presserat

Es fehlt an journalistischer Distanz

Zeitschrift lässt im Interview Firmenvertreter ihre Produkte anpreisen

Ein Wochenmagazin veröffentlicht gedruckt und online ein Interview mit zwei Vertretern eines Herstellers von Pflegeprodukten. Die Interviewten bekommen Gelegenheit, die eigene Produktpalette vorzustellen und anzupreisen. Die Fragenden legen den Firmenvertretern faktisch werbende Antworten in den Mund. Das vierseitige Interview ist mit Abbildungen von Produkten des Herstellers illustriert. In den Bildunterschriften sind werbende Aussagen enthalten. Unter dem Interview verweist die Redaktion auf die Homepage des Unternehmens. Ein Leser des Magazins sieht einen Verstoß gegen Ziffer 7, Richtlinie 7.1 und 7.2, des Pressekodex. Er vermutet, dass es sich offensichtlich um einen werblichen und möglicherweise sogar bezahlten Artikel für die beschriebenen und abgebildeten Produkte handele. Der Verlagsleiter des Blattes antwortet auf die Beschwerde. Er stellt fest, dass es sich bei dem beanstandeten Artikel nicht um eine bezahlte Veröffentlichung handele. Es habe auch keine sonstigen Gegenleistungen gegeben. Er spricht von einem Alleinstellungsmerkmal der im Beitrag vorgestellten Produkte. Der Verlagsleiter spricht von einer besonderen unternehmerischen Leistung und ihrer Weiterentwicklung. Er hält das Interview für einen zulässigen redaktionellen Beitrag von öffentlichem Interesse. Die Autorin versichert, dass es sich bei dem Artikel nicht um ein bezahltes Interview handele und somit kein Verstoß gegen den Pressekodex vorliege.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen schweren Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten). Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Redaktion betont, dass es sich nicht um eine bezahlte Veröffentlichung gehandelt habe. Das Gremium geht von einem redaktionellen Beitrag aus. Dieser überschreitet massiv die Grenze zur Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex. Das Magazin führt an, vor zwanzig Jahren habe nach Angaben des Unternehmens ein Alleinstellungsmerkmal für das beschriebene Produkt vorgelegen. Das damalige Merkmal begründet jedoch in keiner Weise ein ausreichendes Leserinteresse. Die Berichterstattung wird von den Interviewpartnern zur werblichen Anpreisung ihrer Produkte genutzt. Die Interviewfragen lassen dabei jegliche journalistische Distanz vermissen. Eine kritische Einordnung des Themas findet nicht statt.

Aktenzeichen:0714/18/3
Veröffentlicht am: 01.01.2018
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: öffentliche Rüge