

## Besser ein bisschen weniger Euphorie

### Zeitschrift lobt Sandalenkollektion eines einzelnen Herstellers

In der Online-Ausgabe einer Zeitschrift erscheint ein Beitrag unter der Überschrift „High-Tech Sandalen für den komfortablen Auftritt“. Vorgestellt werden die Produkte eines Herstellers; die Marke wird porträtiert. Ein Nutzer des Internet-Auftritts spricht von einem nicht als Werbung gekennzeichneten PR-Beitrag für den Sandalenhersteller. Er sieht darin einen Fall von Schleichwerbung. Nach Auskunft des Chefredakteurs der Zeitschrift und ihres Internet-Auftritts handelt es sich bei dem Artikel nicht um bezahlte Werbung. In der gedruckten Ausgabe habe die Redaktion 19 verschiedene Sandalenmodelle vorgestellt und diese Präsentation dann online verlängert. Der Chefredakteur räumt ein, „ein wenig weniger Euphorie für das Produkt“ hätte nicht geschadet. (2009)

Der Beschwerdeausschuss sieht einen klaren Fall von Schleichwerbung im Sinne der Richtlinie 7.2 des Pressekodex. Er spricht eine Missbilligung aus. Die Berichterstattung über Sandalen einer bestimmten Marke ist durchgehend mit positiven werblichen Aussagen wie „zukunftsweisende After-Sports Footwear“, „sportlich und modern“, „komfortabler Auftritt“ und ähnlichen Formulierungen durchsetzt. Durch solche Beschreibungen wird die Grenze von einer sachlichen Berichterstattung von begründetem öffentlichem Interesse zur Schleichwerbung überschritten. (BK1-216/09)

**Aktenzeichen:** BK1-216/09

**Veröffentlicht am:** 01.01.2009

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

**Entscheidung:** Missbilligung