

Werbung

Unter der Überschrift »Günstige Gespließte« stellt eine Zeitschrift für Sportfischer in Wort und Bild unter Nennung des Herstellers eine praxisbewährte Angelrute vor. Der Autor nennt die Adresse der Rutenbauwerkstätte und stellt fest, »alle Ruten seien sauber und gewissenhaft verarbeitet, so dass eigentlich kein Wunsch offen bleibe.« In einer anderen Ausgabe der Fachzeitschrift schildert ein prominenter Bonefischer in amüsanter Form seine Bemühungen, auf einem Karibik-Trip einen Grand-Slam zu landen. Im selben Heft wirbt der Autor auf kompletten Seiten für eine Angel-Lodge in der Karibik und für eine Flugschnur, deren Generalvertrieb und Postversand er besorgt. Ein Leser des Blattes beschwert sich beim Deutschen Presserat. Er sieht in der Zeitschrift ein geschickt getarntes Werbemagazin für in sich verwobene Interessengruppen. Sie verschaffe sich so durch Vermischung von redaktionellem Text und Werbung einen ungerechtfertigten Wettbewerbsvorteil. Zu der Beschwerde nimmt der Rechtsvertreter des Chefredakteurs Stellung. Für den engen Themenbereich des Blattes gebe es nur eine beschränkte Anzahl von Autoren, die häufig dem Fliegenfischen auch beruflich verbunden und insbesondere als Gerätehersteller und -händler oder als Veranstalter von Kursen oder Reisen tätig seien: Der Beitrag »Günstige Gespließte« sei eine gerade für eine Fachzeitschrift typische Produktbeschreibung. Zu einem derartigen Beitrag gehörten auch Name und Anschrift des Herstellers, damit sich der Leser u. a. über Bezugsmöglichkeiten informieren könne. Der Bericht über das Angeln auf Bonefische enthalte keinerlei werbende Hinweise: Dass im selben Heft an anderer Stelle für eine Angel-Lodge geworben werde, die in dem vorherigen Beitrag beschrieben sei, empfinde sein Mandant als unglücklich. 1994)

Der Presserat stellt fest, dass die Zeitschrift die in Ziffer 7 des Pressekodex gebotene Trennung von redaktionellem Text und Werbung nicht beachtet habe. Beide beanstandeten Beiträge enthalten diverse Hinweise auf Anbieter. Diese Hinweise gehen über ein publizistisch vertretbares Informationsinteresse der Leser hinaus. Der Presserat schließt den Fall mit einer Missbilligung. (B 41/95)

Aktenzeichen:B 41/95

Veröffentlicht am: 01.01.1995

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

Entscheidung: Missbilligung