presserat

Redaktioneller Beitrag – Anzeige – Gewinnspiel

Gründe für das Zusammentreffen sind für den Leser unerheblich

Unter dem Titel „Urlaub im Luxusbus“ berichtet eine Regionalzeitung über ein Busunternehmen. Am Ende des Beitrages ist eine Telefonnummer angegeben, unter der ein Katalog angefordert werden kann. Auch wird der Link zur Web-Site des Unternehmens genannt. Zwei Seiten hinter der redaktionellen Veröffentlichung ist eine Anzeige des Anbieters zu finden. Darunter steht der Hinweis auf ein Gewinnspiel der Zeitung, das diese in Zusammenarbeit mit dem Busunternehmen veranstaltet. Ein Leser der Zeitung sieht in der Kombination von redaktionellem Beitrag, Anzeige und Gewinnspiel einen Fall von Schleichwerbung. Nach Auffassung der Rechtsabteilung der Zeitung stelle die Nähe eines Artikels zu einer Anzeige nicht zwangsläufig ein unzulässiges Koppelungsgeschäft dar. Die Platzierung der Anzeige in räumlicher Nähe zu dem redaktionellen Beitrag sei rein zufällig geschehen. Der Artikel sei bereits mehrere Wochen vor der Veröffentlichung geschrieben, aus Platzgründen aber mehrmals geschoben worden. Überdies sei die Anzeige der Firma ebenso wie das Gewinnspiel auf Seiten erschienen, die von der Redaktion nicht zu verantworten seien. Die Zeitung bekomme diese Seiten von einer externen Firma. Alle Seiten mit dem Kopf-Hinweis „Extra“ würden zugekauft. Insofern habe die Redaktion keine Kenntnis von Anzeige und Gewinnspiel gehabt. Sicherlich – so die Rechtsabteilung – sei das Zusammentreffen in diesem Fall nicht glücklich. Es sei aber dazu gekommen, eben weil die Redaktion unabhängig arbeite. (2011)

Der Beschwerdeausschuss sieht einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennungsgebot und Schleichwerbung). Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Im kritisierten Beitrag wird ohne erkennbaren aktuellen Anlass ausführlich und ausschließlich lobend über das Busunternehmen berichtet. Art der Darstellung und veröffentlichte Kontaktdaten sind nicht durch ein öffentliches Interesse gedeckt. Die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex ist eindeutig überschritten. Es ist auch zu kritisieren, dass eine Werbeanzeige des Busunternehmens sowie ein Verlagsgewinnspiel, das sich auf diese Anzeige bezieht, in der gleichen Ausgabe der Zeitung erscheinen. Die gleichzeitige Veröffentlichung von Artikel, Anzeige und Gewinnspiel mag zufällig gewesen sein. Für die Wahrnehmung durch die Leser ist dies jedoch unerheblich. (0252/11/1)

Aktenzeichen:0252/11/1
Veröffentlicht am: 01.01.2011
Gegenstand (Ziffer): Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde (1);
Entscheidung: öffentliche Rüge