

## Wonach junge Mädchen geradezu „verrückt“ sind

### Jugendzeitschrift beschreibt, was in Jugendkreisen derzeit “in“ ist

Eine Jugendzeitschrift berichtet darüber, wonach junge Mädchen derzeit geradezu „verrückt“ sind. Es geht um bunte Haarreifen und Jeans. Mehrmals wird eine Firma genannt, über die die Gegenstände bezogen werden können. Sie werden von der Redaktion durchweg positiv besprochen. Da ist von absoluten „Wow-Momenten“ die Rede. Die Redaktion stellt fest, sie sei „in Love mit diesem Crop Top“, und sie jubelt: „Bei (...) haben wir eine Jeans gefunden, die jedem Mädchen steht!“ Die angepriesenen Gegenstände werden im Bild gezeigt. Die Preise werden genannt. Der Weg zu den Jeans wird durch Links zu den namentlich genannten Firmen gewiesen. Eine Leserin merkt an, in mehreren Artikeln seien Affiliate-Links nicht gekennzeichnet. Teilweise seien die Texte werblich gestaltet. Die Rechtsvertretung des Verlages weist den Vorwurf an die Redaktion zurück, sie habe gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten) verstoßen. Es handele sich nicht um bezahlte Beiträge. Bei den Produkten gehe es um reine redaktionelle Empfehlungen, die nicht von den erwähnten Firmen bezahlt würden. Die Hinweise zu den Shops seien reine Affiliate-Links.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Berichterstattung einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Nach Ziffer 7 muss unter anderem ein Eigeninteresse des Verlages – so es denn vorliegt – für die Leserschaft erkennbar sein. Dies geschieht durch die Veröffentlichung von sogenannten Affiliate-Links, über die der Verlag unter bestimmten Bedingungen Geld generieren kann. Darin ist ein solches Eigeninteresse zu sehen. Die Redaktion hätte daher nach Ziffer 7 des Kodex die Affiliate-Links als solche kennzeichnen müssen. Zudem überschreiten die in der Beschwerde kritisierten Beiträge die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2. Die Art der Berichterstattung geht über das begründete Informationsinteresse der Leser hinaus. Die beschriebenen Konsumartikel haben keine Merkmale, die sie von Konkurrenzprodukten abheben. Somit ist ein öffentliches Interesse an einer auf diese konkreten Erzeugnisse fokussierten Berichterstattung nicht ersichtlich. Die Redaktion stellt die jeweiligen Produkte im Übrigen ohne journalistische Distanz in teils eindeutiger werblicher Sprache vor.

**Aktenzeichen:**0664/20/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2020

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge