

Produkte als „hochwertig“ gerühmt

PR-Beitrag erscheint ohne Hinweis auf werbenden Charakter

Eine Fachzeitschrift berichtet über die Sportbekleidung einer bestimmten Firma unter der Überschrift „Hochwertige, naturfreundliche Sportswear“. An zwei Stellen des sechsseitigen Beitrages wird ein Firmenlogo veröffentlicht. Insgesamt enthält der Beitrag zehn Fotos von Produkten dieses Unternehmens. Im Text wird allgemein positiv über die Produkte der Firma berichtet. Dabei fehlen nicht Hinweise auf die umweltbewusste Produktion und das von dem Hersteller propagierte „Vitalitätskonzept“. Ein Leser der Zeitschrift sieht in dem Beitrag einen Fall von Schleichwerbung. Er hätte als Anzeige gekennzeichnet werden müssen. Der Chef der Zeitschrift kündigt an, dass die Redaktion künftig Pressemitteilungen nach strengeren Kriterien prüfen und gemäß dem Trennungsgebot kennzeichnen werde. (2008)

Das Blatt hat gegen Ziffer 7 und den darin festgehaltenen Grundsatz der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen; der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Bei dem Beitrag handelt es sich um eine PR-Veröffentlichung. Diese hätte nach Richtlinie 7.1 für den Leser als Werbung erkennbar sein müssen. Dies ist nicht geschehen. Somit liegt eine deutliche Verletzung des Pressekodex vor. Der Beschwerdeausschuss betont erneut, dass bezahlte Veröffentlichungen auch als solche kenntlich gemacht werden müssen. Als Maßnahme wählt der Beschwerdeausschuss nicht die Rüge, weil die Redaktionsleitung in ihrer Stellungnahme versichert, künftig derartige Beiträge als Werbung zu kennzeichnen. (BK1-291/08)

Aktenzeichen:BK1-291/08

Veröffentlicht am: 01.01.2008

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

Entscheidung: Missbilligung