

Werbung

Hinweis auf Verlosung eines Modehauses enthält Schleichwerbung

Unter der Rubrik "Stadtgeflüster" spricht eine Lokalzeitung alle Fußballfans unter ihren Leserinnen und Lesern an: Es gibt acht Eintrittskarten für ein attraktives Bundesligaspiel in der Region zu gewinnen. Was müssen die Interessenten tun? Sie müssen die Bälle zählen, die im Trendsetter-Schaufenster einer namentlich genannten Modefirma in einer bestimmten Strasse ausgestellt sind, und die richtige Zahl auf einer Teilnahmekarte eintragen, die in dem Geschäft erhältlich ist. "Verpassen sollten die Teilnehmer natürlich nicht den Abgabeschluss", mahnt das Blatt und nennt den entsprechenden Termin. Ein Leser der Zeitung hält den Hinweis auf die Aktion der genannten Firma für Schleichwerbung und schaltet den Deutschen Presserat ein. Die Rechtsvertretung der Zeitung gesteht Zweifel daran ein, ob die Verlosung von Eintrittskarten für ein Fußballspiel überhaupt berichtenswert ist. Allerdings sei es nahezu unmöglich, das in dem angegriffenen Artikel angesprochene Modehaus in nicht zu beanstandender Art und Weise zu umschreiben. Die aufgezeigten Probleme sollten aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die konkret angegriffene Berichterstattung verunglückt sei. Die Veröffentlichung bewege sich im Grenzbereich von Ziffer 7 des Pressekodex. Die Chefredaktion habe Vorkehrungen getroffen, die eine Berichterstattung in der hier beanstandeten Form künftig ausschließen. (1999)

Der Presserat hält die Beschwerde für begründet, verzichtet jedoch auf eine Maßnahme. Die Veröffentlichung verstößt eindeutig gegen Ziffer 7 des Pressekodex. Nach Meinung des Presserats hätte eine kurze Notiz mit dem Hinweis darauf, dass das Modehaus Eintrittskarten für ein Fußballspiel verlost, zur Information der Leser genügt. Die Leser hätten sich dann vor Ort informieren können, wie sie an der Verlosung teilnehmen können. Ein öffentliches Interesse an der Berichterstattung in der veröffentlichten Form bestand daher nicht. Wie der Rechtsvertreter der Zeitung erkennen lässt, hat die Redaktion ihre Veröffentlichung bereits selbstkritisch reflektiert und ist dabei zu der Einsicht gelangt, dass die kritisierte Veröffentlichung nicht korrekt ist. Aufgrund ihrer Versicherung, dass eine Berichterstattung in der beanstandeten Form künftig auszuschließen sei, verzichtet der Presserat auf eine Maßnahme. (B 89/99)

Aktenzeichen:B 89/99

Veröffentlicht am: 01.01.1999

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

Entscheidung: begründet, keine Maßnahme