

## Markenname im Interview fünfmal erwähnt

### Chefredaktion spricht von „außergewöhnlichem“ Journalismus

Die Online-Ausgabe einer überregionalen Tageszeitung interviewt einen prominenten Fußballtrainer. Es geht vornehmlich um die Berufung des Sportlehrers zum „Markenbotschafter“ einer Kosmetikfirma. Im Verlauf des Interviews wird der Firmenname fünfmal erwähnt, davon zweimal von der Redaktion. Ein Nutzer der Ausgabe sieht in der mehrfachen Nennung des Markennamens und der Veröffentlichung eines entsprechenden PR-Fotos Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Pressekodex. Der stellvertretende Chefredakteur der Zeitung teilt mit, dass das Interview 4000 Wörter umfasse und der Markenname neben anderen Kosmetikmarken verhältnismäßig selten erwähnt werde. Gerade die frühzeitige Erwähnung des Fußballtrainers als „Markenbotschafter“ vermeide jeden Verdacht der versteckten Werbebotschaft. Die Autorin nutze die Nebentätigkeit des Trainers lediglich als Aufhänger für ein außergewöhnliches und einzigartiges Interview. In dem Gespräch sei es in hervorragender Weise gelungen, Antworten des Sportlehrers zu erhalten, die man von ihm in dieser Offenheit noch nie gehört habe. Der stellvertretende Chefredakteur bezeichnet das Interview als „ein außergewöhnliches journalistisches Stück mit exklusiven Nachrichteninhalten“, das bei den Lesern auf großes Interesse gestoßen sei. Im Hinblick auf das verwendete Foto betont die Chefredaktion, dass es sich dabei nur um eines von insgesamt 38 Bildern handele, die der Redaktion zur Verfügung gestanden hätten. Man habe dieses Foto ausgewählt, weil es den Trainer in einer privat anmutenden Situation zeige. Die Auswahl sei somit aus rein redaktionellen Gründen erfolgt. (2011)

Die Mitglieder des Beschwerdeausschusses sehen in der Veröffentlichung Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex und sprechen eine Missbilligung aus. Die Erwähnung der Werberolle des Trainers ist nicht grundsätzlich schon Schleichwerbung. Die Grenze zur Schleichwerbung wird mit der Häufigkeit der Erwähnung des Markennamens überschritten, die über eine Aufhängerfunktion deutlich hinausgeht. Diese mehrfache Erwähnung des Markennamens ist nicht mehr von öffentlichem Interesse gedeckt. (0268/11/1)

**Aktenzeichen:**0268/11/1

**Veröffentlicht am:** 01.01.2011

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

**Entscheidung:** Missbilligung