

Werbung im redaktionellen Umfeld

Interview mit einem Model gerät zur Produkt-Präsentation

Eine Zeitschrift veröffentlicht ein Interview mit einem bekannten Model. Es geht um dessen Aussehen nach einem anstrengenden 13-Stunden-Flug. Die Frau teilt mit, dass sie sich am liebsten in der Badewanne entspanne und dabei ein bestimmtes und im Bericht namentlich genanntes Badeöl verwende. Für das Gesicht nehme sie die Naturkosmetik einer ebenfalls namentlich genannten Firma. Ein beige gestelltes Foto zeigt das Model gemeinsam mit den erwähnten Produkten. Im Bildtext werden sowohl die Marken als auch Preise und Bezugsmöglichkeiten genannt. Ein Leser der Zeitschrift erkennt einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex wegen fehlender Trennung von redaktionellem Text und Werbung. Außerdem sieht er einen Verstoß gegen Richtlinie 7.2 (Schleichwerbung) wegen Produkt-Werbung, die von dritter Seite bezahlt wird. Die Rechtsabteilung des Verlages beruft sich auf ein begründetes Informationsinteresse der Leserinnen. Für die Veröffentlichung des Interviews habe es keinerlei Bezahlung von dritter Seite oder sonstige geldwerte Vorteile gegeben. Grund für die Berichterstattung sei allein ein redaktioneller Anlass gewesen. Die Redaktion habe auch zwei weitere Anbieter von kosmetischen Erzeugnissen genannt. Resümee der Rechtsabteilung: Redaktionell ausgewogener könne eine Berichterstattung, die Hinweise auf Produkte enthalte, kaum sein.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Nach Richtlinie 7.2 dürfen Veröffentlichungen, die auf Unternehmen und ihre Erzeugnisse hinweisen, die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschreiten. Ein solcher Verstoß ist vor allem dann anzunehmen, wenn die Berichterstattung über ein begründetes öffentliches Interesse hinausgeht. Ein solches Leserinteresse ist im Hinblick auf das Interview mit einem bekannten Top-Model grundsätzlich anzunehmen. Es ist jedoch spätestens dann überschritten, wenn Produkte samt Preisangaben und Bezugsmöglichkeiten genannt werden.

Aktenzeichen:0458/20/3

Veröffentlicht am: 01.01.2020

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

Entscheidung: öffentliche Rüge