presserat

Grenze zur Schleichwerbung überschritten

Firmenvertreterin kann im redaktionellen Umfeld werben

Unter der Überschrift „Überflüssige Kilos einfach pulverisieren?“ berichtet ein Nachrichtenmagazin über Formulardiäten zur Gewichtsreduzierung. Eine Ernährungswissenschaftlerin in den Diensten eines namentlich genannten Herstellers kommt in dem Beitrag ausführlich zu Wort. Sie nennt die Vorzüge ihres Produkts und verspricht Erfolge schon gleich am Anfang der Diät. Ein Leser des Magazins kritisiert, dass der redaktionell aufgemachte Artikel ein konkretes Produkt positiv herausstelle. Der stellvertretende Chefredakteur des Magazins stellt fest, dass der Beitrag von hohem Nutzwert sei, der auf die Informationsbedürfnisse der Leserschaft. ausgerichtet sei. Gerade weil es eine Vielzahl vermeintlicher „Wundermittel“ auf dem Markt gebe, die müheloses Abnehmen versprächen, gehöre es zu den journalistischen Aufgaben der Redaktion, hier für Klarheit zu sorgen. Die Redaktion vertritt die Auffassung, dass der fragliche Beitrag nicht gegen das Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion verstoße.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen schweren Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Im Artikel werden zunächst sogenannte Formulardiäten zur Gewichtsreduktion durchweg positiv beschrieben. Im weiteren Verlauf kommt eine Ernährungswissenschaftlerin zu Wort, die bei einem namentlich genannten Hersteller der genannten Diät-Shakes arbeitet. Der Ausschuss vertritt übereinstimmend die Auffassung, dass der mit der namentlichen Nennung des Unternehmens verbundene werbliche Effekt die Grenze zur Schleichwerbung bei weitem überschreitet. Der Redaktion ist darin zuzustimmen, dass es journalistisch geboten ist, das Unternehmen zu nennen, wenn eine dort arbeitende Ernährungswissenschaftlerin zu Wort kommt. In diesem Fall hätten allerdings auch weitere Experten anderer Hersteller oder Kritiker der Methode zur Gewichtsabnahme zu Wort kommen müssen, um der Leserschaft gegenüber das Thema hinreichend einzuordnen. Die positive Heraushebung eines einzelnen Anbieters ist wie in diesem Fall nicht von einem begründeten öffentlichen Interesse nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex gedeckt.

Aktenzeichen:0409/22/3
Veröffentlicht am: 01.01.2022
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge