

Eine Kennzeichnung als Anzeige fehlt

Die Grenze zur Schleichwerbung wurde überschritten

Eine Fachzeitschrift für Land- und Forstwirtschaft berichtet unter der Überschrift „Frühe Maisernte zur Futterproduktion nutzen“ über Möglichkeiten, durch Zwischenfrüchte zusätzliches Futter zu produzieren. Die Deutsche Saatveredelung (DSV) empfehle den Landwirten, bei einer frühen Maisernte die Chance zur zusätzlichen Futterproduktion zu nutzen. Die Redaktion empfiehlt einen namentlich genannten Hersteller. Der Beschwerdeführer vermisst eine Kennzeichnung des Beitrages als Anzeige, obwohl eindeutig ein Anbieter genannt werde. Die Chefredakteurin der Zeitschrift stellt fest, der Veröffentlichung liege eine Empfehlung der DSV zugrunde. Es handele sich also nicht um Werbung, sondern um eine Information, die von einem Anbieter bereitgestellt und von einem Presse- und Informationsdienst verarbeitet worden sei.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht einen Hinweis aus. Im fraglichen Artikel kommt lediglich ein Unternehmen mit Tipps für Landwirtinnen und Landwirte zu Wort. Der mit dieser namentlichen Nennung verbundene werbliche Effekt für das Unternehmen ist nicht hinreichend durch ein begründetes öffentliches Interesse gedeckt, zum Beispiel durch ein relevantes Alleinstellungsmerkmal. Daher wird die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Kodex überschritten. Der Umstand, dass der Text nicht als PR-Material vom Unternehmen selbst, sondern durch eine Agentur bereitgestellt wurde, befreit die Redaktion nicht von ihrer presseethischen Pflicht, auf die Vermeidung von Schleichwerbung hinzuwirken.

Aktenzeichen:0630/22/3

Veröffentlicht am: 01.01.2022

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

Entscheidung: Hinweis