

Grenze deutlich überschritten

Zeitung stellt eines von vielen Produkten redaktionell in den Vordergrund

„Neu im Kühlregal: Milchschnitte mit Joghurt – Kann das schmecken?“ – so lautet eine Überschrift in der Online-Ausgabe einer Boulevardzeitung. Im Beitrag wird die neue „Joghurt-Schnitte“ eines namentlich genannten Herstellers in Wort und Bild vorgestellt und getestet. Ein Nutzer der Ausgabe wendet sich mit einer Beschwerde an den Presserat, weil er in dem Artikel Werbung in redaktioneller Aufmachung sieht. Der Geschäftsführer der Online-Ausgabe hält es für eine redaktionell naheliegende Idee, über die Neuerung zu berichten. Immerhin bringe der Hersteller von Deutschlands meistverkauftem Kühltrockenbrot „Milch-Schnitte“ eine neue Geschmacksvariation auf den Markt. Die Autorin des Artikels habe das neue Produkt getestet und ein Urteil abgegeben. Nutzer der Plattform Instagram seien zu Wort gekommen. Die Redaktion habe selbst auch kommentiert. Zitat: Im Netz denken allerdings viele, die Schnitte sei gesund. Aber Vorsicht: der Slogan heißt „erfrischend lecker“. Der Geschäftsführer weist abschließend darauf hin, dass die Zeitung weder vom Hersteller noch von Dritten Geld erhalten habe. Die getesteten Produkte habe die Redaktion selbst bezahlt.

Die Zeitung hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Dort ist definiert, dass redaktionelle und werbliche Inhalte eindeutig voneinander zu trennen sind. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Die Mitglieder stimmen darin überein, dass kein publizistischer Anlass besteht, der eine Vorstellung des Produkts in dieser Form presseethisch rechtfertigen würde. Auch ist ein Alleinstellungsmerkmal nicht erkennbar. Vielmehr wird eine einzelne Süßigkeit aus einer Palette ähnlicher Produkte hervorgehoben. Dadurch entsteht ein Werbeeffect für den Hersteller, der unter presseethischen Gesichtspunkten nicht akzeptabel ist. Die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex wird hier deutlich überschritten. (0162/16/3)

Aktenzeichen:0162/16/3

Veröffentlicht am: 01.01.2016

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

Entscheidung: Missbilligung