

Das „Störgefühl“ eines Beschwerdeführers

Nachrichtenmagazin stellt Geräte eines einzigen Anbieters vor

Ein Videobeitrag in der Online-Ausgabe eines Nachrichtenmagazins berichtet über eine „große Technik-Offensive“ bei einem Discounter. In der Überschrift spricht die Redaktion diese Empfehlung aus: „Bei diesen Angeboten sollten Sie zugreifen.“ Es geht im Film um Technik-Angebote (PC, Drucker, externe Festplatte, Fernseher, Computer-Bildschirm). Sie werden positiv dargestellt. Ein Nutzer des Internetauftritts kritisiert, dass das Magazin Discounter-Produkte auslobe. Eine Trennlinie zwischen Werbung und Redaktion sei nicht festzustellen. Ein „Editorial Head of Video“ antwortet auf die Beschwerde. Danach würden zahlreiche Medien die Prospekte von Technikanbietern analysieren und Ratschläge geben, wo sich das Zugreifen lohne und wo nicht. Das Nachrichtenmagazin habe in diesem Fall mit einer Computer-Zeitschrift kooperiert. Der Antwort auf die Beschwerde liegt der Ausdruck einer zwölfteiligen Artikelserie bei, die Grundlage des kritisierten Videos gewesen sei. Aus Zeitgründen habe man nur einen Teil der Produkte erwähnt. Der Inhalt des Videos sei komplett redaktionell erstellt worden. Es habe keinerlei Einflussnahme durch den Discounter oder die jeweiligen Hersteller gegeben. Auch habe die Zeitschrift kein Geld oder sonstige Vorteile erhalten. Das Video basiere allein auf den ebenfalls redaktionell unabhängigen Einschätzungen der kooperierenden Computer-Zeitschrift. Das „Störgefühl“ des Beschwerdeführers könne daher rühren, dass zufällig alle fünf in dem Video vorgestellten Produkte positiv bewertet worden seien. Gerade bei dem genannten Discounter sei das Preis-Leistungs-Verhältnis nun einmal in den meisten Fällen sehr gut.

Der Beschwerdeausschuss sieht den Trennungsgrundsatz nach Ziffer 7 des Pressekodex verletzt. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 ist deutlich überschritten worden. Ohne erkennbare redaktionelle Begründung fokussiert sich der kritisierte Beitrag auf die Angebote eines einzigen Discounters. Mit Formulierungen wie „Schnäppchen sichern“ und „Schnäppchenpreis“ wird der Leser zum Kauf der einzelnen Produkte geradezu animiert. Das ist keine objektive Berichterstattung, sondern ein Anpreisen von Produkten. Hinzu kommt, dass die Original-Werbeanzeigen des Discounters in die Berichterstattung eingebunden sind. So entsteht der Eindruck, als sei das Video ein digitaler Flyer des Anbieters. Eine solche Darstellung ist mit dem Trennungsgrundsatz nicht zu vereinbaren. (1108/15/3)

Aktenzeichen:1108/15/3

Veröffentlicht am: 01.01.2016

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

Entscheidung: öffentliche Rüge