

Werbung wird für den Leser nicht deutlich

Zeitung spricht in ihrer Bildungsbeilage von „Sonderthemen“

In der Bildungsbeilage einer überregionalen Zeitung findet sich die ganzseitige Anzeigenseite eines bekannten Schulranzenherstellers. Weiter hinten im Blatt berichtet die Redaktion über die Geschichte der Schultasche, wobei sie den inserierenden Produzenten erwähnt. An anderer Stelle veröffentlicht die Zeitung das Interview mit einer Ärztin, die eine Aktion eines Schreibgeräteherstellers bewertet. In einem anderen Artikel geht es um die Arbeit der Stiftung einer Unternehmensberatung. Beide Beiträge sind mit dem Begriff „Sonderthema“ gekennzeichnet. Im Impressum der Beilage steht dieser Hinweis: „Es ist eines von mehreren Sonderthemen in dieser Ausgabe, die unser Magazin (...) unterstützen. Ein Leser der Ausgabe kritisiert mehrere Verstöße gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex. Im Beitrag über die Geschichte des Schulranzens werde als einziger Hersteller, verbunden mit positiven Aussagen, derjenige genannt, der in der Beilage mit einer ganzseitigen Anzeige vertreten ist. Auch andere, mit dem Begriff „Sonderthema“ gekennzeichnete Beiträge stoßen auf die Kritik des Beschwerdeführers. Aus seiner Sicht ersetzt diese Art der Kennzeichnung nicht die üblichen Hinweise „Anzeige“ oder „Verlagssonderveröffentlichung“. Die Formulierung „unterstützen“ im Impressum verschleierte mehr als sie klarstelle. Wahrscheinlich seien finanzielle Zuwendungen gemeint. Der für die Beilage verantwortliche Redakteur hält es für weltfremd, über neue und innovative Lernmethoden zu informieren, ohne sie beim Namen zu nennen. Die ganzseitige Anzeige des Schulranzenherstellers stehe in keinem Zusammenhang mit dem Bericht über die Geschichte der Schultasche. Die Firma werde nur beispielhaft genannt. Den Vorwurf in den anderen vom Beschwerdeführer genannten Fällen weist der Redakteur als unbegründet zurück. Schleichwerbung sei in keinem der genannten Fälle im Spiel. (2011)

Die Redaktion hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Aufgrund der Tatsache, dass im Impressum der Beilage von „Sonderthemen“ gesprochen wird, die das Magazin unterstützen, geht der Beschwerdeausschuss davon aus, dass die Beiträge mit Hilfe finanzieller Unterstützung zustande gekommen sind. Es handelt sich nicht um unabhängige redaktionelle Artikel, sondern werbliche Sonderveröffentlichungen. Das wird für den Leser jedoch nicht deutlich. Die fraglichen Beiträge hätten als Werbung gekennzeichnet werden müssen. Mit dem Beitrag über die Geschichte des Schulranzens sieht der Presserat ebenfalls das Trennungsgebot verletzt. Ein begründetes Informationsinteresse des Lesers, eine bestimmte Firma aus der Palette

der Hersteller herauszunehmen, erkennt das Gremium nicht. Die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 ist nach Auffassung des Beschwerdeausschusses überschritten. (0271/11/2)

Aktenzeichen:0271/11/2

Veröffentlicht am: 01.01.2011

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

Entscheidung: Missbilligung