

Werbung in redaktioneller Aufmachung

Nennung einer Margarinefirma ohne nachvollziehbaren Anlass

Eine Zeitschrift mit Eltern als Zielgruppe bringt eine Beilage im DIN-A5-Format unter dem Titel „Optimal ernährt lernen Kinder leichter“. Sie enthält ein Impressum mit der Angabe einer redaktionell Verantwortlichen. Die Beilage beschäftigt sich mit dem Thema Nährstoffe. Sie enthält zwei Anzeigen einer Margarine-Marke. Auf Seite 7 steht ein Beitrag unter der Überschrift „Leerer Bauch studiert nicht gern“, dem der Hinweis auf die Internet-Adresse der Marke beige stellt ist. Zwei Leser der Zeitschrift halten den Beitrag für Werbung in redaktioneller Aufmachung und wenden sich mit einer Beschwerde an den Deutschen Presserat. Bei den Lesern entstände der Eindruck, es handle sich um einen redaktionellen Beitrag. In Wirklichkeit jedoch sei es eine reine Werbeveröffentlichung. Der Hinweis auf die Internetseite der Margarinefirma überschreite eindeutig die Grenze zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift teilt mit, dass der kritisierte Beitrag von einer „freien Redakteurin“ verfasst worden sei. Diese sagt, in dem kurzen Beitrag sei es nicht möglich gewesen, ausführlich auf die besondere Bedeutung eines gesunden Frühstücks für die Funktion des Gehirns bzw. die kindliche Hirnentwicklung einzugehen. Deshalb habe sie auf die familienfreundlich gestaltete und wissenschaftlich sehr gut aufbereitete Hintergrundseite der Margarinefirma hingewiesen. Die Autorin, so die Rechtsabteilung weiter, habe versichert, dass der Hinweis auf die Webseite in keiner Weise durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen beeinflusst gewesen sei. Auch die Redaktion weise einen solchen Vorwurf von sich. Allerdings empfinde die Redaktion den Hinweis bei nochmaliger Betrachtung angesichts der übrigen Gestaltung der Beilage als nicht glücklich. In vergleichbaren Fällen werde man künftig auf derartige Hinweise verzichten. (2007)

Die Zeitschrift hat die in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten nicht beachtet. Der Presserat spricht deshalb eine Missbilligung aus. Für den Hinweis auf die Webseite der Margarinefirma gibt es keinen redaktionellen Anlass. Ohne nachvollziehbaren Grund wird das Internetangebot eines bestimmten Anbieters hervorgehoben. Durch diesen Umstand sowie die beiden Anzeigen des Margarineproduzenten in der Beilage wird das Trennungsgebot verletzt. (BK1-141/07)

Aktenzeichen: BK1-141/07

Veröffentlicht am: 01.01.2007

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

Entscheidung: Missbilligung