presserat

Werbung für eigenes Unternehmen

Ernährungsexpertin lobt im Interview das Produkt ihres Arbeitgebers

Eine Kinderzeitschrift veröffentlicht zwei Beiträge unter den Überschriften „Warum Ja zum Nachmittagssnack sagen?“ und „Kraftpakete“. Der erste Artikel – ein Interview mit einer Diplom-Ökotrophologin, die als Ernährungsexpertin bei einem Lebensmittelhersteller arbeitet – beschäftigt sich mit der Bedeutung von Nachmittagssnacks für Kinder. Ein Produkt wird dabei beispielhaft und namentlich genannt. Es stammt aus dem Unternehmen, für das die Interviewte arbeitet. Batteriebetriebenes Spielzeug ist Thema der zweiten Veröffentlichung. Batterien eines bestimmten Herstellers werden dabei besonders positiv erwähnt. Zudem wird auf die Website des Unternehmens hingewiesen. Ein Leser der Zeitschrift sieht eine Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten und damit einen Verstoß gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex. Besonders bedenklich sei, dass eine Seite vor dem redaktionellen Beitrag über Nachmittagssnacks eine ganzseitige Anzeige des im Text namentlich genannten und gelobten Anbieters platziert sei. Der Chefredakteur schickt dem Beschwerdeführer als Stellungnahme einen Brief. Darin betont er, dass er in der räumlichen Nähe von Text und Anzeige keine Vermischung nach Ziffer 7 Pressekodex erkennen könne. Die Nähe von Anzeige und Text sei nicht glücklich. Im Text werde jedoch darauf hingewiesen, dass die Ernährungsexpertin für die genannte Firma arbeite. Unzulässige Schleichwerbung wäre es gewesen – so der Chefredakteur – wenn man dies verschwiegen hätte. Im Fall der Batterien spricht der Chefredakteur von einer zulässigen Berichterstattung. Der Beitrag sei von der Redaktion extra für diese Ausgabe geschrieben worden. Eine Vermischung von Werbung und Redaktion liege somit auch hier nicht vor.

Ziffer 7 des Pressekodex verlangt die klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Gegen diesen Grundsatz hat die Zeitschrift verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht eine öffentliche Rüge aus. Mit beiden Beiträgen wurde die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten. Die beispielsweise Erwähnung eines bestimmten Produktes ist redaktionell nicht zu begründen. Dennoch hat dies die Redaktion in beiden monierten Fällen getan. Es ist nicht erkennbar, warum die Redaktion gerade diese Produkte ausgewählt und vorgestellt hat. Außerdem erläutert die Zeitschrift nicht, wie sie zu der positiven Bewertung gelangt ist

Aktenzeichen:0094/18/3

Veröffentlicht am: 01.01.2018
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge