

Süßes als Jubiläumsgirlande

Zeitung illustrierte eine Seite mit den Produkten der Firma

Ein weltberühmter Hersteller von Süßwaren wird 200 Jahre alt. Eine Regionalzeitung schildert die Entstehungsgeschichte des Unternehmens, der Gründer wird vorgestellt und das Jubiläumsfest angekündigt. Am Ende des Artikels wird mitgeteilt, dass es sich bei der Veröffentlichung um den Teil einer Serie handelt. Demnächst sollen die heutigen Firmenchefs vorgestellt werden. Die gesamte Veröffentlichung ist umrahmt mit Abbildungen der Firmenprodukte. Zudem wird das Unternehmenslogo zum Jubiläum abgedruckt. Ein Leser, der sich an den Deutschen Presserat wendet, bittet um Prüfung, ob die Aufmachung der Seite gegen das Trennungsgebot verstößt. Der Chefredakteur der Zeitung weist darauf hin, dass sich die Beschwerde des Lesers nicht auf den Inhalt der Seite, sondern auf die Darstellung der Firmenprodukte im Bild bezieht. Über Geschmack lasse sich streiten, so der Chefredakteur, doch sei man in der Redaktion der Meinung gewesen, dass in diesem Fall die Firmenprodukte gezeigt werden dürften. Wenn man diese dann im Rahmen einer Jubiläumsberichterstattung als Girlanden anordne, könne man über die Originalität dieses Einfalls sicherlich streiten. Ihn würde es aber wundern, wenn die Zeitung damit gegen den Pressekodex verstoßen hätte. (2006)

Die Zeitung hat nicht gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Trennungsgrundsatz zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Die Beschwerde wird deshalb für unbegründet erklärt. Der Presserat gelangt zu der Auffassung, dass es im Rahmen der Berichterstattung über ein 200-Jahres-Jubiläum noch akzeptabel sei, wenn eine Seite in dieser Form gestaltet werde. Die Abbildung der Produkte ist deshalb keine Schleichwerbung im Sinne der Richtlinie 7.2 des Pressekodex. (BK2-121/06)

Aktenzeichen: BK2-121/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: unbegründet