presserat

Schleichwerbung

Mehrere Texte in einer Ausgabe enthalten werbliche Aussagen

In vier Fällen berichtet eine Fachzeitschrift über Firmen, deren Anzeigen in unmittelbarer Nähe der Artikel platziert sind. In einem mehrseitigen Special über Tischdekorationen werden außerdem die jeweiligen Hersteller genannt. Der Chef eines Medienverlages ist der Ansicht, dass hier redaktionelle Berichterstattung mit Anzeigen gekoppelt ist. Auch das Special hält er für Werbung und ruft den Deutschen Presserat an. Die Beschwerde – so die Geschäftsführung der Fachzeitschrift – gehe ins –Leere. Sie stellt die Frage, ob sie künftig Anzeigen ablehnen solle, wenn beabsichtigt sei, über das entsprechende Produkt der betreffenden Firma zu berichten. (2002)

Mehrere Passagen aus den beanstandeten Beiträgen veranlassen den Beschwerdeausschuss, gegen die Fachzeitschrift eine Missbilligung wegen eines Verstoßes gegen Ziffer 7 des Pressekodex auszusprechen. Die Beiträge verlassen den Boden journalistisch-sachlicher Berichterstattung und treffen werbliche Aussagen im Sinne von Schleichwerbung. Eine Veröffentlichung in dieser Form geht über das Informationsinteresse der Leser hinaus. Die Tatsache, dass im unmittelbaren Umfeld von redaktioneller Berichterstattung über bestimmte Unternehmen auch Anzeigen veröffentlicht werden, kritisiert der Presserat nicht. Diese Situation ist nicht glücklich. Letztendlich kann es aber nicht moniert werden, wenn Unternehmen, die Gegenstand redaktioneller Berichterstattung sind, auch für sich werben. Eine wie immer geartete absichtliche Koppelung kann der Ausschuss hier nicht erkennen. Was das Special über Tischdekorationen angeht, akzeptiert das Gremium die Nennung der Hersteller, da sie nicht mit werbenden Aussagen verbunden ist, sondern lediglich kurz und knapp darüber informiert, welches Unternehmen das Produkt anbietet. (B1–161/02)

Aktenzeichen:B1–161/02
Veröffentlicht am: 01.01.2002
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung