

Artikel wie aus einem Werbe-Katalog

Redaktion: Hersteller hat keinen Einfluss auf die Veröffentlichung

Die Online-Ausgabe einer Zeitschrift stellt unter der Rubrik „Outdoorteil der Woche“ die Stirnlampe eines bestimmten Herstellers vor. Der Preis der Lampe wird ebenso genannt wie die Website des Unternehmens. Ein Leser des Blattes sieht den Grundsatz der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten nach Ziffer 7 des Pressekodex verletzt. Die Veröffentlichung wirke wie ein redaktioneller Beitrag. Eine Kennzeichnung als Anzeige finde nicht statt. Der Redaktionsleiter spricht von der Rubrik „Outdoorteil der Woche“ als einem Service für die Nutzer. Die Auswahl der darin vorgestellten Produkte werde von der Redaktion getroffen, die den Lesern nützliche Gegenstände für den Aufenthalt im Freien präsentiere. Im Fall der Stirnlampe habe sich die Redaktion nach eigenem Ermessen für die Veröffentlichung entschieden. Der Hersteller habe darauf keinen Einfluss gehabt. Die Darstellung im Text sei sachlich und habe keinen anpreisenden Charakter. Der Redaktionsleiter sieht keinen Verstoß gegen presseethische Grundsätze. Die Zeitschrift werde deshalb auch künftig so verfahren.

Die Mitglieder des Beschwerdeausschusses stellen einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von Werbung und Redaktion), Richtlinie 7.2 (Schleichwerbung), fest und sprechen eine öffentliche Rüge aus. Es steht einer Redaktion frei, ihrer Leserschaft Produkte vorzustellen. Dabei sollte sie jedoch mitteilen, warum sie gerade dieses Produkt ausgewählt hat und welche Kriterien der Auswahl zugrunde lagen. Das ist in diesem Fall nicht geschehen. Ohne Hinweis darauf, was zur Vorstellung dieser einen Lampe geführt hat, wird ein bestimmtes Produkt aus einer Palette ähnlicher Erzeugnisse hervorgehoben. Zusätzlich zu der positiven Darstellung gibt die Redaktion auch den Preis der Lampe und die Website des Herstellers an. Damit wird die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex überschritten. Die Veröffentlichung wirkt wie eine Produktvorstellung aus einem Katalog und nicht wie ein redaktioneller Beitrag. (0597/12/2)

Aktenzeichen:0597/12/2

Veröffentlicht am: 01.01.2012

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

Entscheidung: öffentliche Rüge