

## „Im Rahmen der ethischen ‚Leitplanken‘“

### Illustrierte berichtet „wohlwollend“ über Helene-Fischer-Kollektion

„Atemlos Shoppen!“ titelt eine Illustrierte. Es geht um Helene Fischer und ihre bei einem Kaffeeröster erhältliche Mode- und Schmuckkollektion. Die Produkte werden im Bild und mit Preisangabe beschrieben. Am Ende des Beitrages steht ein Hinweis auf das Datum des Verkaufsstarts und die Webseite der Kaffee-Kette. Ein Professor – beruflich im Medienbereich unterwegs – sieht in der Veröffentlichung einen Fall von Schleichwerbung im Sinne der Ziffer 7 des Pressekodex. Mehrfach werde der Anbieter genannt. Der Text enthalte werbliche Formulierungen. Die Angabe von Preisen, Bezugsquellen und Produktabbildungen überschreite die Grenze zur Schleichwerbung. Für den Artikel sei PR-Material verwendet worden. Der ganze Beitrag habe keinerlei Nachrichtenwert. Die Chefredaktion der Illustrierten meint, der Beitrag halte sich im Rahmen des öffentlichen Interesses bzw. des Informationsinteresses der Leser. Diese sähen in Helene Fischer den größten deutschen Popstar, über den sie alles wissen möchten. Das wahrscheinlich größte Interesse beziehe sich dabei auf Mode-Fragen. Für viele Menschen sei es ein Ereignis, wenn Helene Fischer eine eigene Mode- und Schmuckkollektion auf den Markt bringe. Buchstäblich Millionen von Fischer-Fans wollten wissen, wie die Gegenstände aussähen, die unter ihrem Namen angeboten würden. Die Texte seien nicht werblich gehalten, sondern allenfalls wohlwollend. Die Nennung des Kaffeerösters sei geboten, da die Ware ausschließlich bei ihm zu kaufen sei. Insgesamt halte sich der Beitrag im Rahmen der presseethischen „Leitplanken“.

Das Gebot der strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten wird mit diesem Beitrag missachtet. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Man kann davon ausgehen, dass eine Helene-Fischer-Kollektion mit dem Umfeld Mode und Schmuck weithin Interesse findet. Die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 wird jedoch durch die detaillierte Vorstellung der Produkte überschritten. Viele Formulierungen seien werblicher Natur. Am Ende des Artikels wird die konkrete Bezugsquelle genannt. Alles in allem überschreitet der Beitrag die Grenze zur Schleichwerbung deutlich. (0104/15/1)

**Aktenzeichen:**0104/15/1

**Veröffentlicht am:** 01.01.2015

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

**Entscheidung:** Missbilligung