presserat

Spray-Dose gezeigt und Preis genannt

Illustrierte überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung

Eine Illustrierte berichtet über ein Model, das von einer Haarspray-Firma für eine neue Werbekampagne engagiert wurde. Dem Beitrag ist ein Foto beigestellt, das eine Spraydose der Firma zeigt. Auch der Preis des Erzeugnisses wird genannt. Produktabbildung und Preisangabe sind nach Auffassung eines Lesers Schleichwerbung. Ein öffentliches Interesse an der Darstellung des Produkts in dieser Form sei nicht gegeben. Er wendet sich an den Deutschen Presserat. Marken werden zunehmend nicht mehr nur beworben, sondern inszeniert, schreibt die Chefredakteurin in ihrer Stellungnahme. Daher könne auch die klassische People- oder Ereignisberichterstattung häufig nicht mehr ohne ihre Nennung auskommen. Man beobachte diese Tendenz wachsam. Andererseits sehe sie es nicht als presseethische Aufgabe an, gegen die immer stärkere Ausrichtung der Lebenswelt auf Marken und Produkte anzukämpfen. Nach Überzeugung der Chefredakteurin müsse sich die Redaktion nicht die Frage stellen, ob die Produkterwähnung zwingend erforderlich sei. Vielmehr sei der Maßstab für die Redaktion das vernünftige Informationsinteresse des Lesers. Abschließend verweist die Beschwerdegegnerin darauf, dass selbstverständlich für die kritisierte Veröffentlichung keine Gegenleistung verlangt oder geleistet worden sei. Im ganzen Heft finde sich auch keine Anzeige für das Spray oder dessen Hersteller. (2007)

Der Presserat erkennt in der Berichterstattung einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Der Beschwerdeausschuss folgt zwar dem Argument der Zeitschrift, dass bei einem Teil der Leser ein Interesse an einer Berichterstattung über den Vertrag zwischen dem Model und dem Hersteller des Haarsprays besteht. Deshalb konnte auch darüber berichtet werden. Die Mitglieder sind allerdings der Ansicht, dass dafür die Darstellung des Produkts und die Preisangabe nicht erforderlich waren. Mit diesen Angaben wurde die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. (BK2-171/07)

Aktenzeichen:BK2-171/07
Veröffentlicht am: 01.01.2007
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung