

Schleichwerbung mit “Sommer-Beinen”

Redaktioneller Inhalt nicht von werblichen Informationen getrennt

“So kriegen Sie die schönsten Sommer-Beine” überschreibt eine Boulevardzeitung einen Bericht über das Entfernen von Beinhaaren. Dabei werden Fotos und Preise von vier Produkten veröffentlicht. Nach Auffassung des Beschwerdeführers beinhaltet der genannte Artikel Schleichwerbung für vier Produkte. In dem Beitrag werde der redaktionelle Inhalt nicht klar von der Werbung für bestimmte Produkte getrennt. Die Rechtsabteilung der Zeitung weist darauf hin, dass es sich um einen redaktionellen Beitrag und nicht um bezahlte Werbung handle. Der Artikel erfülle ein aktuelles Informationsinteresse. Soweit durch die positive Erwähnung bestimmter Produkte eine werbliche Wirkung entstehe, sei dies ein Nebeneffekt, der hinter dem Leserinteresse zurückstehen müsse. Der Verlag betont das öffentliche Interesse an dem Thema. Die Grenze zur Schleichwerbung sei in diesem Fall nicht überschritten worden. Auch werde Kritik geübt, so im Fall eines Enthaarungswachses, das nichts für “empfindliche Gemüter” sei, denn: “Es zieht”. (2006)

Die Boulevardzeitung hat gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Es handelt sich um Schleichwerbung, die eine Missbilligung nach sich zieht. Der Presserat verkennt nicht, dass das Enthaarungs-Thema vor allem bei der weiblichen Leserschaft auf reges Interesse trifft. Die Vorstellung einzelner Produkte und die Nennung der Preise gehen jedoch weit über das Informationsinteresse der Leserinnen hinaus und überschreiten damit die Grenze zur Schleichwerbung. Fazit: Die genannten Produkte wurden aus einer umfangreichen Angebotspalette hervorgehoben, so dass eine eindeutige Werbewirkung entsteht. Der Presserat folgt auch nicht der Argumentation des Verlags, der strittige Beitrag enthalte auch Kritik. Die betreffende Anmerkung bezog sich nicht auf ein Produkt, sondern auf die Enthaarungsmethode mit Wachs. Nach Paragraph 15 der Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht, Missbilligungen abzudrucken. Als Ausdruck fairer Berichterstattung empfiehlt der Beschwerdeausschuss jedoch eine solche redaktionelle Entscheidung. (BK2-110/06)

Aktenzeichen: BK2-110/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: Missbilligung