

Auto-Leasing und Schleichwerbung

Zeitschrift stellte ein Produkt unter vielen besonders heraus

Ein Wochenmagazin, das als Supplement Zeitungen beigelegt wird, beschäftigt sich in einem Beitrag mit der Fahrzeugfinanzierung durch Leasing. Er enthält den Hinweis auf ein konkretes Angebot der Bank eines großen Fahrzeugherstellers. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag Schleichwerbung für ein bestimmtes Produkt. Zudem werde über die Finanzierungsart "Leasing" für Privatkunden unsachgemäß informiert. Der Professor wendet sich an den Deutschen Presserat. In einem Brief an den Beschwerdeführer schreibt der Chefredakteur des Supplements, dass Produkte, sofern sie einen gewissen Neuigkeitswert hätten und nicht in einen "schleichwerberischen" Zusammenhang gebracht würden, durchaus Gegenstand der Berichterstattung sein könnten. Dies gelte auch im vorliegenden Fall. Die Meldung stamme aus dem Pressedienst des Autoherstellers und sei zum Zeitpunkt ihres Erscheinens brandneu gewesen. Zu Recht habe der CvD der Zeitschrift die Meldung für lesenswert und servicetauglich gehalten. Der Chefredakteur betont, dass seine Zeitschrift weder von dem Autohersteller noch von dessen Bank in den letzten zehn Jahren Anzeigen bekommen habe noch welche zu erwarten seien. Auch sei für eine solche Meldung kein Geld zu erwarten. (2006)

Der Beschwerdeausschuss ist der Ansicht, dass die Zeitschrift gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltenen Grundsatz der klaren Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt verstoßen hat. Es handelt sich bei der Veröffentlichung um Schleichwerbung. Der Presserat kann kein Alleinstellungsmerkmal erkennen, das den Hinweis auf das erwähnte Angebot hätte rechtfertigen können. Es handelt sich um ein Produkt wie andere auch. Dadurch, dass die Zeitschrift dieses Angebot ohne ersichtlichen Grund erwähnt, entsteht eine Werbewirkung. Ein besonderes Merkmal des Angebotes hätte eine Veröffentlichung gerechtfertigt erscheinen lassen. Da ein solches nicht gegeben ist, wurde die Grenze zur Schleichwerbung im Sinne der Richtlinie 7.2 überschritten. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. (BK1-136/06)

(Siehe auch "Werbender Text im redaktionellen Umfeld" BK1-137/06 und "Beschwerdeführer vermisst das Wort 'Anzeige'" BK1-138/06)

Aktenzeichen: BK1-136/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: Missbilligung