

Koppelung von Werbung und Text

Verlagsmitarbeiter macht Anzeigenangebot plus Reportage

Eine Fachzeitschrift bietet einem Kunden zwei einseitige Anzeigen in den Ausgaben März und Juni 2004 zum Preise von je 1.500 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer an. Das schriftliche Angebot enthält den Hinweis, dass in der Märzausgabe kostenlos eine Reportage über das Unternehmen in einer Größe von mindestens drei Seiten veröffentlicht wird. Der Brief kommt einem Professor unter die Augen, der sich in einem Projekt mit dem Thema Qualitätsmanagement im Journalismus befasst. Er bittet den Deutschen Presserat um Prüfung, ob die hier vorliegende enge Verzahnung von Werbung und Text statthaft ist. Die Geschäftsführung des Unternehmens berichtet, dass sie mit dem Beschwerdeführer Kontakt aufgenommen habe, um die Angelegenheit in beiderseitigem Einvernehmen zu lösen. Ein Mitarbeiter habe dem Kunden das Angebot versehentlich unterbreitet. Dieser habe davon keinen Gebrauch gemacht. Von daher sei auch das Angebot, eine Reportage zu veröffentlichen, entfallen. Den Mitarbeiter habe man angewiesen, die Ziffer 7 des Pressekodex künftig zu beachten. Ein solches Versehen werde sich nicht wiederholen. (2003)

Der Presserat erklärt die Beschwerde für begründet und spricht gegen die Zeitschrift eine Missbilligung aus. Das Angebot an einen möglichen Anzeigenkunden verstößt eindeutig gegen Ziffer 7 des Pressekodex. Das Trennungsgebot schließt eine Koppelung von Anzeigen und redaktionellem Text aus. Eine glaubwürdige Berichterstattung kann es nach den allgemein akzeptierten Regeln nur ohne Bindung an Anzeigenveröffentlichungen geben. (B1-92/03)

(Siehe auch „Fachbeiträge von Firmenvertretern“ B1-314/02)

Aktenzeichen:B1-92/03

Veröffentlicht am: 01.01.2003

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

Entscheidung: Missbilligung