

Ein einzelnes Produkt herausgegriffen

Die Grenze zur Schleichwerbung wird deutlich überschritten

Eine Fachzeitschrift der Medienbranche berichtet unter der Rubrik „Techtätlich“ über eine digitale Parkscheibe, die von der Redaktion positiv beschrieben wird. In der Überschrift ist davon die Rede, dass man „Nie mehr Strafzettel kassieren“ werde, wenn man die Scheibe benutze. Der Preis des Produkts wird genannt. Auf den Anbieter wird verlinkt. Auf dessen Facebook-Seite erscheint eine Ankündigung der Veröffentlichung mit der gleichen Überschrift. Ein Leser der Zeitschrift sieht in der Veröffentlichung einen Fall von Schleichwerbung. Die Chefredakteurin der Zeitschrift teilt zur Beschwerde mit, dass es sich bei der Kolumne um ein humorvolles und redaktionell unabhängiges Format handele, das hin und wieder spannende, kuriose oder witzige Beiträge präsentiere, von denen die Autoren selbst überzeugt seien. Beziehungen zwischen der Redaktion oder dem Autor und dem Hersteller des Produkts gebe es nicht. Die Chefredakteurin teilt weiter mit, dass man die Angelegenheit in beiderseitigem Einverständnis mit dem Beschwerdeführer klären wolle. Ergebnis der Kontaktaufnahme: Der Produkt-Link sei aus dem Artikel entfernt worden. Außerdem habe der Autor den Text überarbeitet. Die Redaktion habe ihre Autoren noch einmal an die ohnehin schon geltende Regel erinnert, dass man grundsätzlich keine Produkt- und Unternehmenslinks veröffentliche.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Berichterstattung in dieser Form ist nicht durch ein öffentliches Interesse gedeckt. Eine Redaktion kann grundsätzlich über Produkte informieren. Im konkreten Fall wird jedoch – ohne für die Nutzer erkennbare Begründung – ein einzelnes Produkt aus einer Palette ähnlicher Angebote herausgegriffen und auf äußerst positive bzw. werbliche Art und Weise beschrieben. Der Artikel enthält zudem einen Link zu dem beschriebenen Produkt. Mit dieser Art der Berichterstattung wird die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten.

Aktenzeichen:1082/21/3

Veröffentlicht am: 01.01.2022

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

Entscheidung: öffentliche Rüge