

Offensichtliche Werbung im Interview

Produkte eines einzigen Herstellers mehrmals genannt

Eine Lifestyle-Zeitschrift bringt ein Interview mit dem Visagisten einer TV-Show, die sich die Suche nach Deutschlands nächstem Top-Model auf die Fahnen geschrieben hat. An drei Stellen des Gesprächs ist von einem bestimmten Kosmetik-Produkt die Rede. Am Ende des Beitrages sind „Must-Haves für jeden Look“ genannt, darunter wiederum zwei Erzeugnisse der schon dreimal genannten Firma. Die gleiche Ausgabe enthält eine Anzeige mit einem Bild des Visagisten, das offensichtlich aus der gleichen Foto-Serie stammt, die dem redaktionellen Beitrag als Illustration diente. Ein Leser sieht in dem Beitrag Schleichwerbung und wendet sich an den Deutschen Presserat. Der Visagist empfehle ausschließlich die Produkte, für die er als Werbeträger tätig sei. Diese Waren hätten kein Alleinstellungsmerkmal. Vergleichbare Artikel und Firmen seien nicht berücksichtigt. Die Redaktion selbst empfehle am Ende des redaktionellen Beitrages zwei Erzeugnisse der schon mehrfach genannten Firma. Die Beschwerde endet mit dem Hinweis auf die Anzeige, die mit einem Foto versehen sei, das offensichtlich aus der Bilderserie für den redaktionellen Beitrag stamme. Die Chefredakteurin der Zeitschrift teilt mit, dass sie als Kooperationspartner der TV-Show eine Geschichte über den Visagisten als Jury-Mitglied gemacht habe. Im Interview habe dieser die von ihm favorisierten Produkte erwähnt. Es stehe der Redaktion nicht zu, diese Aussagen zu ändern. Dass in der gleichen Ausgabe eine Anzeige zum Thema erscheinen würde, sei der Redaktion nicht bekannt gewesen. Es sei auch nicht Sache der Redaktion, über Annahme oder Ablehnung von Anzeigen zu entscheiden. (2007)

Die Zeitschrift hat gegen die Richtlinie 7.2 des Pressekodex (Schleichwerbung) verstoßen. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Er sieht keinen redaktionellen Anlass, in einem Interview bestimmte Pflegemittel einer namentlich genannten Firma besonders hervorzuheben. Ein Verstoß ist es auch, dass die Zeitschrift nicht auf ihre Kooperation mit der TV-Show eingeht. Der Hinweis auf ein Eigeninteresse des Verlages wäre aus Gründen der Transparenz erforderlich gewesen. Die Leser hätten in diesem Fall das Interview auch unter diesem Gesichtspunkt beurteilen können. Die Nennung zweier weiterer Produkte im Interview kritisiert der Beschwerdeausschuss nicht. Den Lesern wird bereits im ersten Absatz mitgeteilt, dass der Visagist exklusiv für die erwähnte Firma tätig ist. Damit ist erkennbar, dass die Nennung der Pflegemittel interessengesteuert ist. Die Verwendung eines Hersteller-Fotos für das Interview kritisiert der Presserat nicht. Die Aufnahme ist neutral gehalten und enthält keinerlei werbende Aussagen. Die Pflicht zur besonderen Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material wurde dadurch nicht verletzt.

Aktenzeichen:BK1-203/07

Veröffentlicht am: 01.01.2007

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

Entscheidung: öffentliche Rüge