presserat

„Ein Kinderwagen voller Glück“

Grenze zur Schleichwerbung wurde deutlich überschritten

Helene Fischer hat ein Kind namens Nala bekommen. Eine Boulevardzeitung berichtet mit zahlreichen Fotos über einen Ausflug der beiden auf dem Münchner Viktualienmarkt. Auf einem der Fotos sieht man die Sängerin einen Kinderwagen schieben. Die Zeitung spricht von einem „Kinderwagen voller Glück“. Sie nennt den Typ des Gefährts und seinen Preis. Die Rede ist vom „höchstem Fahrkomfort“ und „leichter Bedienung mit einer Hand“. Auf einem anderen Foto ist ein Baby-Kleid abgebildet, das Helene Fischer ihrer Tochter angezogen hat. Auch hier werden Hersteller und Preis genannt. Ein Leser der Zeitung sieht in dem Beitrag die erforderliche Trennung von redaktionellem Text und Werbung nicht gewährleistet. Er kritisiert die Nennung des Herstellers und des Preises des Kinderwagens. Die Rechtsvertretung der Zeitung hält die Berichterstattung in der gewählten Form für zulässig. Die Redaktion habe entsprechend dem begründeten Interesse der Öffentlichkeit Einzelheiten und Preise genannt, quasi als Leserservice für junge Mütter.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion. Er spricht eine Missbilligung aus. Nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex dürfen redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Erzeugnisse von Unternehmen hinweisen, die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschreiten. Eine solche Grenzüberschreitung ist insbesondere dann anzunehmen, wenn die Berichterstattung über ein begründetes öffentliches Interesse hinausgeht. Das Gremium sieht die Grenze in diesem Fall als überschritten an.

Aktenzeichen:0394/22/3
Veröffentlicht am: 01.01.2022
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung