

Schmucklabels spielen Hauptrolle im Interview

Schmucklabels spielen Hauptrolle im Interview

Eine Lifestyle-Zeitschrift veröffentlicht unter der Überschrift „Influencerin Carmushka über ihre liebsten Schmuckstücke, Selbstliebe und ihre Zukunftspläne mit ihrem Baby“. Carmushka wird über die wahren „Must-Haves“ der Beauty-Welt befragt. Sie nennt spezielle Marken und Hersteller. Im Einleitungstext und vier Mal innerhalb der Fragen wird auf Seiten des Schmucklabels mit Produktpräsentationen verlinkt. Fünf von zwölf Fragen des Interviews beziehen sich auf die Schmuck-Kollektion. Dem Artikel beigelegt sind fünf Fotos. Auf vier dieser Bilder wird Schmuck präsentiert. Als Quelle wird die Influencerin angegeben. Eine Leserin der Zeitschrift kritisiert, dass der Artikel als Interview deklariert sei. Tatsächlich sei es aber Werbung für einen namentlich genannten Schmuck-Hersteller. Der Artikel sei in Werbesprache formuliert und enthalte Links zum kommerziellen Angebot des Schmuck-Herstellers. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift teilt mit, die Redaktion habe es versehentlich unterlassen, die Veröffentlichung als Werbung zu kennzeichnen. Inzwischen sei die Veröffentlichung nachgebessert worden. Am Ende sei nun ein Werbe-Hinweis platziert.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgelegte Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion. Er spricht eine Missbilligung aus. Die ursprünglich dem Presserat vorliegende Version des Beitrages war nicht als Werbung bzw. Anzeige gekennzeichnet. Das ist ein schwerer Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz. Die Zeitschrift gesteht ein, dass es versäumt wurde, die Veröffentlichung als werblich zu kennzeichnen. Sie legt eine überarbeitete Version vor. Diese genügt den presseethischen Anforderungen jedoch auch nicht. Zwar ist eine Kennzeichnung grundsätzlich geeignet, die Leser auf werbliche Inhalte hinzuweisen, doch hätte die Platzierung des Hinweises wesentlich deutlicher erfolgen müssen. Es wäre besser gewesen, den Werbe-Hinweis schon über dem Beitrag und nicht erst am Ende des Vorspanns anzubringen.

Aktenzeichen:0351/20/3

Veröffentlicht am: 01.01.2020

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

Entscheidung: Missbilligung