

Schleichwerbung mit „Amore-Urlaub“ in Rom

Leserin vermisst Kennzeichnung der Beiträge als Anzeigen

In einer Großstadtzeitung erscheinen zwei Beiträge, in denen ausführlich und mit vielen Details unter der Rubrik „Aktuelles aus der Wirtschaft“ über Italien-Wochen in einem Kaufhaus berichtet wird. Eine Leserin der Zeitung wendet sich an den Deutschen Presserat, weil sie in den Artikeln Gefälligkeitstexte erkennt, die mit den Hinweisen „Anzeige“ oder „Promotion“ hätten gekennzeichnet werden müssen. Die Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten sei nicht eingehalten worden. Der Chefredakteur der Zeitung hält dem Vorwurf entgegen, dass die Redaktion in unregelmäßigen Abständen unter der genannten Rubrik Artikel veröffentliche, die stets einen journalistischen Anlass hätten. Er rechtfertigt die kritisierten Beiträge mit öffentlichem Interesse. Diese seien nicht in einer typischen Werbesprache, sondern journalistisch verfasst. In einem der beiden Beiträge habe die Redaktion über eine Veranstaltung im Kaufhaus berichtet, so dass ein Anlass zur Berichterstattung bestanden habe. (2007)

Der Presserat sieht in einem der Beiträge Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Pressekodex. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Zwar ist auch er der Meinung, dass über derartige Aktionen unter dem Gesichtspunkt des Leserservice berichtet werden kann. Insofern folgt der Beschwerdeausschuss der Argumentation des Chefredakteurs, dass ein öffentliches Interesse bzw. ein Leserinteresse an der Information über die Veranstaltung vorliegt. Er erkennt jedoch in dem Beitrag werbende Formulierungen. Beispiel: „Die besten Lovestories werden durch tolle Gewinne wie einen ´Amore-Urlaub´ in Rom oder ein exklusives Abendessen prämiert“. Hier verlässt die Redaktion den Boden einer sachorientierten Darstellung und verwendet die Werbesprache. Damit ist die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. Auch die Erwähnung einer bestimmten Prosecco-Marke ist nach Meinung des Gremiums nicht nötig. Die Einzelmarke wird aus dem Gesamtangebot ähnlicher Erzeugnisse hervorgehoben. Der damit verbundene Werbeeffect ist ebenfalls als Schleichwerbung zu werten. (BK1-102/07)

Aktenzeichen: BK1-102/07

Veröffentlicht am: 01.01.2007

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: öffentliche Rüge