

## **So schön sein wie die Hollywood-Stars**

### **Zeitschrift nennt Produkte, Preise und Bezugsquellen: Schleichwerbung**

Einige im Filmgeschäft von Hollywood tätige Damen und ihre Flechtfrisuren sind Thema für eine Zeitschrift, die ihren Bericht mit „Fesches Flechtwerk“ überschreibt. Am Ende des Beitrages werden drei Produkte gezeigt und benannt: Haarspray, Haarnadeln und ein Haarreif. Bei allen drei Erzeugnissen nennt die Redaktion Preise, bei zweien auch die Bezugsquellen. Für den Beschwerdeführer, einen Leser der Zeitschrift, ist das Schleichwerbung. Ohne erkennbaren Grund und ohne Alleinstellungsmerkmal würden drei Produkte aus dem Marktangebot so hervorgehoben, dass ein Werbeeffect entstehe. Nach seiner Ansicht gibt es kein öffentliches Interesse für die Preis- und Bezugsquellennennung. Die Darstellung gehe über das Informationsinteresse deutlich hinaus. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift weist den Vorwurf der Schleichwerbung zurück und versichert obendrein, dass die Berichterstattung auch nicht durch geldwerte Vorteile vergütet worden sei. Der Beitrag informiere junge Leser über Hollywood-Stars und deren Beauty-Tipps. Es gehe um die Frage „Wie schafft es mein Hollywood-Star, so unglaublich gut auszusehen und wie kann ich mir so einen Style leisten?“. Insofern sei das öffentliche Informationsinteresse gewährleistet. Die Produktinformationen seien dezent und stünden deutlich hinter der Berichterstattung über die Prominenten mit ihren Mode- und Beauty-Trends zurück. Eine unsachliche Werbung liege nicht vor. Zum anderen gebe es bei den Produkten Alleinstellungsmerkmale. So sei ein bestimmtes Haarspray nur bei einem bestimmten Anbieter zu beziehen. (2008)

Der Presserat stellt Schleichwerbung und somit einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex fest. Er spricht eine Missbilligung aus. Die Nennung der Produkte im Beitrag mit Abbildung und Preisangabe geht über das Informationsinteresse der Leser hinaus. Alleinstellungsmerkmale der Produkte, die es gerechtfertigt hätten, sie in dieser Form zu präsentieren, sind nicht gegeben. Die Erzeugnisse wurden aus einer umfangreichen Produktpalette herausgehoben, so dass ein eindeutiger Werbeeffect entsteht. Der Aspekt des öffentlichen Interesses an den vorgestellten Produkten beschäftigt die Mitglieder des Beschwerdeausschusses besonders. Einzelne Ausschussmitglieder sehen in der Vorstellung der Produkte einen Service für die Leser. Die Mehrheit sieht die Art der Präsentation mit Abbildungen, Preisen und Bezugsquellen nicht mehr vom Leserinteresse gedeckt. (BK1-199/08)

**Aktenzeichen:**BK1-199/08

**Veröffentlicht am:** 01.01.2008

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

**Entscheidung:** Missbilligung