presserat

„Blanke Werbung mit anpreisendem Charakter“

Berichterstattung kann das Ansehen der Presse beschädigen

Ein Magazin berichtet online unter der Überschrift „Null Promille: Dieser alkoholfreie Sekt beweist, dass die Nullprozentigen nicht mehr nur Kinderkram sind“ über alkoholfreien Sekt. An seinen alkoholischen großen Bruder komme der nullprozentige Schaumwein zwar noch nicht heran, aber inzwischen mache auch dieser richtig Spaß. Die Redaktion lässt eine Expertin zu Wort kommen. Diese erklärt, was einen guten alkoholfreien Sekt ausmacht und stellt drei Produkte im Detail vor. Affiliate-Links führen zu den Produkten im Online-Shop der Autorin. Ein Leser wendet sich mit einer Beschwerde an den Presserat. Der Artikel sei blanke Werbung mit anpreisendem Charakter inklusive aktiver Verlinkung zum Produkt bzw. Warenkorb durch die Shop-Betreiberin, die als „Expertin“ vorgestellt werde. Der Artikel hätte als Anzeige gekennzeichnet werden müssen. Der Bereich Recht des Verlages vertritt die Ansicht, Affiliate-Links seien presseethisch nicht zu beanstanden, wenn sie als solche gekennzeichnet seien. Das sei in diesem Fall geschehen. Deshalb sei die Beschwerde unbegründet. Die Redaktion habe auch deutlich gemacht, dass die Gastautorin einen eigenen Online-Shop habe und damit Expertin sei, aber eben auch eigene wirtschaftliche Interessen habe.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten. Das Gremium spricht eine öffentliche Rüge aus. Nach Ziffer 7 dürfen redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Ein solches wirtschaftliches Interesse ist der Autorin der Berichterstattung in diesem Fall zu unterstellen. Schon der Eindruck einer entsprechenden Beeinflussung ist geeignet, das Ansehen der Presse zu beschädigen. Die hinreichend gekennzeichneten Affiliate-Links weisen ausnahmslos auf den Online-Shop der Autorin hin. Vor diesem Hintergrund entsteht im Zusammenhang mit der positiven Beschreibung der Produkte durch die Autorin ein werblicher Effekt, der nicht hinreichend durch ein Informationsinteresse der Leserschaft gedeckt ist.

Aktenzeichen:0756/22/3
Veröffentlicht am: 01.01.2022
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge