

Kostenlose Lieferung von Kunstwerken

Leser müssen Informationen einordnen können

Ein Stadt-Magazin veröffentlicht einen Beitrag mit einem Hinweis auf Einkaufsmöglichkeiten in einem bestimmten Geschäft. Die Rede ist von Rabatten in Höhe von 15 bzw. 50 Prozent. Im gleichen Heft ist eine Anzeige des Geschäfts abgedruckt, in der ebenfalls auf die Rabatte hingewiesen wird. In einer zweiten Veröffentlichung in der gleichen Ausgabe weist das Blatt auf die kostenlose Lieferung eines Kunstwerks bei Bestellung auf einer bestimmten Internetseite hin. Dieser Hinweis steht in einem Info-Kasten, in dem auf verschiedene Ausstellungen aufmerksam gemacht wird. In beiden Fällen sieht ein Leser des Magazins Schleichwerbung. Er sieht kein begründetes öffentliches Interesse darin, dass das Blatt auf Rabatte eines Geschäfts verweist, und wendet sich an den Deutschen Presserat. Der Chefredakteur des Magazins betont, es sei für die Glaubwürdigkeit seines Blattes besonders wichtig, dass redaktionelle und werbliche Inhalte streng voneinander getrennt würden. Die Rabatt-Hinweise und die Anzeige stünden in keinem Zusammenhang. Beim Verfassen ihrer Wochenendvorschau habe die Gastro-Redakteurin die Idee gehabt, gezielt auf die von ihr zu erwartenden Restaurant-Tipps zu verzichten. Da leibliche Genüsse dennoch nicht zu kurz kommen sollten, habe sie auf die Rabatt-Aktion in dem Geschäft hingewiesen, die ihr erwähnenswert erschienen sei. Von der Anzeige im gleichen Heft habe sie nichts gewusst. Zum Hinweis auf die kostenlose Lieferung von Kunstwerken teilt der Chefredakteur mit, der bearbeitende Redakteur habe diese Information als für seine Leser relevant eingestuft. (2006)

Der Beschwerdeausschuss stellt einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex fest, in der die Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten definiert ist. Informationen über die Versandbedingungen von Unternehmen können durchaus von öffentlichem Interesse sein. Der Leser muss die einzelne Information jedoch einordnen können, etwa im Vergleich mit anderen Anbietern oder über den Hinweis auf eine Alleinstellung am Markt. Die isolierte Information in dem kritisierten Beitrag gibt ihm dazu jedoch keine Möglichkeit. Damit ist die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. Der Presserat spricht in diesem Fall eine Missbilligung aus. Den Hinweis auf die Rabatt-Aktion kritisiert der Beschwerdeausschuss nicht. Die bearbeitende Redakteurin hatte den Hinweis in ihre Kolumne aufgenommen, weil sie ihn für erwähnenswert hielt. Diese Einschätzung ist vertretbar, da ein Leserinteresse an der Aktion bestehen kann. In diesem Fall liegt keine Schleichwerbung vor. Einen Zusammenhang mit der in der gleichen Ausgabe veröffentlichten Anzeige kann der Presserat nicht erkennen. Er sieht keinen Anlass zu der Annahme, das Schalten der Anzeige habe einen Einfluss auf die redaktionelle Erwähnung der Rabatt-Aktion gehabt. (BK1-360/06)

Aktenzeichen:BK1-360/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: Missbilligung