

Werbung für ein Handy und einen Tarif

Aufhänger war der begleitete Einkauf einer Soap-Darstellerin

Eine Zeitschrift berichtet über eine Soap-Darstellerin. Dabei ist die Rede von einem ganz bestimmten Handy, das die Frau benutzt. Ein Foto zeigt sie mit dem erwähnten Gerät. In einem beigegestellten Kasten wird ein Gewinnspiel präsentiert. Auch hier geht es um das Handy und einen bestimmten Tarif. Ein Leser der Zeitschrift sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift ist der Ansicht, dass der Beitrag nicht über das Informationsinteresse der Leserschaft hinausgegangen sei. Das Gewinnspiel sei ordnungsgemäß ausgelobt worden. Es stehe farblich abgehoben in einem separaten Kasten. Mit der Berichterstattung habe es nichts zu tun. Der Bericht – so die Rechtsvertretung weiter – beschäftige sich mit einem typischen Unterhaltungsthema. Ein Prominenter werde beim Einkaufen begleitet und dabei fotografiert. Da es sich bei dem Tarif um eine Neuerung handele, habe die Zeitschrift darüber berichten können. Da durch die neue Technik eine schnellere und einfachere Bedienung möglich sei, habe ein Informationsinteresse der Leserschaft bestanden. Wenn sachlich berichtet werde, könne ein neues Produkt ohne weiteres beschrieben werden. (2007)

Die Zeitschrift hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) verstoßen. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Der Beschwerdeausschuss erkennt nicht, dass im Rahmen einer Reportage eine Prominente bei einem Einkaufsbummel begleitet und ihre Einkaufsgewohnheiten dargestellt werden können. Für die Heraushebung des Handy-Tarifs gibt es jedoch keinen Anlass. Zur Zeit der Veröffentlichung war der Tarif zwar neu, doch gebe es auf dem Markt neue Tarife im Wochentakt. Es liegt im Ermessen der Redaktion, neue Tarife vorzustellen. Das sollte jedoch nicht nebenbei im Rahmen einer Reportage, sondern durch Gegenüberstellung der Angebote mehrerer Anbieter geschehen. In diesem Fall entsteht ein eindeutiger Werbeeffect für einen Anbieter. Verstärkt wird dieser noch durch den beigegestellten Kasten, in dem ein Handy-Vertrag in Verbindung mit einem bestimmten Handy verlost wird. Diese Kombination von redaktioneller Erwähnung und Gewinnspiel fördert eindeutig die Interessen des Anbieters und stellt Schleichwerbung dar. (BK2-264/07)

Aktenzeichen: BK2-264/07

Veröffentlicht am: 01.01.2007

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

Entscheidung: öffentliche Rüge