

(„pi“) reicht als Kennzeichnung nicht aus

Firmenmitteilung erscheint als redaktionell bearbeitete Information

„Fachbesucher erfahren alles über das Diesengeschäft an der Seite eines starken Partners“ – dieser Satz steht in einem Artikel über eine Fachmesse für Fahrzeugteile, den eine Regionalzeitung veröffentlicht. In Überschrift und Text wird eine Firma namentlich genannt und besonders hervorgehoben. Die Rede ist von neuen Konzepten und Produkten. Ein Leser sieht einen Verstoß gegen Ziffer 1, Richtlinie 1.3, sowie Ziffer 7, Richtlinie 7.2, des Pressekodex. Die kritisierte Meldung gebe im Wortlaut eine Pressemeldung des genannten Unternehmens wieder. Der letzte – und oben zitierte – Satz sei zudem eine werbende Formulierung, die ebenfalls in der Pressemitteilung enthalten sei. Der Leser wendet sich an den Deutschen Presserat. Der Verlag räumt ein, dass die monierte Meldung eng an Passagen einer Firmenmitteilung angelehnt sei. Sie sei mit dem Kürzel („pi“) versehen, das für „Presseinformation“ stehe. Künftig sollen derartige Informationen eindeutiger gekennzeichnet werden. Der Verlag hat die Beschwerde zum Anlass genommen, hausintern Schleichwerbung zu thematisieren, um künftig derartige Fehler zu vermeiden. (2007)

Die Zeitung hat gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten zu verstoßen. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Der kritisierte Beitrag gibt im Wesentlichen eine Pressemitteilung wieder. Sie stellt sich den Lesern jedoch als redaktionell bearbeitete Information dar. Es handelt sich daher um eine Anzeige, die nicht als solche gekennzeichnet war. (BK1-213/07)

Aktenzeichen:BK1-213/07

Veröffentlicht am: 01.01.2007

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

Entscheidung: Missbilligung