presserat

Werbung für Produkte und Reisen

Supplements einer Programmbeilage nicht als Werbung gekennzeichnet

Ein Fernsehmagazin, das Zeitungen beigelegt wird, veröffentlicht in zwei Ausgaben das Supplement “familie heute”, in dem sich Preisausschreiben, Verbrauchertipps, Kochrezepte und Reisevorschläge finden. Innerhalb dieser Beiträge wird eine Vielzahl von Produktnamen genannt. Ein Bezirk der IG Medien nimmt Anstoß daran und schaltet den Deutschen Presserat ein. In dem Supplement werde eindeutig Schleichwerbung betrieben. Die Chefredaktion des Magazins erklärt, das Supplement “familie heute” sei in der Vergangenheit mit dem Hinweis “Anzeige” gekennzeichnet worden. Eine Untersuchung habe jedoch ergeben und Leserbriefe hätten gezeigt, dass die Leserschaft die Veröffentlichung sehr positiv bewertet und es auch keinen Zweifel am werblichen Charakter gibt. Deshalb sei man im Laufe der Zeit zu der Überzeugung gelangt, dass es einer gesonderten Kennzeichnung nicht bedürfe. In dieser Meinung sei man bestätigt worden, da auch andere Verlage offenbar die gleiche Meinung vertreten und keine Kennzeichnung vorgenommen haben. Sollte es der Presserat jedoch für notwendig halten, werde man künftig wieder eine Kennzeichnung mit dem Wort “Anzeige” vornehmen. (1999)

Der Presserat stellt fest, dass in beiden Supplements in redaktioneller Aufmachung massiv auf die Produkte eines Unternehmens hingewiesen wird, ohne dass die Beiträge entsprechend als Werbung gekennzeichnet sind. Diese Vermischung von redaktionellem Text und Werbung stellt einen klaren Verstoß gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Trennungsgrundsatz dar. Im vorliegenden Fall wäre es daher unbedingt notwendig gewesen, das redaktionelle Produkt deutlich von der Sonderveröffentlichung “familie heute” zu trennen. Entgegen der Auffassung der Redaktion ist der Presserat nicht der Ansicht, die Leser könnten auf Anhieb erkennen, dass es sich bei dem Supplement um eine Werbebeilage handelt. Nach Auffassung des Presserats muss dies klar aus dem Supplement hervorgehen, z.B. durch die Kennzeichnung “Werbebeilage der Firma ...”. Nur so kann die Redaktion sicher sein, dass der Leser sofort erkennt, dass es sich bei “familie heute” um eine PR-Veröffentlichung und nicht um einen redaktionellen Teil des Fernsehmagazins handelt. Der Presserat stellt fest, dass gegen eine andere Programmzeitschrift, die gleichermaßen verfahren und ihr Supplement "familie heute” nicht gekennzeichnet hat, eine öffentliche Rüge ausgesprochen worden ist (B 34/99). Er beschließt auch in dem vorliegenden Fall eine öffentliche Rüge. (B 97/99)

(Siehe auch “Fotos gegen Geld” B 136/00)

Aktenzeichen:B 97/99
Veröffentlicht am: 01.01.1999
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge