presserat

Werbung

Der Leser einer Tageszeitung beschwert sich beim Deutschen Presserat über drei Veröffentlichungen, die er für scheinbar journalistische Meldungen, tatsächlich aber für Anzeigen hält. Er kritisiert, dass die von ihm beanstandeten Textteile nicht als Anzeigen gekennzeichnet sind. Unter der Rubrik »Schaufenster« wird in Wort und Bild über die Übergabe eines Schecks im Wert von 40.000 Mark berichtet, die während eines »Happy-Family«-Festes in einem Lebensmittelmarkt gesammelt worden sind. In einem anderen Fall wird unter dem gleichen Signet über die Präsentation einer Kino-Tontechnik fürs Wohnzimmer auf dem Gelände des Media-Marktes informiert. 1 Weitere Bedenken des Lesers richten sich gegen eine Modeseite, auf der die neuesten Brillen-Trends des Sommers vorgestellt werden. In dem Beitrag werden verschiedene Optiker und Brillengeschäfte, Preise für die Brillen und Geschäftsadressen genannt. Die Chefredaktion der Zeitung hält alle Beiträge für publizistisch gerechtfertigt. Sie seien ohne Entgelt veröffentlicht worden. Von derartigen Beiträgen möge eine unvermeidlich eintretende Werbewirkung ausgehen Auch bei dem Brillenartikel gehe es um eine sachgerechte, serviceorientierte Unterrichtung des Lesers, die naturgemäß nicht ohne die Namen von Firmen oder Marken geschehen könne.

Wegen des Verstoßes gegen Ziffer 7 des Pressekodex spricht der Presserat eine Missbilligung aus. Während er die Berichterstattung über die Scheckübergabe und die Präsentation einer Kino-Tontechnik wegen des Informationsinteresses der Leser noch für zulässig hält, sieht er in der Nennung der Bezugsquellen in dem Brillen-Bericht eine unzulässige Werbung. (B 60/95)

Aktenzeichen:B 60/95
Veröffentlicht am: 01.01.1995
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung