

## Vergebliche Flucht vor der Werbung

### Redaktionelle Berichte mit Hinweisen auf passende Produkte

Das Magazin einer Wochenzeitung befasst sich unter der Überschrift „Zuhause ist es am Schönsten“ mit dem Thema Homeoffice. Sieben Journalisten schreiben über das Wohnen und Arbeiten von morgen. In allen Beiträgen geht es auch um die zum Homeoffice passenden Möbel. Deren Hersteller werden jeweils genannt. Innerhalb der Veröffentlichung sind ganzseitige Anzeigen von Firmen platziert, die im Beitrag werbend genannt sind. Ein Leser der Zeitung sieht in den Beiträgen Fälle von Schleichwerbung. Der Werbung zu entfliehen, sei unmöglich. Sie sei direkt mit den Inhalten verbunden. Der Rechtsvertreter der Wochenzeitung nimmt Stellung zu der Beschwerde. Ein Verstoß gegen die Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen setze voraus, dass die in den Texten erwähnten Unternehmen Anzeigen geschaltet hätten. Dies sei nicht der Fall. Anzeigengeschäfte der genannten Unternehmen im Zusammenhang mit dieser Veröffentlichung habe es nicht gegeben. Richtlinie 7.1 des Kodex sei somit nicht betroffen. Leser, die sich mit dem Thema „Homeoffice“ und „Einrichtung“ beschäftigten, hätten ein Interesse daran, dass die illustrierten Möbelstücke identifizierbar gemacht würden. Dies sei im Interesse der Leserinnen und Leser und nicht des Verlages. Eine Bezahlung oder ein anderer geldwerter Vorteil sei in keinem Fall vereinbart oder geleistet worden. Auf Preisangaben, die Nennung von Produktdetails, Kontaktdaten der Hersteller oder Hinweisen auf konkrete Bestellmöglichkeiten sei verzichtet worden. Auch ein Verstoß gegen die Richtlinie 7.2 sei somit nicht gegeben.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot der strikten Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Nach Richtlinie 7.2 dürfen redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen und ihre Erzeugnisse hinweisen, die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschreiten. Eine solche Überschreitung ist vor allem dann anzunehmen, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse hinaus geht. Ein inhaltlicher Zusammenhang von Artikeln und den in den Bildunterschriften der beigeestellten Illustrationen aufgeführten Einrichtungsgegenständen ist nicht ersichtlich. Die Nennungen überschreiten die Grenze zur Schleichwerbung deutlich. Dass zwei der im Text genannten Hersteller zudem als Anzeigenkunden in der Veröffentlichung auftauchen, verstärkt den Eindruck von Schleichwerbung. Die Nennungen hätten unterbleiben müssen, um den werblichen Effekt zu vermeiden.

**Veröffentlicht am:** 01.01.2021

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge