nach Auffassung der Mitglieder des Beschwerdeausschusses erzeugt die Darstellung im Text in Zusammenhang mit dem veröffentlichten Foto jedoch den unzutreffenden Eindruck, bei der abgebildeten Person handele es sich um die Besitzerin des Outdoor-Bereichs mit dem im Beitrag genannten Namen. Dies bewertet der Ausschuss als schwere Irreführung der Leser und einen Verstoß gegen die Pflicht zur Wahrhaftigkeit nach Ziffer 1 des Presssekodex.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen die Ziffern 1 und 7, Richtlinie 7.2 des Presssekodex für begründet. Presseethisch bewertet der Ausschuss den Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze als so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 der Beschwerdeordnung eine öffentliche Rüge ausspricht. Die Redaktion wird gebeten, die Rüge gemäß Ziffer 16 des Presssekodex zeitnah zu veröffentlichen.

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde sowie über die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils einstimmig.

Ziffer 1 - Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.

Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.

Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Ziffer 2 – Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

Den Presssekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.presserat.de/presssekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>