presserat

Grenze zur Schleichwerbung überschritten

Autoverkauf im Supermarkt mit Preisen und Internet-Hinweis

Die Aktion eines Autoherstellers und einer Verbrauchermarkt-Kette ist Thema in einer Regionalzeitung. In den Märkten – so die Zeitung – würden 50 Autos zum Kauf angeboten. Der Preis der Fahrzeuge wird genannt, die Aktion ausführlich beschrieben. Am Ende des Artikels wird ein Link zur Internetseite der Verkaufsaktion mit Bestellmöglichkeit veröffentlicht. Ein Leser der Zeitung sieht in dem Beitrag Schleichwerbung. Es handele sich um eine reine PR-Aktion. Er weist darauf hin, dass der Betreiber der Märkte ein großer Anzeigenkunde der Zeitung sei. Der Leser wendet sich an den Deutschen Presserat. Nach Meinung des Chefredakteurs der Zeitung gehört es zu den Aufgaben der Presse, über ungewöhnliche Aktivitäten in der heimischen Wirtschaft zu informieren. Bei der Aktion handele es sich um eine neuartige und ungewöhnliche Vertriebskooperation. Der Umstand, dass ein großer Discounter ein begrenztes Kontingent von Neuwagen an seine Kunden veräußern wolle, sei für die Region bis zu diesem Zeitpunkt einmalig und in etwa gleichzusetzen mit dem Verkauf von PCs in den bekannten Discounter-Filialen. Es spiele keine Rolle, dass die beiden anbietenden Firmen Anzeigenkunden der Zeitung seien. Man hätte auch über die Aktionen anderer Unternehmen berichtet. Den Internet-Hinweis würde man allerdings aus heutiger Sicht nicht mehr bringen. (2006)

Das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten wurde hier nicht beachtet. Die detaillierten Informationen gehen in diesem Fall zu weit. Der Beschwerdeausschuss verkennt nicht, dass über die Aktion möglicherweise im Rahmen einer Wirtschaftsberichterstattung berichtet werden kann, da es sich um eine außergewöhnliche Aktion handelt. Jedoch wird die Grenze zwischen Leserinteresse und Schleichwerbung überschritten, wenn unter Angabe des Preises derart ausführlich berichtet und auch noch ein Link mit Bestellmöglichkeit veröffentlicht wird. Dadurch wird das Angebot angepriesen und der Verkauf aktiv unterstützt. Das ist Schleichwerbung, weshalb der Presserat eine öffentliche Rüge ausspricht. (BK2-320/06)

Aktenzeichen:BK2-320/06
Veröffentlicht am: 01.01.2006
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge