

Werbung für Weine

Kollegiale Empfehlung war nicht in Ordnung

In einer Medienzeitschrift erscheint immer ein Editorial. Das zum Jahresanfang veröffentlichte beschäftigt sich mit den Vorsätzen für das neue Jahr und endet mit dem Satz: „Und denken Sie daran: Das Leben ist zu kurz, um schlechten Wein zu trinken“. In einem PS erscheint der Hinweis: „Die Firma XY liefert übrigens hervorragende Weine zu erstaunlich günstigen Preisen“. Eine Leserin der Zeitschrift hält das Postskriptum für Schleichwerbung und beschwert sich beim Deutschen Presserat. Diese Beschwerde zieht kurze Zeit später ein weiteres Editorial nach sich. Darin berichtet die Journalistin, beim Presserat liege eine Beschwerde gegen sie vor. Ihr Hinweis auf die Weine der Firma sei eine persönliche und kollegiale Empfehlung für die Journalisten-Kollegen gewesen. Seit Jahren kaufe sie diese Weine, ohne jemals einen Rabatt bekommen zu haben. Der Presserat – so die Chefredakteurin des Medienblattes – sei eine gute und wichtige Einrichtung, genauso, wie Gerichte notwendig seien. Aber auch letztere sollten sich eigentlich nicht um Knallerbsensträucher und Maschendrahtzäune kümmern, sondern diese dem Kabarett überlassen. (2001)

Ganz so locker sieht es der Beschwerdeausschuss nicht. Er spricht gegen die Medienzeitschrift wegen des Verstoßes gegen Ziffer 7 Pressekodex (Schleichwerbung) einen Hinweis aus. In der Begründung heißt es, es habe kein öffentliches Interesse für einen Hinweis auf die Weine der genannten Firma gegeben. Das Unternehmen sei nur ein Anbieter von Weinen unter vielen. Daher sei in diesem Fall die Grenze der Schleichwerbung überschritten worden. Es sei dabei völlig unerheblich, dass die Autorin niemals Rabatte beim Weineinkauf erhalten habe. (B-17/02)

Aktenzeichen:B 17/02

Veröffentlicht am: 01.01.2002

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

Entscheidung: Hinweis