

Werbung für Herrenkleidung

Eine Regionalzeitung veröffentlicht am Fuß einer ihrer Lokalseiten die Anzeige eines Fachgeschäfts für Herrenkleidung. In der siebten Spalte darüber befindet sich ein einspaltiger – auf den ersten Blick – redaktioneller Beitrag über den Umbau des selben Unternehmens mit einem Hinweis auf die Hochwertigkeit des Angebots. Der Text schließt mit der Feststellung, dass sich ein Besuch jetzt ganz besonders lohne. Anzeige und Text sind durch einen Pfeil miteinander verbunden. Ein Leser des Blattes reicht beim Deutschen Presserat Beschwerde ein. Er sieht durch diese Werbeform den Trennungsgrundsatz verletzt. Auch die Chefredaktion der Zeitung ist der Ansicht, dass hier redaktioneller und werblicher Inhalt miteinander vermischt sind. Der Anzeigentext hätte mit dem Wort “Anzeige” gekennzeichnet werden müssen. Man werde sich deshalb mit dem Leser direkt in Verbindung setzen, um sich für diese Fehlleistung zu entschuldigen. (1999)

Der Presserat kritisiert, dass für den Leser auf Anhieb nicht klar zu erkennen ist, dass der – auf den ersten Blick – redaktionelle Beitrag nicht von der Redaktion erstellt wurde, sondern Bestandteil der Anzeige ist. Die nach Ziffer 7 des Pressekodex gebotene Trennung zwischen Text und Werbung liegt daher hier nicht vor. Wie die Chefredaktion des Blattes selbst einräumt, wäre eine Kennzeichnung mit “Anzeige” notwendig gewesen. Der Presserat beschließt den Fall mit einer Missbilligung. (B 65/99)

Aktenzeichen:B 65/99

Veröffentlicht am: 01.01.1999

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

Entscheidung: Missbilligung