presserat

Schleichwerbung

Das Freizeitmagazin einer Lokalzeitung enthält redaktionelle Beiträge und Anzeigen mit gleichem Bezug. Ein Zweispalter schildert die neuen Attraktionen eines Freizeitparks. In Foto und Text wird ferner ein Ponyhof vorgestellt. In zwei Anzeigenspalten daneben werden beide Unternehmen in Anzeigen präsentiert. Die Chefredakteurin einer Fachzeitschrift bittet den Deutschen Presserat um Überprüfung. Sie beanstandet, dass die Anzeigenkunden sogar in den Schlagzeilen genannt werden, und vermutet einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex. Die Chefredaktion der Zeitung erklärt, die Texte seien durch die Redaktion im Ganzseitenverfahren unabhängig von der individuellen Anzeige umbrochen worden: Erst die spätere Hinzufügung der Anzeigen durch die Technik habe zu dem eindeutigen Verstoß geführt. (1993)

Die genannten Beiträge im vorliegenden Freizeitmagazin überschreiten nach Ansicht des Presserates die Grenze zur Schleichwerbung. Die in den Veröffentlichungen enthaltenen detaillierten und unkritischen Informationen gehen über ein begründetes Informationsinteresse der Leserschaft hinaus. Auch hält der Presserat es für möglich, dass an der Berichterstattung ein Interesse Dritter besteht, da auf derselben Zeitungsseite neben den Artikeln auch Anzeigen der redaktionell besprochenen Unternehmen geschaltet wurden. Der Presserat reagiert auf diese Verstöße gegen Ziffer 7 des Pressekodex und die Richtlinie 7.2 mit einem Hinweis an die Redaktion. Weitergehende Maßnahmen erachtet er für nicht notwendig, da die Zeitung ihren Fehler eingesehen und bedauert hat. (B 72/93)

Aktenzeichen:B 72/93
Veröffentlicht am: 01.01.1993
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis