

Interview-Partner, die keine sind

Beschwerdeführer sieht Schleichwerbung für einen Vergnügungspark

„Ed Euromaus hatte viel zu tun“ – unter dieser Überschrift veröffentlicht eine Regionalzeitung auf der Seite „Kinder-Nachrichten“ ein sogenanntes Interview, in dem die redaktionseigene Comicfigur „Robby Rheinschnake“ das Maskottchen des Europa-Parks „Ed Euromaus“ befragt. Es geht in dem Beitrag um Baumaßnahmen in dem Vergnügungspark, Corona-Auflagen für Besucher und neue Attraktionen. Ein Leser der Zeitung sieht in dem Beitrag Schleichwerbung für den Europa-Park. Ein Beitrag werde als Interview ausgegeben, das keines sei, denn die beiden „Interview-Partner“ seien Comic-Figuren, von denen die Zeitung ihre Figur als Freund und Berater der Kinder ausbe. Der Redaktionsleiter der Zeitung vermag keinen Verstoß gegen presseethische Grundsätze festzustellen. Hauptaufgabe der täglichen Kindernachrichten-Seite sei es, Informationen verständlich und altersgerecht zu vermitteln. Dabei spielten interaktive Formate eine große Rolle. Zentrale Identifikationsfigur sei dabei die Kunstfigur Robby Rheinschnake, die von Kindern sehr oft angeschrieben werde. Bei der kritisierten Veröffentlichung handele sich um das Format eines fiktiven Interviews, das zwischen Robby Rheinschnake und Ed Euromaus, dem Maskottchen des Europaparks Rust, geführt werde. Der Vergnügungspark liege im Verbreitungsgebiet der Zeitung und sei einer der größten Arbeitgeber in der Region. Ziel des Beitrags sei gewesen, Neuerungen im Park nach der coronabedingten Schließung auf kindgerechte Weise zu vermitteln. Der Redaktionsleiter weist den Vorwurf zurück, Werbung bzw. Schleichwerbung für den Park gemacht zu haben.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion. Er spricht einen Hinweis aus. Die gewählte Veröffentlichungsform, ein fiktives Interview des Zeitungs- mit dem Park-Maskottchen, ist grundsätzlich presseethisch legitim. Auch ein nach Richtlinie 7.2 gefordertes Leserinteresse ist grundsätzlich anzunehmen. Der Presserat ist jedoch übereinstimmend der Ansicht, dass mit der distanzlosen Art des Interviews in teils werblicher Sprache und der Fokussierung auf eine neue Attraktion des Parks die Grenze zur Schleichwerbung überschritten wurde.

Aktenzeichen:0649/20/3

Veröffentlicht am: 01.01.2020

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

Entscheidung: Hinweis