

Beschwerdeführer: Redaktion macht Werbung

Sängerin mit Produkten eines Getränkeherstellers gezeigt

„Patricia Kelly wird zur Markenbotschafterin“ - unter dieser Überschrift berichtet eine Regionalzeitung über den Einstieg der Sängerin Patricia Kelly als Markenbotschafterin einer namentlich genannten Getränke-Firma. Kelly äußert sich positiv über die Produkte des Unternehmens. Zum Artikel gestellt ist ein Foto, das die Sängerin mit zwei Flaschen Saft des Getränkeherstellers zeigt. Der Beschwerdeführer sieht in der Veröffentlichung einen Fall von Schleichwerbung. Der von der Zeitung veröffentlichten Nachricht liege eine Pressemitteilung der Firma zugrunde. Produkte dieses Unternehmens würden von der Redaktion werblich angepriesen. Zudem werde ein PR-Foto des Unternehmens veröffentlicht, auf dem die Produkte gut sichtbar in die Kamera gehalten würden. Der Chefredakteur entgegnet auf die Beschwerde, dass der Beitrag auf der Seite „Wirtschaft regional“ erschienen sei, auf der regelmäßig Nachrichten über die kleineren bis mittelgroßen Arbeitgeber aus dem Umland veröffentlicht würden. Im konkreten Fall habe es die Redaktion für durchaus berichtenswert gehalten, dass ein bundesweit bekanntes, seit über 200 Jahren in der Region verwurzelttes Unternehmen mit 200 Mitarbeitern eine international bekannte Künstlerin für eine Kooperation gewonnen habe. Dass der Artikel auf einer Pressemitteilung des Unternehmens basiere, werde gleich im ersten Absatz deutlich gemacht. Weiter beanstandete der Beschwerdeführer, dass im Artikel Produkteigenschaften genannt würden. Diese seien jedoch als Zitate der Sängerin gekennzeichnet. Etwas unglücklich – so der Chefredakteur – sei die Fotoauswahl. Hier hätte man ein anderes Foto von Patricia Kelley auswählen können, anstatt eines der eingereichten Bilder zu nutzen. Aber auch hier sei die Quelle eindeutig kenntlich gemacht, so dass er einen Verstoß gegen den Pressekodex nicht erkennen könne.

Der Beschwerdeausschuss erkennt eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Das Thema dürfte in Teilen der Leserschaft zwar auf Interesse stoßen, so dass darüber berichtet werden konnte. Im konkreten Fall wird jedoch die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 eindeutig überschritten. Die unkritische Übernahme von werblichen Aussagen von Vertretern des Getränkeherstellers sind unter presseethischen Gesichtspunkten nicht mehr akzeptabel. Hier hätte es einer Versachlichung des Inhalts der Pressemitteilung durch die Redaktion bedurft.

Aktenzeichen:0666/22/3

Veröffentlicht am: 01.01.2022

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

Entscheidung: Missbilligung