presserat

Werbung für einen Juwelier

Lokalbericht über die prominenten Kunden eines Einzelhändlers

In einem vierspaltigen Artikel freut sich ein Lokalblatt, dass der Verlagsort manchem Prominenten zum Weihnachtseinkauf eine Reise wert sei. Der Autor vermerkt mit Stolz, dass bekannte Größen aus Sport, Fernsehen und Politik den Weg in die Stadt finden, um abseits des Großstadt- und Prominentenrummels das Besondere zu finden. Als lohnendes Ziel wird ein örtlicher Juwelier vorgestellt, der ausführlich von seinen prominenten Kunden berichtet. Dem Artikel beigestellt ist ein Foto, das den Juwelier mit einem bekannten deutschen Fußballtrainer zeigt, der sich augenscheinlich für eine Markenuhr interessiert, deren Name im Hintergrund erkennbar ist. Der Artikel landet beim Deutschen Presserat. Nach Ansicht eines Lesers stellt der Beitrag Schleichwerbung dar. Die Geschäftsleitung des Verlages gesteht ein, dass auch sie die Beschwerde für berechtigt hält. Es sei leider versäumt worden, den Artikel nochmals zu prüfen, bevor er in das Blatt aufgenommen worden sei. Man habe den Vorfall zum Anlass genommen, die Redakteure des Hauses in deren Konferenzen eindringlich darauf hinzuweisen, künftig den Pressekodex noch mehr zu beachten. Von sofort an seien derartige Beiträge in Zweifelsfällen sofort dem Chefredakteur zur Genehmigung vorzulegen. (2002)

Der Presserat sieht im vorliegenden Fall Ziffer 7 des Pressekodex verletzt und erteilt der Zeitung eine Missbilligung. Nach seiner Meinung stellt der Artikel Schleichwerbung dar. Ohne jegliches öffentliches Interesse wird ausführlich über ein Unternehmen der Stadt und dessen Kundschaft berichtet. Das Gremium verzichtet nur deshalb auf eine Rüge, weil die Zeitung in ihrer Stellungnahme mitgeteilt hat, dass sie die Beschwerde ebenfalls für berechtigt hält und aus dem Vorfall entsprechende Konsequenzen gezogen hat. (B1-315/2002)

Aktenzeichen:B1-315/02
Veröffentlicht am: 01.01.2002
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung