

## Reisen mit allen Details präsentiert

### Anbieter mit deutlichem Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen

Eine Boulevardzeitung veröffentlicht einen Beitrag unter der Überschrift „...-Urlaub- das sind die Reiseziele“. Darin wird über das erstmalige Angebot von Urlaubsreisen durch einen Discounter berichtet. Die Angebote werden genau beschrieben, die Preise genannt. Die Veröffentlichung enthält außerdem zwei Telefonnummern. Auch eine Website wird genannt, über die die Reisen gebucht werden können. Ein Leser sieht in dem Beitrag Schleichwerbung und ruft den Deutschen Presserat an. Die Veröffentlichung habe rein werbenden Charakter, da ausschließlich auf das Discounter-Angebot hingewiesen werde. In der gleichen Ausgabe habe der Anbieter eine ganzseitige Anzeige geschaltet, so dass ein Gefälligkeitsdienst zu vermuten sei. Die Rechtsabteilung der Zeitung weist den Vorwurf zurück, dem großen Anzeigenkunden sei eine Gefälligkeit erwiesen worden. Für den Artikel habe es einen publizistischen Anlass gegeben. Erstmals sei ein Discounter ins Reisegeschäft eingestiegen; alle Medien hätten darüber berichtet. Man habe über fünf Angebote informiert, die auch von der Stiftung Warentest getestet worden seien. Ergebnis: Es handelte sich wirklich um Schnäppchen. Insofern sei die Veröffentlichung durch ein öffentliches Interesse gedeckt gewesen. Auch die Angabe der Telefonnummern und der Website seien als weitere Information zulässig. (2007)

Die Zeitung hat mit der Veröffentlichung gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. In dem Beitrag wird das Angebot detailliert mit Preisen und Leistungen dargestellt. Grundsätzlich kann über das erstmalige Angebot von Reisen durch einen Discounter berichtet werden. In diesem Fall wird die Grenze zur Schleichwerbung jedoch durch die sehr detaillierten Angaben und die Hinweise auf Telefonnummern und die Internetadresse eindeutig überschritten. Entgegen der Meinung der Zeitung ist der Presserat der Auffassung, dass durch diese Details den geschäftlichen Interessen des Anbieters Vorschub geleistet wird. Dies ist mit dem Trennungsgebot nicht vereinbar. Durch die Angaben zu den Buchungsmöglichkeiten erhält die Lebensmittelkette einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. (BK2-6/07)

**Aktenzeichen:**BK2-6/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge