

Werbung für Pflegeprodukte und Hotels

Rechtsvertretung des Verlags spricht von redaktionellen Berichten

Eine Zeitschrift, deren Schwerpunkte im Bereich Wohnen und Mode liegen, veröffentlicht einen Artikel über Pflegeprodukte eines bestimmten und namentlich genannten Herstellers. Sie werden in Wort und Bild und mit Preisen vorgestellt und als „Kultprodukte“ bezeichnet. In der gleichen Ausgabe erscheint ein Beitrag unter der Überschrift „Mega Citys, Mini-Budget“, der sich mit Kurzurlauben in europäischen Großstädten befasst. Bei jeder Stadt findet sich ein Hinweis auf eine namentlich genannte Hotel-Kette. Die Besitzer der Unterkünfte werden vorgestellt. Hotelmanagern werden drei Fragen gestellt. Diese und die jeweiligen Antworten werden von der Redaktion wiedergegeben. Eine Leserin der Zeitschrift sieht in beiden Veröffentlichungen Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Pressekodex. Es könne sich auch jeweils um nicht gekennzeichnete Werbung handeln. Die Rechtsabteilung des Verlages bezeichnet die kritisierten Beiträge als redaktionelle Berichterstattung. Geld sei dafür nicht geflossen. Die Pflegeprodukte eines bestimmten Herstellers seien vorgestellt worden, weil deren Wirkstoffe aufeinander abgestellt seien. Die Rechtsvertretung verweist auf andere Beiträge im gleichen Heft, in denen mehrere Hersteller berücksichtigt worden seien. Im Fall der Hotel-Vorstellung verweist die Zeitschrift auf eine Kooperation des Verlages mit der Hotel-Kette. Sie ist der Ansicht, dass diese Kooperation durch die Art der Präsentation (Einleger in anderer Aufmachung als sonstige Beiträge) eindeutig sei.

In beiden Fällen sieht der Beschwerdeausschuss einen Verstoß gegen die Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten nach Ziffer 7 des Pressekodex. Der Beschwerdeausschuss spricht eine öffentliche Rüge aus. Im Fall der Pflegeprodukte hat die Redaktion die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung deutlich überschritten (Richtlinie 7.2). Es bestehe kein Alleinstellungsmerkmal, das eine derartige Berichterstattung rechtfertigen könnte. Durch die Berichterstattung in Wort und Bild inklusive der Nennung von Preisen entsteht eindeutig ein Werbeeffect für einen bestimmten Anbieter. Der Artikel über Urlaubsmöglichkeiten in zahlreichen europäischen Großstädten hätte als Werbung gekennzeichnet werden müssen. Die Interessen Dritter sind in die redaktionelle Berichterstattung eingeflossen. Dies sei kein unabhängiger redaktioneller Artikel, sondern ein Beitrag mit eindeutig werblicher Intention. Darüber wird der Leser jedoch nicht informiert. Der von der Zeitschrift als ausreichende Kennzeichnung erwähnte Einleger genügt nicht als Hinweis auf den werblichen Charakter der Veröffentlichung. Es fehlt eine eindeutige Kennzeichnung, beispielsweise durch das Wort „Anzeige“. (0040/16/3)

Aktenzeichen:0040/16/3

Veröffentlicht am: 01.01.2016

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

Entscheidung: öffentliche Rüge