

“Lippenbekenntnis” war Schleichwerbung

Die Vorstellung bestimmter Produkte liegt im Ermessen der Redaktion

Eine Zeitschrift stellt unter der Überschrift “Lippenbekenntnis” einen bestimmten Lippenstift einer namentlich genannten Firma vor. Die Notiz enthält diese Aussage: “Tolle Farben und intensive Pflege sind bei diesem Anti-Aging-Lippenstift eins.” Preis und Bezugsquellen werden genannt. Diese Veröffentlichung stellt nach Ansicht des Beschwerdeführers Schleichwerbung dar. Journalistisch ausgewogen wäre es gewesen, wenn der Bericht die Präsentation mehrerer ähnlicher Erzeugnisse enthalten hätte. Er wendet sich an den Deutschen Presserat. Der Chefredakteur der Zeitschrift bemerkt, deren Leser seien es seit Jahren gewohnt, am Ende des Heftes mehrere aktuelle Meldungen aus dem Medizin- und Kosmetikbereich vorzufinden. Keine dieser Veröffentlichungen sei von Dritten bezahlt. Der zuständige Redakteur wähle die Meldungen aus, die im Hinblick auf gesundheitliche Unbedenklichkeit, saisonale Aktualität und Zielgruppentauglichkeit für die Leser interessant seien. So konzentriere sich die Zeitschrift jeweils im Frühjahr und im Frühsommer auf das Thema Haut. Der vorgestellte Lippenstift sei gerade auf den Markt gebracht worden. Insofern habe die Meldung einen aktuellen Bezug gehabt. (2006)

Die Zeitschrift hat mit der Veröffentlichung über den Lippenstift unter der Notiz mit dem Titel “Lippenbekenntnis” gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Gebot der strikten Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Der oben zitierte Satz “Tolle Farben...” ist nach Ansicht des Presserats Schleichwerbung. Er spricht einen Hinweis aus. Der Beschwerdeausschuss folgt nicht der Ansicht des Beschwerdeführers, die Veröffentlichung sei Schleichwerbung, da nur auf ein einziges Produkt hingewiesen worden sei. Es liegt im Ermessen der Redaktion zu entscheiden, welche Produkte sie ihren Lesern vorstellt. Allerdings muss sie darauf achten, dass die jeweilige Veröffentlichung keine werbenden Passagen enthält und damit die Grenze zur Schleichwerbung überschreitet. (BK1-281/06)

Aktenzeichen: BK1-281/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: Hinweis