

Eigeninteresse des Verlages nicht erkennbar

Zeitung stellt Lieblingsrestaurants von Prominenten vor

„Stephanie Stumph liebt Italiener“ – unter dieser Überschrift stellt eine Regionalzeitung den Lieblingsitaliener der Schauspielerin vor. Am Ende des Beitrages weist die Redaktion mit einem Cover-Foto plus Preisangabe auf die Gastro-Zeitschrift „Augusto“ hin. Ein Leser der Zeitung sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für das Lokal und die Zeitschrift. Die Chefredaktion betont, dass es sich bei der Veröffentlichung um einen redaktionellen Text handele, der im Magazin „Augusto“ erschienen und von der Zeitung übernommen worden sei. „Augusto“ stelle Prominente und ihre Lieblingsrestaurants vor. Insofern liege es in der Natur der Sache, dass Prominente, wie hier die Schauspielerin Stephanie Stumph, ihre Wahl positiv begründeten. Die Grenze zur Schleichwerbung werde nicht überschritten. Nicht die Zeitung, sondern die Schauspielerin halte das Lokal für empfehlenswert. Dies gehe aus dem Text eindeutig hervor. Die Redaktion räumt aber ein Versäumnis ein. Das Magazin erscheine im gleichen Verlag wie die Zeitung. Ein entsprechender Hinweis sei vergessen worden. Die Chefredaktion habe den Fall zum Anlass genommen, alle Redakteure nochmals darauf hinzuweisen, dass laut Pressekodex das Eigeninteresse kenntlich zu machen sei. (2010)

Die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene klare Trennung von Redaktion und Werbung wurde nicht ausreichend beachtet. Wie die Redaktion selbst einräumt, wäre es richtig gewesen, in dem Artikel darauf hinzuweisen, dass das Gastro-Magazin im gleichen Verlag wie die Zeitung erscheint. Ein solcher Hinweis wäre erforderlich, um die im letzten Satz der Ziffer 7 formulierte Anforderung zu erfüllen. Dort heißt es: „Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dies erkennbar sein“. (0326/10/1-BA)

Aktenzeichen:0326/10/1-BA

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: Hinweis