presserat

Werbung und Text kombiniert

Derartige Absprachen zwischen Redaktion und Anzeigenkunde unzulässig

In zwei Ausgaben des Jugendmagazins einer Tageszeitung findet sich jeweils auf der dritten Umschlagseite eine Anzeige, in der für eine Kreditkarte geworben wird. In dieser Werbung wird bildlich ein Motiv umgesetzt, das sich auf eine Aufzählung in jeweils gegenüberliegenden redaktionellen Beiträgen unter den Überschriften „Hörenswert“ bzw. „Lebenswert“ bezieht. Die Hinweise darauf, was sich zu hören oder warum sich zu leben lohnt, wurden von Leserinnen und Lesern zusammengestellt und lauten im ersten Fall: „Das erste Mal drin: Ping!“, und im zweiten Fall: „Die süße Maus von der Love Parade wiedersehen“. Eine Leserin beschwert sich beim Deutschen Presserat. Sie ist der Meinung, dass hier redaktioneller Beitrag und Anzeige nicht klar getrennt seien. Der in der Anzeige verwendete Werbeslogan gelange unterschwellig ins Bewusstsein der Leser, da er bereits einmal auch in einem redaktionellen Beitrag vorgekommen sei. Die Chefredaktion der Zeitung ist sich sicher, dass der Leser die angesprochene Werbung für eine Kreditkarte eindeutig als Werbung erkenne. Dafür sprächen die deutliche Sichtbarkeit des Logos, die der Kreditkarte eigene Typografie, die Preisangabe im Foto, die klar auf eine Werbeanzeige hindeute, sowie der gesamte Aufbau sowie das Erscheinungsbild der Seite. Die Redaktion erstelle in freiem Ermessen und unabhängig die „Lebenswert“-Liste auf Grund von Leserzuschriften und Anregungen, was ohne jeglichen Einfluss von Anzeigenkunden geschehe. Auf Nachfrage und unter der Voraussetzung, dass der Urheber des jeweiligen „Lebenswert“-Punktes damit einverstanden sei, dass seine Zuschrift in diesem Zusammenhang fotografiert werde, erkläre sich die Redaktion bereit, einen „Lebenswert“-Punkt durch den Anzeigenkunden nutzen zu lassen. (2001)

Der Presserat ist der Auffassung, dass das Jugendmagazin mit der Veröffentlichung von Kreditkarten-Anzeigen in Kombination mit redaktionellen Beiträgen unter den Überschriften „Hörenswert“ bzw. „Lebenswert“ gegen die Ziffer 7 des Pressekodex verstößt. Er spricht gegen die Zeitung eine öffentliche Rüge aus. Dem Anzeigenkunden wird mit dieser Praxis die Gelegenheit gegeben, vor der Veröffentlichung des redaktionellen Beitrages auf diesen zu reagieren und einen Teil des redaktionellen Textes in der Anzeige zu verwenden. Eine derart gestaltete Kommunikation zwischen der Redaktion und den Anzeigenkunden hebt die im Pressekodex definierte klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Anzeigenwerbung auf und ist unzulässig. (B 178/01)

Aktenzeichen:B 178/01

Veröffentlicht am: 01.01.2001
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge