presserat

Werbung für regionale Modemacher

Die Grenze zur Schleichwerbung wurde deutlich überschritten

Regionale Modemacher sind auf Instagram Thema in der örtlichen Zeitung. Die Redaktion weist auf einen Online-Artikel unter der Überschrift „Gemütlich – und teils aus Recyclingmaterial“ hin. Sie zeigt Fotos von Models, die Kleidung von fünf Unternehmen aus der Region tragen. Der Beschwerdeführer – Mitglied einer „Initiative gegen Lokalfeudalismus“ – bemängelt, dass es sich hier nicht um eine neutrale Berichterstattung über die Modebranche, sondern um Werbung für die genannten Modemacher handele. Der Chefredakteur der Zeitung weist darauf hin, dass der kritisierte Instagram-Post ausdrücklich auf einen Online-Artikel verweise. Der Beitrag, der die Lage einer wichtigen Branche in der Region schildere, sei mit passenden Produktfotos illustriert, die auch in dem Post verwendet würden. Der Online-Artikel wiederum gehe auf eine Zeitungsseite mit dem oben genannten Beitrag ein. Der Chefredakteur erklärt, er könne in der Berichterstattung keinen Verstoß gegen presseethische Grundsätze erkennen.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den Veröffentlichungen eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Berichterstattung in dieser Form ist nicht mehr durch ein öffentliches Interesse gedeckt. Durch die Verwendung von PR-Fotos der Hersteller sowie werbliche Formulierungen wie „Wer wissen will, was in Herbst und Winter angesagt sein wird, kann manches Überraschende finden. Gemütlich-lässig – englisch: cosy – soll es werden“ wird die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten.

Aktenzeichen:0033/21/3
Veröffentlicht am: 01.01.2021
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge