presserat

Schleichwerbung gleich im Doppelpack

Grenze im Fall einer Hautarztpraxis und eines Reisebüros überschritten

“Mehr Angebote in neuen Räumen” und “Guter Rat, gute Preise – gute Reise” – so lauten die Überschriften in einer Lokalzeitung. Der erste Artikel beschäftigt sich mit dem Umzug und dem Angebot einer Hautarztpraxis. Dabei wird detailliert auf diverse Behandlungsmöglichkeiten, insbesondere auch auf das Angebot eines so genannten “Kosmetikstudios” eingegangen. In der zweiten Veröffentlichung wird die Türkische Riviera als beliebtes Reiseziel geschildert. Gleichzeitig wird mitgeteilt, dass ein bestimmtes Reisebüro ein breites Angebot offeriere. Der Service des Reisebüros wird vorgestellt, ebenso wird auf die Homepage, die Adresse und die Öffnungszeiten hingewiesen. Eine Leserin sieht in den Veröffentlichungen den Grundsatz der klaren Trennung von Werbung und Redaktion nicht mehr eingehalten. Sie wendet sich an den Deutschen Presserat. In dem Artikel über die Arztpraxis sei insbesondere die Beschreibung der kosmetischen Behandlungsmöglichkeiten zu kritisieren. Dies sei ein Bereich, der außerhalb medizinischer Leistungen und damit auf dem Feld wirtschaftlicher Betätigung liege. Ein Interesse der Patienten, das mit dem Hinweis auf den Praxisumzug noch gegeben sein könnte, liege in diesem Fall nicht mehr vor. Die Hinweise auf das Reisebüro seien auf einer Seite mit überwiegend neutralen Reise- und Servicetipps erschienen. Dazwischen fände sich nun ein Artikel, der sich ausschließlich mit dem Reise- und Serviceangebot eines Reisebüros befasse, obwohl in der kleinen Stadt noch mehrere andere Reisebüros ansässig seien. Die Geschäftsführung der Zeitung teilt mit, dass die Autorin des Artikels über die Arztpraxis dort selbst viel Zeit verbracht habe. Man habe hier ohne Hintergedanken an Werbung die Möglichkeit gesehen, umfassend über das Thema zu informieren. In der Stadt gebe es keine andere Hautarztpraxis. Bei der Urlaubs-Info-Seite habe man alle Kunden gebeten, der Redaktion mit fundiertem Material eine informative Seite zu ermöglichen. Dies habe insbesondere für Nicht-Inserenten gegolten, also etwa für ADAC und Krankenkassen. (2006)

Mit beiden Beiträgen hat die Zeitung gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Darin ist das Trennungsgebot zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten festgelegt. Beide Artikel enthalten Schleichwerbung. Im Fall der Hautarztpraxis sieht der Presserat durchaus ein Informationsinteresse der Leser, doch geht die Schilderung der Möglichkeiten im kosmetischen Bereich über das tolerierbare Maß hinaus. Eine Formulierung wie “…führt alle Behandlungen stets mit großem Fachwissen und Kompetenz durch” ist eindeutig Schleichwerbung im Sinne von Ziffer 7.2 des Pressekodex. Im Fall des Reisebüros sehen die Mitglieder des Beschwerdeausschusses die Grenze zur Schleichwerbung ebenfalls überschritten.

Es bestand kein erkennbarer Anlass, überhaupt über das Angebot dieses Unternehmens zu berichten. Das Reisebüro wird ohne ein nachvollziehbares Auswahlkriterium aus der Zahl vergleichbarer Dienstleister hervorgehoben und erhält einen Wettbewerbsvorteil. Damit liegt Schleichwerbung vor. Der Presserat hält die Beschwerde für begründet und den Verstoß für so schwerwiegend, dass er eine Rüge ausspricht. Die Redaktion wird gebeten, die Rüge gemäß Ziffer 16 des Pressekodex in einer der nächsten Ausgaben zu veröffentlichen. (BK1-171/06)

Aktenzeichen:BK1-171/06
Veröffentlicht am: 01.01.2006
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge