presserat

Werbung für Brötchen

Schleichwerbung für eine Bäckereikette auf der Wirtschaftsseite

Eine Lokalzeitung porträtiert auf ihrer Wirtschaftsseite unter der Überschrift „Kampf um die perfekte Schrippe“ eine Bäckerei am Ort, die trotz harter Konkurrenz auf dem heimischen Brötchen-Markt expandiere und inzwischen 33 Filialen unterhalte. In dem Beitrag wird auch erwähnt, dass während der Olympischen Sommerspiele in Athen jeder Ausgabe der Zeitung ein Gutschein für ein „Hauptstädterbrötchen“ der Bäckerei beiliege. Eine Leserin des Blattes legt den Beitrag dem Deutschen Presserat vor. Hier werde Schleichwerbung betrieben. Die Seite sei falsch betitelt. Es müsste vielmehr heißen: „Werbepartner im Porträt“. Die Beschwerdeführerin hält den Beitrag für einen Gefälligkeitsartikel, der auf Grund der gemeinsamen Werbeaktion sowie einer auf Seite 24 der selben Ausgabe veröffentlichten Anzeige zustande gekommen sei. Die Chefredaktion der Zeitung erklärt, dass sie insbesondere für die Dauer der Olympischen Spiele eine Marketingkooperation mit der Bäckereikette vereinbart habe. Über diese Aktion habe man die Leser zunächst im Lokalteil informiert. Dann sei der kritisierte Beitrag auf der Wirtschaftsseite erschienen. Auf dieser Seite stelle man regelmäßig erfolgreiche Unternehmen aus dem Verbreitungsgebiet vor. Die Bäckereikette sei geradezu ein Idealkandidat für diese journalistische Kategorie. Die gleichzeitig laufende Marketingkooperation könne kein Grund sein, über dieses Unternehmen nicht zu schreiben. Man halte es für ein Gebot der Offenheit und Fairness gegenüber dem Leser, in diesem Zusammenhang die Kooperation gerade nicht zu verschweigen, sondern darauf hinzuweisen. Dies habe man an zwei Stellen, einmal im Artikel und einmal im Info-Zusatz auch getan. (2004)

Die Beschwerdekammer 2 des Presserats wirft der Zeitung einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex vor und erteilt ihr eine öffentliche Rüge. Nach Ansicht des Gremiums wird im vorliegenden Fall die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. Hier handelt es sich nämlich nicht um eine sachlich-neutrale Wirtschaftsberichterstattung über ein Unternehmen. Durch die detaillierte Beschreibung der so genannten „Hauptstädterbrötchen“ wird eindeutige Werbung für das Unternehmen betrieben. Eine Berichterstattung in dieser Form ist daher nicht mehr mit einem begründeten öffentlichen Interesse zu rechtfertigen. Äußerst unglücklich ist nach Meinung der Kammer die Veröffentlichung auch im Hinblick auf die laufende Marketingaktion der Zeitung mit der Bäckerei. Dabei kritisiert das Gremium nicht die Marketingaktion, sondern ausschließlich die Veröffentlichung des vorliegenden Beitrages als Unternehmensberichterstattung auf der Seite „Wirtschaft“. Dadurch liegt keine wie in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare

Trennung zwischen einem redaktionellem Text und einer Veröffentlichung zu werblichen Zwecken mehr vor. (BK2-124/04)

Aktenzeichen:BK2-124/04
Veröffentlicht am: 01.01.2004
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge