presserat

Werbung

Eine Lokalzeitung berichtet über eine Konfiserie, die mit ihrem Braut- und Taufzucker den Sprung nach oben geschafft habe. Dieser spezielle Zucker, der in Körben unterschiedlichster Form angerichtet werde, hänge an kleinen Porzellanfigürchen oder sei als Tüllbonbonniere erhältlich. Zusammen mit einer kleinen Karte mit dem Namen des Gastgebers und den Daten der Feierlichkeit bekomme jeder Gast den Tauf- und Brautzucker als Dankeschön und zur steten Erinnerung. Weit über die Stadtgrenzen hinaus werde die (namentlich genannte) Konfiserie als erste Adresse für diese Spezialität gehandelt. Erwähnt wird, dass das Unternehmen gerade eine Ausstellung in einem (namentlich genannten) Bekleidungshaus absolviert hat und im nächsten Jahr eine ähnliche Veranstaltung mit einem weiteren (namentlich genannten) Modehaus plant. Auf einem beigestellten Foto präsentiert eine Firmenmitarbeiterin eine Bonbonniere für die private Traumhochzeit. Die Geschäftsführerin eines DJV-Landesverbandes reicht Beschwerde beim Deutschen Presserat ein. Hier handele es sich um Schleichwerbung. Die Zeitung spricht von einem originellen Produkt, das überregional erfolgreich ist und deshalb Aufmerksamkeit verdient. (1994)

Die Zeitung hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Dies teilt ihr der Presserat in einem Hinweis mit. Die Zucker-Kreationen der Konfiserie erkennt er noch als ein lokales Ereignis an. Die Hinweise auf die Textilhäuser, die Ausstellungen veranstaltet haben bzw. noch veranstalten wollen, sind dagegen unzulässig. In dieser Erwähnung sieht der Presserat die Grenze zur Schleichwerbung überschritten, da die Veröffentlichung über das begründete Interesse der Leserschaft hinausgeht. Er empfiehlt der Zeitung, künftig sorgfältiger mit werblichen Angaben umzugehen. (B 47/94)

Aktenzeichen:B 47/94
Veröffentlicht am: 01.01.1994
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis