

## Große Kampagne für kleinen Imbiss

### Agenturchef macht als Freundschaftsdienst eine kostenlose Werbung

„Werbekampagne für Currywurst von Berliner Imbiss“ – so überschreibt die Online-Ausgabe einer Regionalzeitung ihren Bericht über eine Agentur und deren Werbekampagne für einen Berliner Imbiss in einer Stadt des Verbreitungsgebietes. Die Redaktion schreibt, die Agentur habe bekannte Werbemotive übernommen und damit Werbung für die Currywurst gemacht. Der Agenturchef kommt in dem Bericht ebenso zu Wort wie die Betreiberin des Imbisses. Die Zeitung verweist auf die Website der Agentur. Ein Nutzer des Internetportals hält die Veröffentlichung für einen Verstoß gegen das Kodex-Gebot der strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten nach Ziffer 7. Der im Artikel enthaltene Hinweis auf die Website der Agentur sei völlig überflüssig. Für die Agentur entstehe ein willkommener Werbeeffect. Die Rechtsvertretung der Zeitung weist darauf hin, dass die Redaktion über eine außergewöhnliche Werbekampagne der Werbeagentur für einen kleinen Imbiss berichtet habe. Der Redakteurin, die den Bericht verfasst habe, seien die ungewöhnlichen Werbeplakate aufgefallen. Mit diesen seien bekannte große Werbekampagnen imitiert worden. Sie habe sich mit dem Chef der Agentur getroffen, der im Imbiss Stammgast sei. Dabei sei herausgekommen, dass es sich bei der Kampagne um einen reinen Freundschaftsdienst handelte, für den kein Honorar gezahlt worden sei. Der kritisierte Hinweis auf die Website der Agentur sei – so die Rechtsvertretung – unerheblich und widerspreche nicht den Anforderungen des Pressekodex. In der gedruckten Ausgabe der Zeitung, für die der Bericht ursprünglich geschrieben worden sei, habe man den Link nicht verwendet. Aus der Online-Ausgabe sei er ebenfalls entfernt worden.

Bei dem Artikel handelt es sich um eine Veröffentlichung, die durch ein öffentliches Interesse gedeckt ist und die die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 nicht überschreitet. Gerade im lokal-regionalen Bereich ist es presseethisch nicht zu beanstanden, wenn auch über die Aktivitäten von ortsansässigen Unternehmen berichtet wird. Solange dabei keine Werbesprache verwendet wird oder Leistungen eines bestimmten Unternehmens angepriesen werden (beides trifft hier nicht zu), ist eine solche Berichterstattung zulässig. (0114/16/3)

**Aktenzeichen:**0114/16/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2016

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

**Entscheidung:** unbegründet