

Den Trennungsgrundsatz missachtet

Unternehmens-Information in räumlicher Nähe zu einem Gewinnspiel

Eine Programmzeitschrift veröffentlicht eine komplette Seite über einen bekannten Schokolade- und Lebkuchenproduzenten. Auf der Seite erscheinen ein redaktionell aufgemachter Artikel unter dem Titel „Genuss und Glamour“, ein Backrezept für Printen sowie der Hinweis auf ein Gewinnspiel, in dessen Rahmen die Zeitschrift gemeinsam mit dem namentlich genannten Unternehmen hundert Geschenkpäckchen verlost. Ein Leser der Zeitschrift vermutet, dass es sich bei der Seite um eine Anzeige handle, die nicht als solche gekennzeichnet worden sei. Der Chefredakteur der Programmzeitschrift teilt mit, dass es sich bei der Veröffentlichung nicht um Werbung, sondern um eine redaktionelle Berichterstattung handle. Diese sei von öffentlichem Interesse. Das im Artikel beschriebene Unternehmen sei weltweit führend. Seine Produkte seien vielen Menschen bekannt. Der Artikel beschäftige sich mit der Frage, wer hinter dem Unternehmen stecke. Er thematisiere die Alleinstellungsmerkmale, wie beispielsweise die außerhalb der Corona-Pandemie jährlich stattfindenden aufwändigen Modenschauen des Unternehmens. Die Leserinnen und Leser würden zudem über die Historie des Unternehmens aufgeklärt. All diese Informationen dienten nach seiner – des Chefredakteurs – Meinung dem öffentlichen Interesse. Eine Querverbindung zwischen Redaktion und Anzeigenverkauf des Verlages gebe es nicht. Unabhängig davon habe er sich den fraglichen Artikel wegen der Beschwerde noch einmal angesehen. Dabei sei er zu dem Schluss gekommen, dass man künftig Änderungen vornehmen werde. Gerade der Zusammenhang der Veröffentlichung mit dem Gewinnspiel mache möglicherweise Anpassungen erforderlich.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Kombination des Artikels mit der Veröffentlichung über ein Gewinnspiel eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Er spricht einen Hinweis aus. Die Mitglieder des Gremiums beanstanden nicht den Inhalt des redaktionellen Beitrages. Dieser ist durch ein begründetes öffentliches Interesse gedeckt und überschreitet nicht die Grenze zur Schleichwerbung. Der enge räumliche Zusammenhang des Artikels über einen Schokoladen- und Lebkuchenproduzenten und einer Veröffentlichung über ein Gewinnspiel des Unternehmens ist jedoch mit dem Trennungsgrundsatz nicht vereinbar.

Aktenzeichen: 1067/21/3

Veröffentlicht am: 01.01.2022

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

Entscheidung: Hinweis