presserat

„Wie ein Spaziergang an Schottlands Küste“

Redaktionelle Aussagen von einem Werbetext nicht zu unterscheiden

Als „Schönmacher aus aller Welt“ stellt eine Frauenzeitschrift sechs Kategorien von Schönheitsprodukten vor. Nach einer allgemeinen Beschreibung wird in jeder Kategorie beispielhaft ein Erzeugnis genannt und abgebildet. Ein Leser ruft den Deutschen Presserat an, weil er in dem Beitrag Schleichwerbung sieht. Die Veröffentlichung beinhalte keinen systematischen Produktvergleich; die genannten Präparate hätten kein Alleinstellungsmerkmal. Die Zeitschrift äußert sich nicht zu der Beschwerde. (2007)

Der Beitrag „Schönmacher aus aller Welt“ enthält Schleichwerbung; er verstößt gegen Ziffer 7, Richtlinie 7.2, des Pressekodex. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Das Gremium kann bei mehreren der vorgestellten Produkte kein Alleinstellungsmerkmal erkennen, das eine exklusive Nennung bzw. Heraushebung rechtfertigen würden. So ist etwa der erwähnte Rotbuschtee ein Massenprodukt, das von zahlreichen Unternehmen angeboten wird. Für die namentliche Erwähnung nur eines Herstellers gibt es keine nachvollziehbare redaktionelle Begründung. Ein spezielles Leserinteresse für die Auswahl ist ebenfalls nicht erkennbar. Damit wird die Grenze zur Schleichwerbung eindeutig überschritten. Nicht nur die Auswahl, sondern auch die Art der Darstellung ist im Einzelfall zu kritisieren. So unterscheiden sich Aussagen wie „Fördert die Durchblutung wie ein erfrischender Spaziergang an den Klippen der Steilküste Schottlands“ von werblichen Texten nicht. Anhaltspunkte für einen nachprüfbaren Wirksamkeitstest, der diese Aussage objektivieren könnte, gibt es nicht. (BK1-206/07)

Aktenzeichen:BK1-206/07
Veröffentlicht am: 01.01.2007
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung