

## Schleichwerbung in einer Kinderbeilage

### Der Redaktion genaue Beachtung des Trennungsgebots empfohlen

Eine Elternzeitschrift enthält eine Beilage für Kinder. Es geht um „schlaue Schlemmer“. Auf der Titel- und auf der Rückseite der Beilage wird namentlich und mit Fotos auf eine bestimmte Margarinemarke hingewiesen. In anderen Texten ist mehrfach die Rede von der Bedeutung von Margarine für die Ernährung. Eine Leserin vertritt die Auffassung, dass die Beilage von der Margarine-Firma gesponsert worden ist. Sie sieht eine Verletzung des Trennungsgrundsatzes nach Ziffer 7 des Pressekodex und wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Beilage sei genauso gestaltet wie die bisherigen Beilagen, die immer von der Redaktion produziert worden seien. Es sei in diesem Fall besonders verwerflich, dass sich die Margarinewerbung explizit an Kinder richte. Nach Auskunft der Chefredaktion wurde auch diese Beilage von der Redaktion gestaltet. Die Inhalte entsprächen dem Stand der Wissenschaft bzw. seien Spielanleitungen, die mit Anzeigenthemen nichts zu tun hätten. Titel- und Rückseite seien Anzeigenseiten, die in ihrer Gestaltung sichtbar von der sonst üblichen Beilagengestaltung abwichen. Das Logo der Margarinefirma mache auf beiden Seiten den Auftraggeber deutlich. Dass in den Rezepten Margarine erwähnt worden sei, könne nicht als Verstoß gegen das Trennungsgebot gewertet werden, da man zum Backen Margarine brauche und sie sich auch aufs Brot schmiere. Zudem seien in den Rezepten keine Produktnamen erwähnt worden. (2007)

Der Presserat sieht in den Anzeigenveröffentlichungen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten nicht mehr gegeben. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Der Argumentation der Redaktion, die beiden monierten Seiten höben sich deutlich von der übrigen und sonst gewohnten Machart der Kinderbeilage ab, schließt sich der Beschwerdeausschuss nicht an. Die Art der Präsentation genügt nicht, den werblichen Inhalt zu verdeutlichen. Beim Leser muss zwangsläufig der Eindruck entstehen, er habe es mit einer redaktionellen Veröffentlichung zu tun. Der Presserat spricht von „einer groben Verletzung der Richtlinie 7.1“ des Kodex. Er empfiehlt der Redaktion, künftig redaktionelle von werblichen Inhalten eindeutig abzugrenzen.

(BK2-187/07)

**Aktenzeichen:** BK2-187/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge