

Werbung in einem Interview

Produzent kann sein Abnehm-Mittel im redaktionellen Teil anpreisen

Unter dem Titel „Mit der Kraft der Natur abnehmen“ veröffentlicht eine Programm-Zeitschrift ein Interview mit dem Inhaber eines Unternehmens, das ein Mittel zum Abnehmen herstellt. Der Interview-Partner erhält im Verlauf des Gesprächs die Gelegenheit, sein Produkt und seine Wirkungsweise ausführlich und positiv zu beschreiben. Am Ende der Berichterstattung ist ein Produktfoto abgedruckt. Ein Leser der Zeitschrift sieht Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von Werbung und Redaktion) verletzt. Er vermutet, dass die Veröffentlichung bezahlt worden sei. Sie enthalte anpreisende Formulierungen. Mit der Aufmachung als Interview und den Fragestellungen werde eine nicht gegebene neutrale bzw. kritische Berichterstattung suggeriert. Dem widerspricht die Rechtsvertretung der Zeitschrift. Sie bezeichnet die an den Firmenchef gestellten Fragen als kritisch und objektiv. Die Antworten seien so übernommen worden, wie der Gesprächspartner sie gegeben habe. Die Veröffentlichung sei unter Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit erfolgt. Der Beitrag sei nicht bezahlt worden. Auch seien sonstige Vermögensvorteile nicht gewährt worden. Die Äußerungen hätten bei den Lesern keine Werbewirkung, da sie wüssten, dass diese von einem Firmenchef und nicht von der Stiftung Warentest stammten. Selbstverständlich müssten auch Interviews mit Firmenchefs möglich sein. Der kritisierte Beitrag enthalte weder werbliche Botschaften noch andere Werbeelemente. Das Produktfoto sei abgedruckt worden, damit der Leser wisse, von welchem Abnehm-Mittel in dem Interview die Rede sei.

Es geht in diesem Fall um einen klaren Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex. Der Beschwerdeausschuss spricht eine öffentliche Rüge aus. Bei dem kritisierten Interview handelt es sich nicht um ein sachlich-kritisches Gespräch mit dem Hersteller eines Abnehm-Mittels, auch wenn dies die Aufmachung des Beitrages glauben machen möchte. In Wirklichkeit gehe es jedoch um völlig unkritische Darstellung der Produkt-Vorzüge. Der Unternehmensinhaber erhält die Gelegenheit, sich ausschließlich positiv und auf anpreisende Art über sein Präparat zu äußern. Die Redaktion fungiert hier als Stichwortgeber für die werblichen Formulierungen. Sie lässt jegliche kritische Distanz zu den Aussagen ihres Interview-Partners vermissen. Die Veröffentlichung wirkt insgesamt wie eine werbliche Anzeige. Die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex ist deutlich überschritten. (0080/16/3)

Aktenzeichen:0080/16/3

Veröffentlicht am: 01.01.2016

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