presserat

Eigenmarketing einer Zeitung

Mit unabhängigem redaktionellem Text nicht verwechselbar

Unter der Überschrift „Die Börse hautnah erfahren“ kündigt eine Lokalzeitung ein Anlage-ABC an, das gemeinsam mit der örtlichen Sparkasse moderne Anlageformen vermitteln wolle. Es werden der Ort und die Termine zweier jeweils siebenstündiger Veranstaltungen genannt, in denen die Teilnehmer in die Grundlagen des Börsenwissens eingeführt werden sollen. Die Teilnahme koste 69 Euro. Eine Leserin des Blattes wendet sich an den Deutschen Presserat. Sie ist der Ansicht, dass es sich bei der Veröffentlichung um Werbung für eine gemeinsame kostenpflichtige Veranstaltung der Zeitung und der Sparkasse handele. Die Werbung für die Veranstaltung werde als redaktioneller Beitrag präsentiert. Dies sei eine Verletzung des Trennungsgrundsatzes. Zudem werde den Lesern in dem Text vorgegaukelt, dass sie mit dem Besuch dieser Veranstaltung das Risiko eines eigenen Börseninvestments senken könnten. Äußerungen eines Sparkassenmitarbeiters wie „Wer sich gut informiert, kann große Profite aus diesen Anlageformen schlagen und setzt nicht leichtsinnig sein Geld aufs Spiel“ dürften nicht unkommentiert stehen bleiben. Dies sei verantwortungslos. Der Chefredakteur der Zeitung bestreitet, dass in der Veröffentlichung einseitig Werbung für die Sparkasse gemacht werde. Diesen Vorwurf weise man zurück. Veranstalter der Aktion sei der Zeitungsverlag. In dem Text werde niemandem etwas vorgegaukelt. Es solle mittels professionellen Rats an die Leser verhindert werden, dass diese auf falsche Versprechungen hereinfallen und leichtsinnig Investitionen tätigen. Die Zeitung habe einen Stamm von Experten, u.a. aus Banken und Sparkassen, Versicherungen, Krankenkassen, Verbraucherberatung und Hochschulen, verpflichtet, die für Telefonaktionen, Chatrooms, Seminare und Tagesveranstaltungen zur Verfügung stünden. Die Veranstaltung mit der Sparkasse sei nur ein Teil dieses Spektrums. Der Preis in Höhe von 69 Euro decke die entstehenden Kosten. Es werde also nicht für eine Veranstaltung geworben, bei der kommerzielle Gewinne erzielt würden. Diese Serviceangebote seien von den Lesern mit großer Resonanz und hoher Zufriedenheit aufgenommen worden. Ein Verzicht auf solche Angebote würde die Ratgeberfunktion der Zeitung erheblich einschränken und einen spürbaren Qualitätsverlust der Leser-Blatt-Bindung nach sich ziehen. (2005)

Die Beschwerdekammer 2 des Presserats stellt fest, dass im vorliegenden Fall Ziffer 7 des Pressekodex nicht verletzt wird und die Beschwerde unbegründet ist. Dem Leser wird klar, dass die Zeitung für eine eigene Veranstaltung wirbt. Insofern weiß er einzuschätzen, dass es sich nicht um unabhängige redaktionelle Berichterstattung, sondern um einen Hinweis auf ein Serviceangebot des Verlages

an den Leser handelt. Diese Form des Eigenmarketings ist nach Meinung der Beschwerdekammer nicht mit unabhängiger redaktioneller Berichterstattung verwechselbar. Der Leser weiß sie als Unterstützung einer Marketingaktion einzuschätzen und entsprechend zu bewerten.

Aktenzeichen:BK2-5/05
Veröffentlicht am: 01.01.2005
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: unbegründet