

Werbeaussagen im redaktionellen Umfeld

Frauenzeitschrift lässt Markenbotschafterin ihr Produkt anpreisen

Eine Frauenzeitschrift veröffentlicht ein Interview. Gesprächspartnerin ist eine Fernsehmoderatorin. Eine Frage bezieht sich auf deren Rolle als Markenbotschafterin für ein bestimmtes Produkt, das die Interviewerin beim Namen nennt. Die Interview-Partnerin bekommt Gelegenheit, sich positiv und ausführlich über das Produkt zu äußern. Dieses wird – versehen mit einer Preisangabe – im Bild gezeigt. Ein Leser der Zeitschrift sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung bzw. bezahlte und nicht als solche gekennzeichnete Werbung im redaktionellen Umfeld. Dem widerspricht der Verlag, in dem die Zeitschrift erscheint. Nach seiner Auffassung überschreitet der Beitrag nicht die Grenze zur Schleichwerbung. Das Gespräch drehe sich um Schönheitsideale, Schönsein und in diesem Zusammenhang auch darum, warum die Fernsehmoderatorin als Markenbotschafterin arbeite. Fragen und Antworten seien daher sachlich begründet. Marktforschungen der Redaktion zeigten, so der Verlagsvertreter weiter, dass die Leserinnen sich dafür interessierten, welche Produkte andere Frauen, insbesondere bekannte Persönlichkeiten, benutzten. Die Erwähnung von Produkten gehöre gerade im Bereich der Frauenzeitschriften zum Standard.

In Ziffer 7 des Pressekodex wird die klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verlangt. Gegen dieses Trennungsgebot hat die Frauenzeitschrift verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht eine öffentliche Rüge aus. Im Interview wird die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten. Durch die positive Darstellung des Produkts durch die Moderatorin sowie die Veröffentlichung eines Produktfotos und der Preisangabe entsteht ein eindeutiger Werbeeffect für das Präparat. Diese Art von Produktplatzierung ist nicht mehr durch ein Leserinteresse gedeckt.

Aktenzeichen:0304/19/3

Veröffentlicht am: 01.01.2019

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

Entscheidung: öffentliche Rüge