

## Artikel war “ironisch-nutzwertig”

### Zeitungsbeitrag zur Sittengeschichte des Rock-Festivals

Das Wochenend-Magazin einer überregionalen Zeitung veröffentlicht unter der Überschrift “Spaß im Gras” Hinweise auf diverse Produkte, die bei keinem Festival fehlen sollten. Dem Beitrag sind Fotos der Produkte, Angaben zur Bezugsquelle und die jeweiligen Preise beigefügt. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag Schleichwerbung. Er wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Chefredaktion der Zeitung antwortet, die Konsumseite im Wochenendmagazin wolle eine intelligente, genussbetonte und amüsante Form von Service und Leser-Blatt-Bindung bieten. Aus der bunten und überbordenden Warenwelt würden nützliche oder skurrile Konsumgüter ausgewählt und mit kurzen, auch humorvollen Texten vorgestellt. Wenn man so wolle, läge eine subtile Form von Konsum- und Konsumentenreflektion vor. Die Redaktion sieht in dem Beitrag einen ironisch-nutzwertigen Tangenten-Artikel zur Sittengeschichte des Rock-Festivals. Die journalistische Distanz werde zum Teil durch die Überschriften (Für Angeber) und den jeweils gefetteten Bewertungsbegriff (Sonderbar) gewahrt. Dadurch werde dezent zum Ausdruck gebracht, dass es manchmal einen Unterschied zwischen Schein und Sein gebe. (2006)

Der Presserat sieht keine Verletzung des in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Trennungsgebots zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten. Er erklärt die Beschwerde für unbegründet. Bei der Veröffentlichung handelt es sich um eine humorige Vorstellung von Dingen, die Besuchern von Open-Air-Festivals mehr oder weniger von Nutzen sein könnten. Bei der Vorstellung der Produkte hätte man auf die Angabe der Internet-Adressen und der Preise verzichten können. Die Schilderung geht aber nicht so weit, dass die Grenze zur Schleichwerbung nach Ziffer 7.2 überschritten wäre. (BK1-108/06)

**Aktenzeichen:** BK1-108/06

**Veröffentlicht am:** 01.01.2006

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

**Entscheidung:** unbegründet