

Chefredakteur räumt ein „Gschmäcke“ ein

Treppenlift-Infos und ganzseitige Anzeige des Herstellers in einem Heft

Eine Programmzeitschrift veröffentlicht einen Artikel über Treppenlifte. Der Geschäftsführer des Marktführers kommt zweimal zu Wort. Zudem wird mitgeteilt, dass die Firma die Möglichkeit einer „Probefahrt“ bietet. Im gleichen Heft erscheint – wie auch in anderen Ausgaben zuvor – eine ganzseitige Anzeige des Herstellers. Ein Leser vermutet ein Kopplungsgeschäft: Der Artikel sei nur erschienen, weil das Unternehmen ein Anzeigenkunde der Zeitschrift sei. Der Chefredakteur teilt mit, Berichte über Treppenlifte gehörten zum festen Themenangebot seines Blattes, da damit einem erheblichen Teil der Leserschaft (Generation 50 plus) ein Service geboten werde. Im vorliegenden Fall habe die Redaktion zwei Neuigkeiten mitgeteilt, zum einen die Möglichkeit einer „Probefahrt“ und zum anderen die Geschäftsführer-Info, dass sich Treppenlifte zu einem „normalen Möbel“ entwickelten. Die Firma sei seit 20 Jahren Anzeigenkunde. Dies werde auch in Zukunft so bleiben, egal, ob die Redaktion über das Unternehmen berichte oder nicht. Ein „Gschmäcke“ räumt der Chefredakteur insofern ein, als der redaktionelle Text und eine ganzseitige Anzeige gemeinsam in einem Heft erschienen seien. (2008)

Die Zeitschrift hat gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen; der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Der Beschwerdeausschuss verkennt nicht, dass die Leser selbstverständlich über das Thema Treppenlifte informiert werden dürfen. Ein Informationsinteresse kann hier bestehen. Die Grenze zur Schleichwerbung wird jedoch dadurch überschritten, dass der Geschäftsführer des Herstellers zu Wort kommt und zusätzlich die Möglichkeit einer „Probefahrt“ eröffnet wird. Letzteres hat zwar einen gewissen Informationswert für die Leser, Art und Umfang der Berichterstattung sind aber nicht mehr davon gedeckt. Zu kritisieren ist auch die Verwendung eines Werbefotos, das von dem Hersteller stammt. Hier sieht das Gremium die besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material als nicht mehr gegeben an. (BK2-40/08)

Aktenzeichen: BK2-40/08

Veröffentlicht am: 01.01.2008

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

Entscheidung: Missbilligung