presserat

Produktwerbung im redaktionellen Teil

Zeitschrift überschreitet die Grenzen zur Schleichwerbung

Eine Illustrierte bringt ein Interview mit einer bekannten Schauspielerin, die gerade einen TV-Spot für eine bestimmte Kosmetikmarke dreht. Eine Creme wird namentlich genannt. Unter der Überschrift „So viel Schönheit auf zwei Etagen“ stellt das Blatt eine neue Schmuckfiliale vor. Es zeigt Fotos von einzelnen Schmuckstücken mit Preisangabe, die in dem neuen Geschäft zu kaufen sind. In der gleichen Ausgabe gibt es Tipps für günstige Flugreisen. Die Redaktion hat für den Beitrag mit der Serviceexpertin einer bestimmten Fluglinie gesprochen. Flugangebote und auch Preise werden genannt. Unter der Rubrik „Society-News“ berichtet die Illustrierte über einen „neuen Trend“ bei Promi-Festen. Immer mehr Gastgeber – so behauptet es der Autor - ließen ihren Gästen den Sekt einer namentlich genannten Sektmarke ausschenken. Das Logo des Sektes wird im Bild gezeigt. In allen diesen Fällen sieht ein Leser der Zeitschrift Verstöße gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex. Einmal stört er sich an der detaillierten Beschreibung einer Creme mit Preisangabe. Die Vorstellung der Schmuckfiliale mutet ihn an wie ein Werbeprospekt. Bei dem Flugbeitrag gehe es ausschließlich um Angebote einer bestimmten und namentlich genannten Fluggesellschaft. Der Beitrag unter der Rubrik „Society-News“ enthalte das identische Foto, das auch in einer Anzeige, geschaltet in der gleichen Ausgabe, abgedruckt sei. Die Chefredaktion der Zeitschrift betont, dass keiner der kritisierten Beiträge direkt oder indirekt bezahlt worden sei. Alle Beiträge seien in Eigenarbeit der Redaktion und ohne Beteiligung von kaufmännischen Verlagsbereichen entstanden. Es handele sich nicht um Werbung. Die Redaktion gehe stets verantwortungsvoll mit den Vorgängen um und wolle den Anschein von Käuflichkeit vermeiden. Es könne jedoch nicht sein, dass die Redaktion auf Berichte – auch positive – über Unternehmen verzichten müsse. (0817/11/2)

Die Redaktion hat mehrfach gegen das Trennungsgebot verstoßen (Ziffer 7 in Verbindung mit Richtlinie 7.2 des Pressekodex – Schleichwerbung -). Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. In allen Beiträgen hebt die Redaktion einzelne Produkte hervor und nennt teilweise auch Preise. Der Beschwerdeausschuss stellt fest: Die Berichterstattung geht über ein begründetes öffentliches Interesse hinaus und überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung. Das Gremium vertritt die Auffassung, dass über einzelne Begebenheiten durchaus berichtet werden konnte. Bedenklich ist es jedoch, wenn die jeweilige Berichterstattung gezielte Produktwerbung enthält, wie in den kritisierten Fällen mehrfach geschehen.

Aktenzeichen:0817/11/2
Veröffentlicht am: 01.01.2011

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