presserat

Werbung

Eine Regionalzeitung schließt die Vorschau auf ein Schalke-Spiel am Fuß ihrer Sportseite mit dem Bild eines Stadions, dessen Fahnenschmuck das Signet einer Biermarke trägt. “Mich würde sehr befremden, wenn diese Art der Werbung Ihre Zustimmung finden würde”, schreibt ein Leser des Blattes an den Deutschen Presserat. Er sieht den redaktionellen Teil der Zeitung in auffälliger Weise “durchmischt”. Die Zeitung sieht das anders. Es bestehe keinerlei Zusammenhang zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenraum. Daher sei eine Kennzeichnung mit dem Wort “Anzeige” nicht erforderlich. Die Chefredaktion verweist in diesem Zusammenhang auf einen Fachbeitrag in einer Zeitschrift, in dem darüber berichtet wird, dass mit den sogen. Flexformaten im Printbereich neue innovative Werbe- und Sponsoringformen entstehen. (1996)

Der Presserat besteht darauf, dass bei der Anzeigenbelegung einer Textseite eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken vorhanden sein muss. Im vorliegenden Fall kommt er zu dem Schluss, dass für den flüchtigen Leser dieser Unterschied nicht klar zu erkennen ist. Das Motiv der Werbeanzeige erweckt den Eindruck, es handele sich um ein authentisches Stadionfoto. Der Betrachter erkennt Einzelheiten wie Rasen, Zuschauerränge, Stadiondach und Flutlichtmasten. Dieser Eindruck wird dadurch verstärkt, dass die Anzeige in geschwungener Form in den Zusammenhang mit einem Fußballbericht gestellt ist. Wegen eines Verstoßes gegen Ziffer 7 des Pressekodex erhält die Zeitung einen Hinweis. (B 25/96)

Aktenzeichen:B 25/96
Veröffentlicht am: 01.01.1996
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis