

Firmenlogo landete an der falschen Stelle

Grenze zur Schleichwerbung wurde deutlich überschritten

Eine Zeitschrift, die sich dem Thema Auto verschrieben hat, beschäftigt sich mit einem Mann, der vor einigen Jahren bei der Süddeutschen Klassenlotterie (SKL) eine Million Euro gewonnen hatte. Die Berichterstattung über ihn – er besucht die Redaktion - ist Teil eines Fahrzeugtests. Dabei wird mehrfach erwähnt, dass der Mann bei der SKL gewonnen hat. Das SKL-Logo steht über dem Beitrag. Ein Leser der Zeitschrift sieht in der Veröffentlichung eine Verletzung des Trennungsgrundsatzes nach Ziffer 7 des Pressekodex. Der Artikel sei nicht als Anzeige gekennzeichnet. Somit liege ein Fall von Schleichwerbung vor. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift stellt fest, dass es sich bei der monierten Berichterstattung um eine rein redaktionelle Veröffentlichung handele. Die SKL sei zwar Werbekunde des Hauses, der Beitrag sei jedoch redaktionell unabhängig konzipiert, recherchiert, erstellt und veröffentlicht worden. Die SKL habe darauf keinen Einfluss gehabt. Dass auf der fraglichen Seite das SKL-Logo platziert worden sei, sei auf einen Fehler in der Layout-Abteilung zurückzuführen. Dadurch sei möglicherweise der falsche Eindruck entstanden, dass es sich bei dem Bericht um eine bezahlte Veröffentlichung handele. Für diesen Fehler entschuldige sich der Verlag. Der Chefredakteur werde Kontakt zu dem Beschwerdeführer aufnehmen, den Sachverhalt klarstellen und sich für den Fehler entschuldigen.

Der Beschwerdeausschuss erkennt eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Berichterstattung überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich. Es ist unter presseethischen Gesichtspunkten nicht zu beanstanden, wenn die Zeitung über den Besuch eines Lotteriegewinners bei einem Test der Redaktion berichtet. Die über dem Text erfolgte Veröffentlichung des Logos eines Lotterieberaters und die vierfache Nennung dieses Anbieters im Text geht jedoch weit über das öffentliche Interesse hinaus. Diese Hervorhebung eines Werbekunden der Zeitschrift ist eindeutige Schleichwerbung für einen kommerziellen Anbieter in einem redaktionellen Beitrag und verstößt in grober Weise gegen den Trennungsgrundsatz.

Aktenzeichen:0977/21/3

Veröffentlicht am: 01.01.2021

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

Entscheidung: öffentliche Rüge