

Keinen Staubsauger, sondern Körper verkauft

Auszubildende „Sugarbabe“ sucht sich im Internet einen „Sugardaddy“

Ein Nachrichtenmagazin berichtet online über das Leben des Sugarbabes Angelina. Überschrift: „Ich verkaufe ja keinen Staubsauger, sondern meinen Körper“. Die Redaktion schreibt, Angelina habe neben ihrer Ausbildung auf dem Straßenstrich gearbeitet, weil ihr Einkommen nicht zum Leben gereicht habe. Die Nebeneinkünfte als Prostituierte seien zwar eine finanzielle Absicherung, aber auf Dauer keine Lösung gewesen. Sie habe unter der Internet-Adresse „mysugardaddy.eu“ nach einem zahlungswilligen älteren Mann gesucht und diesen auch gefunden. Die Konditionen der Beziehung könnten ganz individuell zwischen „Sugardaddy“ und „Sugarbabe“ verhandelt werden. Oft überweise der Sugardaddy monatlich einen vereinbarten Festbetrag. Was darin enthalten sei, variere. Von Abendessen über Theaterbesuche bis hin zum gemeinsamen Urlaub sei alles drin. Sex sei nicht selten ein Teil der Vereinbarung. Ein Leser des Nachrichtenmagazins kritisiert, dass dieses nicht nur Schleichwerbung mit diversen Links betreibe, sondern auch die Prostitution im Ganzen als lukrativen und sicheren Nebenerwerb darstelle. Die stellvertretende Chefredakteurin der Online-Ausgabe des Nachrichtenmagazins stellt fest, die Autorin habe den Beitrag in ihrem Auftrag aus rein journalistisch-redaktionellem Interesse geschrieben. Es handele sich dabei keinesfalls um Schleichwerbung. Die Redaktion sei auf das Portal aufmerksam geworden und habe sich gefragt, was Menschen motiviere, dort als „Sugardaddy“ bzw. „Sugarbabe“ zu agieren. Wirtschaftliche Vorteile oder Beziehungen zu dem Portal gebe es nicht. Im Online-Journalismus sei es absolut normal, dass man auf Portale verlinke, über die man schreibe.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex formulierte Gebot zur klaren Trennung von Werbung und Redaktion. Er spricht einen Hinweis aus. Die im Beitrag erfolgte Verlinkung auf das entsprechende Datingportal ist für die Leser von geringem Erkenntnisgewinn, für das Portal dagegen mit einem eindeutigen Werbe-Effekt verbunden. Der Link ist grafisch hervorgehoben und lenkt so die Aufmerksamkeit der Leser auf den Anbieter. Das Portal ist offensichtlich nicht die einzige Datingplattform dieser Art. Es kann also auch kein Alleinstellungsmerkmal für sich in Anspruch nehmen. Der Presserat sieht in der Nennung und Verlinkung des Portals eine Überschreitung der Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex.

Aktenzeichen:0875/18/3

Veröffentlicht am: 01.01.2018

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

Entscheidung: Hinweis