presserat

Grenze zur Schleichwerbung überschritten

Zeitschrift ergeht sich in schwärmenden und lobenden Formulierungen

„Gut zu Fuß“ titelt ein Magazin, das sich ein glückliches und langes Leben auf die Fahnen geschrieben hat. Thema des Glücks ist ein Paar bestimmter Sportschuhe. Unter dem Titel „Outdoorspaß mit Sonnengarantie“ beschäftigt sich die Zeitschrift zudem mit Urlaub im Sultanat Oman. Zu beiden Beiträgen bringt das Blatt die passenden Anzeigen. Aus Sicht eines Lesers ist eine klare Trennung von Werbung und Redaktion durch das Nebeneinander von Artikeln und Anzeigen nicht mehr gegeben. Möglicherweise sei die Redaktion im Vorfeld von Anzeigenschaltungen beeinflusst worden. Schließlich enthalte der Oman-Beitrag werbende Aussagen wie „glasklares Wasser“ und „für Bergsteiger ein Paradies“. Der Beschwerdeführer wendet sich an den Deutschen Presserat. Der Chefredakteur der Zeitschrift teilt mit, dass die Redaktion ihre Themen nach dem Leserinteresse auswähle. Anzeigen würden häufig zu den Themen akquiriert und wenn möglich bewusst zu den entsprechenden Berichten gestellt. Dies sei für den Leser von praktischem und weiterführendem Nutzen, falls er sich für das jeweilige Thema interessiere. Leser hätten dies wiederholt bestätigt. Anzeigen, die nicht als solche erkennbar seien, würden deutlich gekennzeichnet. Der Reisebeitrag – so der Chefredakteur – stehe im thematischen Zusammenhang mit dem im gleichen Heft erschienenen Artikel über die Sportschuhe. Zu dem Artikel habe man sich um eine Anzeige bemüht, was kein Verstoß gegen presseethische Grundsätze sei. Die anschauliche Sprache mit den Begriffen „glasklares Wasser“ und „für Bergsteiger ein Paradies“ liege für einen Reisetipp im Rahmen des Üblichen und gehe nicht über das Informationsbedürfnis des Lesers hinaus. (2006)

Die Zeitschrift hat gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Grundsatz der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Der Presserat hält den Verstoß für so schwerwiegend, dass er eine öffentliche Rüge ausspricht. Der fragliche Artikel enthält ausschließlich schwärmerische und lobende Formulierungen, wie sie für Werbetexte üblich sind. Die werbende Darstellung wird durch die beigestellte Anzeige des Sultanats Oman noch verstärkt. Der Beschwerdeausschuss verkennt nicht, dass die Berichterstattung über die touristische Seite eines Landes von Informationsinteresse für die Leser sein kann. Auch kann eine Redaktion die attraktiven Seiten eines Reiseziels hervorheben. Sie muss jedoch darauf achten, dass die Grenze zur Reklame nicht überschritten wird. Dies ist jedoch hier geschehen, so dass ein Fall von Schleichwerbung vorliegt.

(BK1-355/06)

Aktenzeichen:BK1-355/06
Veröffentlicht am: 01.01.2006
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge