

## Begrüßungsrituale – mit Werbung illustriert

### Bezeichnung des Produkts als „Modeheft“ ist nicht nachvollziehbar

Das Magazin einer Wochenzeitung berichtet auf 20 Seiten über unterschiedliche Begrüßungsgesten und die Schwierigkeit, die an die jeweilige Situation angepasste zu wählen. Illustriert ist die Berichterstattung mit zahlreichen Fotos, die unterschiedliche Begrüßungsrituale zeigen. Bildunterschriften erklären die gezeigten Gesten. In kursiver Schrift werden die Ausstatter der jeweils auf den Fotos gezeigten Personen aufgeführt. Ein Beispiel: „Lederjacke von Sandro, Hemd, Pullover und Hose von Hugo Boss, Shopper von Balenciaga, Schuhe von Sioux“. Eine Leserin der Wochenzeitung berichtet, es sei ihr schon mehrfach aufgefallen, dass im Magazin nicht klar zwischen redaktionellem Text und Werbung unterschieden werde. Sie sieht im vorliegenden Fall die häufige Nennung der Marken als Verstoß gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex. Die Rechtsvertretung der Zeitung teilt mit, die Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen setze voraus, dass hier Anzeigen geschaltet worden seien. Das sei aber nicht der Fall. Bei dem beanstandeten Heft handele es sich ausdrücklich um ein „Modeheft“. Schon diese Bezeichnung setze voraus, dass über Mode berichtet werde. Der Leser habe ein Interesse daran zu erfahren, welcher Modedesigner, bzw. Anbieter die im Bild gezeigten Kleidungsstücke geschaffen habe oder verbreite.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Für den durchschnittlich verständigen Leser ist die Bezeichnung des Magazins als Modeheft in diesem Fall nicht nachvollziehbar. Das Produkt wird vielmehr als „Ein Heft über Begrüßungen“ vorgestellt. Auch dem weiteren Heftaufbau ist nicht der Charakter eines Modeheftes zu entnehmen. Nur aus der Rubrik „Inhalt“ geht eine Nähe zur Mode hervor. Die Berichterstattung lässt keinen zwingenden Zusammenhang mit Modethemen erkennen. Dieser wird vielmehr erst durch die Nennung der Ausstatter auf den diversen beigestellten Fotos hergestellt. Fazit: Für das Verständnis der auf den Fotos illustrierten Begrüßungen ist das Wissen um die Produzenten der auf den Fotos gezeigten Kleidung unerheblich. Aus dem Artikeltext lässt sich eine Relevanz dieser Informationen für die Leser auch aus anderen Zusammenhängen nicht herleiten.

**Aktenzeichen:**0611/18/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2018

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

**Entscheidung:** Missbilligung