

## Werbeeffekt überwiegt den Nachrichtenwert

### Zeitung begleitet Promi-Besuch mit Produkt-Angaben

Ein prominenter Feinkosthändler macht einen Beauty-Urlaub - Grund für ein Boulevardblatt, darüber zu berichten. Ausführlich und mit mehreren Fotos illustriert, wird der Schönheitssalon vorgestellt, den der Promi aufsucht. Außerdem werden in dem Artikel ein Restaurant, ein Handymodell, ein Hotel und ein Fußpflegesalon (dieser mit Preisangabe pro Behandlung) erwähnt. Der Feinkosthändler wird mit Lob über die Salons und das Restaurant zitiert, das er sein eigen nennt. Die Hinweise auf Dienstleister, Produkte und die Aussagen des Gastronomen sind nach Auffassung eines Lesers der Zeitung Schleichwerbung. Er wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Rechtsabteilung der Zeitung hält es für bedeutend, dass der bundesweit bekannte Unternehmer seine Aufenthalte für Beauty-Behandlungen nutze, habe er doch an seinem Wohnsitz vielfältige Möglichkeiten, ähnliche Leistungen in Anspruch zu nehmen. Das genannte Lokal sei seit Jahren am Ort eine „Institution“. Im Hinblick auf den regionalen Aspekt der Berichterstattung sei es selbstverständlich, dass die Geschäfte namentlich und mit genauer Örtlichkeit vorgestellt würden. (2007)

Die Zeitung hat gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Der Presserat spricht einen Hinweis aus. Die Mitglieder des Beschwerdeausschusses verkennen nicht, dass bei einem Teil der Leser durchaus ein Interesse am Leben des Prominenten bestehen kann. Insofern konnte über seinen Besuch in der Stadt berichtet werden. Auch die Erwähnung der Tatsache, dass er bei dieser Gelegenheit seinem Restaurant einen Besuch abstattet, ist nicht zu beanstanden. Auch die Hinweise auf das goldene Handy und den Schönheitssalon beanstandet der Presserat nicht. Mit dem Hinweis auf den konkreten Standort des Salons und die Preise für die Fußpflege an einer anderen Örtlichkeit wird die Grenze vom Informationsinteresse zur Schleichwerbung überschritten. Für den Leser ist es im Zusammenhang mit der Berichterstattung über den Promi-Besuch unerheblich, in welcher Straße der Schönheitssalon liegt und wie viel die Fußpflege gekostet hat. Hier überwiegt der Werbeeffekt den Nachrichtenwert. (BK2-172/07)

**Aktenzeichen:** BK2-172/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

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

**Entscheidung:** Hinweis