

Schleichwerbung in „leicht ironisierendem Ton“

Miss Germany schwört bei Firmenbesuch auf Produkte des Unternehmens

„Miss Germany schläft mit Strümpfen“ titelt die Online-Ausgabe einer Regionalzeitung. Der Beitrag beschäftigt sich mit einem Besuch der amtierenden Miss Germany bei einer namentlich genannten Strumpf-Firma, die sogenannte „Basische Strümpfe“ herstellt. Es heißt, die junge Frau schwöre auf dieses Produkt. Dieses wird von der Zeitung ausführlich beschrieben. Der Beitrag wird durch mehrere Fotos illustriert, die in der Firma aufgenommen worden sind. Ein Nutzer der Online-Ausgabe sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung. Der Chefredakteur der Zeitung spricht von einem „Prominentenbesuch“ den man den Lesern nicht habe vorenthalten wollen. Die Berichterstattung sei bewusst in einem leicht ironisierenden Ton gehalten. In der Print-Version habe der Artikel auf einer lokalen Wirtschaftsseite gestanden. Dort sei der Name der Firma nur einmal erwähnt worden. Bedauerlicherweise habe sich aber in der Online-Bilderstrecke eine Häufung des Herstellernamens ergeben. Hier sei beim Import ins Online-System fehlerhaft gearbeitet worden. Der Chefredakteur betont, dass sich in der Regel bei einer solchen Berichterstattung nicht vermeiden lasse, dass ein Unternehmen bzw. seine Produkte erwähnt würden. Dass es sich bei den „Gesundheitsstrümpfen“ möglicherweise um ein nicht wirkungsvolles Produkt handeln könnte, habe die Redaktion nicht zu entscheiden. (2010)

Die klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten nach Ziffer 7 des Pressekodex ist nicht beachtet worden; der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Es ist ein Fall von Schleichwerbung. Der Artikel beschäftigt sich mit einer PR-Veranstaltung des Strumpf-Herstellers. Dieser hatte die amtierende Miss Germany engagiert und sie im Rahmen eines Werbeauftritts präsentiert. Zitate wie diese: „Meine Beine fühlen sich danach toll an, irgendwie leicht und die Haut ist streichelzart und sieht einfach gut aus“ sind Werbeaussagen, die weit über ein möglicherweise vorhandenes öffentliches Interesse hinausgehen. Zudem wird, wie die Zeitung selbst einräumt, der Herstellername mehrmals genannt. Auch dadurch entsteht ein Werbeeffect. Eine deutlich zurückhaltendere Berichterstattung wäre angebracht gewesen. (0505/10/2-BA)

Aktenzeichen: 0505/10/2-BA

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: Missbilligung