

## Grenze zur Schleichwerbung überschritten

### Fußballschuh im redaktionellen Teil unzulässig angepriesen

Eine Zeitschrift, die sich mit dem Schwerpunkt Fußball vor allem an junge Leute wendet, veröffentlicht einen Beitrag unter der Überschrift „Legenden-Boots“. Es geht um einen bestimmten Fußball-Schuh, den ein großer Sportartikel-Hersteller anbietet. Der Schuh sei für „Zauberfüße“ gemacht, schreibt die Zeitschrift. Die Redaktion habe das Produkt genau unter die Lupe genommen. Sie verrate, was den Schuh alles auszeichne. Die Rede ist von Innovation pur, bestem Ballgefühl, geiler Passform und perfekter Sohle. Insgesamt beschreibt die Redaktion den Schuh sehr positiv. Dieser wird mit mehreren Fotos gezeigt. Ein Leser der Zeitschrift vermutet in der Veröffentlichung eine nicht als solche gekennzeichnete Anzeige. Der Schuh werde mit einer Reihe von Marketingbegriffen vorgestellt und regelrecht angepriesen. Die Fotos stammten vom Hersteller. Dadurch, dass vom Autor der Veröffentlichung nur der Vorname genannt werde, werde bei den jungen Lesern der Zeitschrift der Eindruck erweckt, dass „einer von ihnen“ den Schuh getestet und für gut befunden habe. Ein Vertreter des Verlages spricht von einem redaktionellen Beitrag. Dessen Ziel sei es, den Lesern den neu auf den Markt gebrachten Schuh vorzustellen. Mitglieder der Redaktion hätten das Produkt selbst ausprobiert, um sich ein eigenes Bild von Material und Qualität zu machen. Geld habe die Redaktion für die Veröffentlichung nicht erhalten. Dass der Nachname des Autors nicht genannt werde, sei bei allen redaktionellen Beiträgen üblich.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 ist deutlich überschritten worden. Der vorgestellte Fußballschuh wird mit eindeutig werblichen Formulierungen wie z. B. „Innovation pur“, „bestes Ballgefühl“, „geile Passform“ sowie „perfekte Sohle“ angepriesen. Fotos, die vom Hersteller stammen, werden im Beitrag gezeigt. Von einem Test kann hier nicht die Rede sein. Die Veröffentlichung erweckt vielmehr den Eindruck, dass es sich um einen PR-Beitrag des Herstellers handelt.

**Aktenzeichen:**1058/18/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2019

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge