

Zeitschrift lobt Shampoo in den höchsten Tönen

Die Grenze zur Schleichwerbung wurde deutlich überschritten

Eine Frauenzeitschrift veröffentlicht einen Beitrag unter der Überschrift „Das ist das beste Shampoo aus der Drogerie“. Die Autorin bezeichnet das Produkt als ihr „neues Lieblingsshampoo“. Es wird in den höchsten Tönen gelobt. Am Ende des Beitrages steht der Link zu einem Laden, in dem man das Shampoo kaufen kann. Ein Leser der Zeitschrift sieht in der Veröffentlichung einen Fall von Schleichwerbung. Das Produkt werde über Gebühr positiv dargestellt. Der Beschwerdeführer stört sich auch an dem Link zu dem Laden. Die „Head of Content“ – man könnte auch sagen „die Chefredakteurin“ – teilt mit, dass es sich bei dem fraglichen Artikel um den Erfahrungsbericht einer Redakteurin handele. Diese habe das Shampoo getestet und sei davon begeistert gewesen. Durch die Art der Darstellung sei dies für den Leser sofort ersichtlich. Im Beitrag würden auch elf andere Produkte empfohlen. Bei der Zeitschrift handele es sich um ein tagesaktuelles Portal für junge Frauen mit einer starken Service-Orientierung. Es gehe hier um eine Zielgruppe, die ein großes Interesse an Produktempfehlungen und Testberichten habe. Die Berichterstattung in dieser Art verstehe die Zeitschrift als Service für die Leserinnen. Links wie der in diesem Fall monierte werde man künftig als Werbung kennzeichnen.

Die Zeitschrift hat die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verletzt, weshalb der Beschwerdeausschuss eine öffentliche Rüge ausspricht. Die Veröffentlichung überschreitet die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7,2 des Pressekodex deutlich. Grundsätzlich kann eine Redaktion Produkte testen und positiv bewerten. Im konkreten Fall wird jedoch ohne erkennbaren Grund ein einzelnes Produkt hervorgehoben, unkritisch dargestellt und in den höchsten Tönen gelobt. Der Beitrag erweckt den Eindruck eines PR-Artikels. Durch den Link am Ende des Textes wird dieser Eindruck noch verstärkt. Diese Art der Darstellung ist mit presseethischen Grundsätzen nicht vereinbar.

Aktenzeichen:0939/17/3

Veröffentlicht am: 01.01.2018

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

Entscheidung: öffentliche Rüge