presserat

Werbung im redaktionellen Umfeld

Zeitschrift lässt Versicherungsmitarbeiter zu Wort kommen

Eine Zeitschrift veröffentlicht einen Artikel über Urlaubsreisen auf der “Burgenstraße“ in Baden-Württemberg und Bayern. Zum Beitrag gestellt ist eine Information, in der an den Touristik-Experten einer namentlich genannten Versicherungsgesellschaft mehrere Fragen gerichtet werden. Der Mitarbeiter der Firma bekommt von der Redaktion die Gelegenheit, die Produkte seines Unternehmens zu empfehlen. Ein Leser der Zeitschrift sieht in dem Beitrag einen Fall von Schleichwerbung für die Produkte der Versicherung. Dem widerspricht der Chefredakteur der Zeitschrift. Es gehe hier nur um ein Interview mit einem Fachmann, der Hinweise zu Reiseversicherungen gebe.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Der Beitrag ist nicht durch ein öffentliches Interesse gedeckt. Es ist presseethisch nicht zu beanstanden, wenn die Redaktion einen Fachmann zu der Frage, welche Versicherungen für eine Reise empfehlenswert sind, zu Wort kommen lässt. Im konkreten Fall sind die Empfehlungen jedoch mit einem Link zum Arbeitgeber des Experten verbunden. Dadurch entsteht ein Werbeeffekt für dieses Unternehmen, mit dem die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten wurde.

Aktenzeichen:1105/20/3
Veröffentlicht am: 01.01.2021
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge