

Menschen aus der Region finden sich wieder

Veranstalter und Veranstaltungsort mit identischem Namen

Mit einer Bildergalerie berichtet die Online-Ausgabe einer Regionalzeitung über Abiturfeiern in einer Großstadt. Die Überschrift lautet: „Villamedia, Stadthalle, Abiturienten feiern ihren Abschluss (...)“. Ein Nutzer des Internet-Auftritts sieht einen Fall von Schleichwerbung, da in der Überschrift nicht der Name der Schule, sondern der der Veranstaltungsagentur „Villamedia“ erscheine. Der Chefredakteur der Zeitung bezeichnet lokale Bildgalerien als keine klassische journalistische Leistung. Hier könnten sich Menschen aus der Region wieder finden, die Bälle, Discos oder andere öffentliche Veranstaltungen besucht hätten. Wenn in diesem konkreten Fall der Veranstaltungsort, hier die Villamedia, zur Kennzeichnung der Galerien genutzt werde, so sei dies eine Information zur Differenzierung der anderen angebotenen Bildstrecken und keine Schleichwerbung. Es geht nicht um den Namen einer Veranstaltungsagentur, sondern um die Kennzeichnung des Veranstaltungsorts. (2009)

Die Online-Ausgabe hat nicht gegen presseethische Grundsätze verstoßen. Die Beschwerde ist unbegründet. Die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex ist nicht überschritten. Mit dem Hinweis „Villamedia“ wird in der Überschrift zwar auch der Name einer Veranstaltungsagentur genannt, doch ist im konkreten Fall diese Nennung als Hinweis auf den Veranstaltungsort zu verstehen. Wenn Agenturname und Veranstaltungsort wie im konkreten Fall identisch sind, entsteht zwar ein Werbeeffect für die Agentur, doch kann im Sinne der Information des Lesers über den Veranstaltungsort dessen Nennung doch akzeptiert werden. (BK1-215/09)

Aktenzeichen:BK1-215/09

Veröffentlicht am: 01.01.2009

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

Entscheidung: unbegründet