

Kaffee-Resümee: „Wir sind süchtig!“

Zeitschrift verstößt gegen elementare journalistische Grundsätze

Ein Leser legt dem Presserat 20 Instagram-Postings aus den letzten zwölf Monaten vor. Sie stammen aus der Onlineausgabe einer Jugendzeitschrift. 16 Postings haben eine bekannte Kaffee-Kette zum Thema. Beispielsweise teilt die Redaktion anlässlich des „Nationalcoffeeday“ den Lesern ihre Kaffee-Favoriten mit und fragt, welchen Kaffee die Leser am liebsten trinken. In einem anderen Posting schreibt die Redaktion, sie hätte sich bestimmte Kaffee-Sorten einverleibt. Sie kommt zu dem Resümee: „Soo lecker – wir sind süchtig!“ Drei Postings befassen sich mit Oktoberfest-Dirndl eines bestimmten Herstellers. Auch hier wird nicht mit der positiven Darstellung der Produkte gespart. Als Zugabe gibt es noch die Präsentation zweier Redaktionsdamen. Die zeigen ihre Beine und versichern, diese würden nur dank einer bestimmten Rasierklinge so perfekt aussehen. Der Beschwerdeführer sieht durch die Veröffentlichungen die Ziffer 7 des Pressekodex verletzt, in der das Trennungsgebot zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten definiert ist. Dem widerspricht die Rechtsabteilung der Zeitschrift. Nach ihrer Meinung verkenne der Beschwerdeführer die Funktion von Instagram und die Aktion der Zeitschrift. Instagram sei die Plattform, mit deren Hilfe weltweit besonders viel gekaufte Marken von ihren Nutzern hervorgehoben würden. Die Fans würden auf Instagram ihre Marken feiern. Instagram sei Mainstream. Fans dürften hier Fans sein und posteten um die Wette Fotos von sich und ihren Lieblingsmarken. Die Redaktion entscheide dabei frei und unabhängig, in welchen Fällen sie mitfeiere. Die Instagram-Aktivitäten würden weder bezahlt noch seien sonstige Vermögenswerte gewährt worden.

Der Beschwerdeführer erkennt in den vorgelegten Berichterstattungen auf Instagram zu bestimmten Produkten einen schweren Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Die beanstandeten Instagram-Postings sind nicht als Werbung gekennzeichnet. Nach Angaben der Rechtsabteilung der Zeitschrift handelt es sich dabei nicht um Werbung, sondern um redaktionelle Inhalte. Diese gehen über ein begründbares Informationsinteresse der Leser hinaus. Auch der Presserat betont die redaktionelle Freiheit, weitgehend über die Themenauswahl und Art der Berichterstattung zu entscheiden. Artikel, deren einziger Zweck darin besteht, dass Redaktionen Unternehmen und ihre Produkte als „Fan“ feiern, lassen jedoch jegliche professionelle Distanz zum Berichterstattungsthema vermissen. Sie verstoßen damit elementar gegen journalistische Grundsätze. Diese Art der Berichterstattung erzeugt eindeutig einen werblichen Effekt und überschreitet damit die Grenze zur Schleichwerbung deutlich. (0756/16/3)

Aktenzeichen:0756/16/3

Veröffentlicht am: 01.01.2017

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: öffentliche Rüge