

Schleichwerbung

„Ultrafeine“ Strümpfe mit „hauchzarter Verführung“ haben im redaktionellen Teil nichts zu suchen

Eine Regionalzeitung veröffentlicht im redaktionellen Teil ein vierspaltiges Foto. Eine langbeinige Frau sitzt auf einem Bartresen und lässt ihre bestrumpften Beine von einem Herrn bewundern. Im Text werden die Strümpfe über den grünen Klee gelobt. Da ist von „hauchzarter Verführung“ und von „ultrafeiner“ Beschaffenheit der Beinzier die Rede. Auch die verfügbaren Größen und schließlich der Hersteller werden genannt. Eine Leserin ruft den Deutschen Presserat an, weil sie in dem Beitrag keine Schleich-, sondern eine sehr direkte Werbung sieht. Die Chefredaktion der Zeitung meint, Bild und Artikel böten zwar auch einige Sachinformationen. Dennoch habe die Veröffentlichung stark werbenden Charakter, so dass der Pressekodex verletzt sei. Dies gelte vor allem für die Formulierungen „hauchzarte Verführung“ und „ultrafein“. Das gelte aber auch für das Foto selbst. Es biete für den Leser keine hilfreichen Informationen, sondern sei mit seiner emotional gefärbten Aussage eher zur Anregung eines Kaufentschlusses angelegt. Die Chefredaktion bedauert diese Veröffentlichung. Diese sei hausintern erörtert worden. Alle beteiligten Personen seien erneut auf die einschlägigen Vorgaben des Presserats und die dazu ergangene Rechtsprechung hingewiesen worden. (2002)

Der Presserat hält die Beschwerde für begründet und spricht gegen die Zeitung wegen des Verstoßes gegen Ziffer 7 des Pressekodex einen Hinweis aus. Es handelt sich bei der Veröffentlichung eindeutig um Schleichwerbung, da kein Leserinteresse vorhanden ist, das den Hinweis auf den Hersteller, sowie die Anmerkungen „hauchzarte Verführung“ und „ultrafein“ rechtfertigen würde. Die Aussagen sind eindeutig werbender Art und überschreiten die Grenze zur Schleichwerbung. Der Beschwerdeausschuss verzichtet auf eine weitergehende Maßnahme, da die Chefredaktion der Zeitung in ihrer Stellungnahme die Veröffentlichung bedauert und darauf hinweist, dass der Fall hausintern intensiv erörtert wurde. (B1–265/02)

Aktenzeichen:B1–265/02

Veröffentlicht am: 01.01.2002

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

Entscheidung: Hinweis