presserat

Experte darf im Interview werben

Produktnamen und Bezugsquelle im redaktionellen Teil genannt

„Alles, nur nicht zweite Wahl“ titelt eine Fernsehzeitschrift. Die Überschrift steht über einem Interview mit einem „Experten für Pflanzenheilkunde“. In seiner letzten Antwort weist dieser auf ein bestimmtes Produkt hin und fügt auch gleich noch die Internetadresse hinzu. Nach Auffassung des Beschwerdeführers im Fall BK2-53/09 handelt es sich bei der Veröffentlichung um nicht als Anzeige gekennzeichnete Werbung. Der Interviewte fungiere auf der von ihm genannten Website als Experte und vertreibe offenbar das von ihm genannte Produkt. Der Beschwerdeführer im Fall BK2-54/09 argumentiert in gleicher Weise. Die Chefredaktion der Zeitschrift teilt mit, im Vordergrund des kritisierten Interviews hätten allgemeine Fragen gestanden. Der Experte habe ein bestimmtes Produkt beispielhaft erwähnt. Dieses sei zum Zeitpunkt der Veröffentlichung gerade ein halbes Jahr auf dem Markt gewesen. Es verfüge über eine Reihe signifikanter Alleinstellungsmerkmale. Deshalb sei aus redaktioneller Sicht eine Erwähnung zu rechtfertigen gewesen. Einen Verweis auf weiterführende Internetseiten erlaube man sich in nahezu jedem Artikel. Dies sei bei vielen Zeitungen und Illustrierten mittlerweile üblich. (2009)

Die Zeitschrift hat gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot zwischen redaktionellen und werblichen Informationen verstoßen; der Beschwerdeausschuss spricht eine öffentliche Rüge aus. Die namentliche Nennung des Produkts und der Hinweis auf den Internet-Auftritt wertet der Presserat als Schleichwerbung. Ruft man die genannte Internetseite auf, so ist schnell festzustellen, dass der Interviewte dort als Experte firmiert. Mit einem weiteren Klick landet man bei dem im Interview genannten Produkt. Durch diese Kombination entsteht ein Wettbewerbsvorteil für den Hersteller. Der Interviewpartner bekommt von der Redaktion im redaktionellen Umfeld die Möglichkeit, ein von ihm empfohlenes Produkt und die Bezugsquelle zu nennen. Das ist ein deutlicher Verstoß gegen das Trennungsgebot. (BK2-53/09 und BK2-54/09)

Aktenzeichen:BK2-53/09 und B
Veröffentlicht am: 01.01.2009
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge