

„Erlesenes Ambiente“ führt zu Kritik

Reklamehafte Sprache hat im redaktionellen Teil nichts zu suchen

Ein Kulturjournal berichtet über die Wiedereröffnung eines Restaurants und dessen Angebot. Dabei ist die Rede von „kulinarischer Vielfalt in erlesenem Ambiente“, „kulturellem Hochgenuss ... vor imposanter Kulisse“ und von einem „idealen Veranstaltungsort für Tagungen, Feierlichkeiten und Hochzeiten“. In der gleichen Ausgabe werden unter der Kennzeichnung „Verlagssonderveröffentlichung“ Beiträge unter den Titeln „Augenlust“, „Kommissar Ehrlicher auf Dienstreise im ...-Hotel am Goethepark“ und „MDR Konzertsaison in Weimar“ publiziert. Schließlich veröffentlicht das Journal unter dem Titel „Bach und Baukunst“ einen Beitrag, in dem auf die Ziele des Vereins „Bach in Weimar e.V.“ hingewiesen wird. Die Autorin ist Vorsitzende dieses Vereins, von dem fünf Seiten nach dem redaktionellen Beitrag eine Anzeige veröffentlicht wird. Ein Leser der Zeitschrift wendet sich an den Deutschen Presserat, weil die Berichterstattung über das Restaurant nach seiner Meinung Schleichwerbung enthält. Die Seiten der Verlagssonderveröffentlichung seien bezahlt, aber wie der redaktionelle Teil gestaltet. Der Leser könne den Werbecharakter der Seiten nicht zweifelsfrei erkennen. Der Text unter dem Titel „Augenlust“ sei zudem zu 80 Prozent identisch mit dem Text eines werbenden Faltblattes für diese Ausstellung. Im Artikel „Bach und Baukunst“ und der Anzeige des Vereins „Bach in Weimar“ sieht der Beschwerdeführer ein Koppelgeschäft. Dem Leser werde vorenthalten, dass die Autorin zugleich Vorsitzende des Vereins sei. Die Redaktionsleitung des Journals rechtfertigt ihre Handlungsweise mit dem Hinweis, das beschriebene Restaurant sei eine Traditionsgaststätte, die nach langem Verfall renoviert und wiedereröffnet worden sei. Sie sei bei einem Fassadenwettbewerb ausgezeichnet worden. Dies sei sicherlich eine redaktionelle Nachricht wert. Die übrigen Veröffentlichungen seien mit dem Hinweis auf eine „Verlagssonderveröffentlichung“ zweifelsfrei gekennzeichnet worden. Beim Punkt „Bach und Baukunst“ weist die Redaktion den Vorwurf eines Koppelgeschäfts zurück. Redaktionelle Darstellung und die Anzeige zum Thema hätten miteinander nichts zu tun. (2007)

Die Redaktion hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennungsgebot) verstoßen. Der Presserat spricht deshalb einen Hinweis aus. Beim Restaurantbericht sieht der Beschwerdeausschuss den Verstoß in der Formulierung „kulinarische Vielfalt in erlesenem Ambiente“. Diese reklamehafte Sprache ist durch das zweifellos vorhandene öffentliche Interesse nicht mehr gedeckt. Zum Beitrag „Bach und Baukunst“ vertritt der Ausschuss die Meinung, dass dem Leser hätte mitgeteilt werden müssen, dass die Autorin zugleich Vorsitzende des thematisierten Vereins

ist. Der Leser hätte so den Beitrag als Äußerung einer direkt Betroffenen einordnen können. In der Anzeige des Vereins „Bach in Weimar“ erkennt der Presserat keine Verletzung der Ziffer 7. Zwischen Text und Anzeige gibt es keinen Zusammenhang. Bei den übrigen Beiträgen liegt keine Schleichwerbung vor. Sie sind als Verlagssonderveröffentlichung sauber vom übrigen redaktionellen Inhalt getrennt.
(BK1-79/07)

Aktenzeichen:BK1-79/07

Veröffentlicht am: 01.01.2007

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

Entscheidung: Hinweis