

Werbung in redaktioneller Aufmachung

Zeitschrift unterlässt es, PR-Beiträge als solche zu kennzeichnen

Eine Fachzeitschrift für alle Fragen rund um den Angelsport berichtet auf zwei Seiten ausführlich über zwei Angelpasten einer namentlich genannten Firma. Vor und nach diesem Beitrag veröffentlicht die Zeitschrift Produkte eines Unternehmens, das zu der erwähnten Firma gehört. Anzeigen des Herstellers werden auf den entsprechenden Seiten abgedruckt. Nach Auffassung des Beschwerdeführers, eines Lesers der Zeitschrift, besteht die Ausgabe über weite Teile nur aus Artikeln über den Konzern und Werbung für das Unternehmen. Die Fachzeitschrift äußert sich nicht zu der Beschwerde. (2008)

Der Beschwerdeausschuss gelangt zu der Auffassung, dass es sich bei den Seiten 29 bis 47 der Ausgabe um eine von dem Unternehmen bezahlte Veröffentlichung handelt. Die Strecke besteht aus elf redaktionell gestalteten sowie acht klassischen Anzeigenseiten. Für den Leser wird jedoch nicht ersichtlich, dass es sich bei den Veröffentlichungen in redaktioneller Aufmachung um PR-Beiträge handelt. Diese klare Erkennbarkeit wird in Ziffer 7.1 des Pressekodex gefordert. Es wäre also notwendig gewesen, die redaktionell aufgemachten Seiten deutlich als Werbung zu kennzeichnen. Da dies nicht geschehen ist und die Leser zu dem Schluss gelangen können, dass es sich bei den Veröffentlichungen um redaktionelle Beiträge handelt, liegt ein grober Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz nach Ziffer 7 des Pressekodex vor. Der Presserat spricht eine Öffentliche Rüge aus. (BK2-251/08)

Aktenzeichen: BK2-251/08

Veröffentlicht am: 01.01.2008

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

Entscheidung: öffentliche Rüge