

### **SELBSTSTÄNDIGES VERFAHREN AUFGRUND EINER MITTEILUNG EINES LESERS**

*Der Presserat ist ein Verein, der sich für verantwortungsvollen Journalismus einsetzt und dem die wichtigsten Journalisten- und Verlegerverbände Österreichs angehören. Die Mitglieder der drei Senate des Presserats sind weisungsfrei und unabhängig.*

*Im vorliegenden Fall ist der Senat 3 aufgrund einer Mitteilung eines Lesers tätig geworden und hat seinen medienethischen Standpunkt geäußert. Die Medieninhaberin der Tageszeitung „Der Standard“ und der Website „www.derstandard.at“ hat die Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats anerkannt.*

Ein Leser kritisierte den Artikel „Laufen, Werbung, Gemeinschaft: Wie Labels sich verstärkt in Communitys platzieren“, erschienen am 07.02.2018 auf „www.derstandard.at“.

Im Artikel wird beschrieben, auf welche Art und Weise die Firma „Asics“ mittels Laufcoachings für Laufgruppen im Rahmen des Programms „Asics Frontrunners“ Imagepflege und Brand-Marketing betreibt. Ein derartiges „Community-Building“ werde von allen großen Sportartikelherstellern betrieben, etwa auch von „Adidas“, das mit den „Adidas Runners“ über ein ähnliches Programm verfüge.

In Österreich gebe es ca. 30 Personen, die als „Asics Frontrunners“ eingesetzt werden. Diese Personen werden nicht zufällig ausgewählt. Es seien nicht nur SpitzenläuferInnen vertreten, sondern es gehe auch um Begeisterung und Reichweite. Insgesamt rechne sich dieses Community-Engagement für das Unternehmen.

Nach Ansicht des Lesers handle es sich beim vorliegenden Beitrag um Product Placement und einen Werbeartikel für das Unternehmen „Asics“, der als redaktioneller Inhalt getarnt sei.

***Der Senat hat beschlossen, in diesem Fall kein selbständiges Verfahren einzuleiten.***

Der Senat erkennt in dem beanstandeten Artikel keine Schleichwerbung. Im Artikel wird aufgezeigt, dass große Sportartikelhersteller „Lauf-Communitys“ bilden, um dadurch ihr Image zu verbessern und ihren Absatz zu fördern, wobei das Laufprogramm der Firma „Asics“ als Beispiel herangezogen wurde.

Der Autor des Artikels steht diesen Entwicklungen nicht nur positiv gegenüber. So wird etwa am Ende des Artikels darauf hingewiesen, dass bei den Lauf-Coachings zwar Gefühle, Vertrauen und Gemeinschaft vermittelt werden sollen, es gleichzeitig aber auch um Werbung für das Unternehmen gehe. Kritisch zu Wort kommt auch eine Läuferin, mit der die Zusammenarbeit als „Lauf-Coach“ von der Firma „Asics“ beendet wurde.

Nach Meinung des Senats ist der vorliegende Artikel eine entsprechend recherchierte Reportage über gesponserte Laufgruppen; die Leserinnen und Leser werden über Sponsoraktivitäten aufgeklärt, die in der Branche üblich sind. Der Artikel weist somit einen gewissen Informationswert auf.

Selbst wenn der Beitrag einen Werbeeffect für die Firma „Asics“ bewirken sollte, fällt dies nicht weiter ins Gewicht, weil der Senat den Beitrag als unabhängig recherchiert und sachlich formuliert einstuft. Die Produkte von „Asics“ werden nicht mit Werbesprache angepriesen. Eine Einflussnahme von außen auf den Autor – insbesondere seitens der Firma „Asics“ – ist nicht zu erkennen.

Österreichischer Presserat  
Senat 3  
Stv. Vorsitzender Mag. Dejan Jovicevic  
08.03.2018