presserat

Eigenmarketingbeitrag als Aufmacher

Werbemaßnahme gemeinsam mit Discounter zur Fußball-WM

„Ab heute! WM-Knaller von … - 6 Flaschen Bier + eine Tüte Erdnuß-Flips + 1 Deutschland-Fahne nur 99 Cents!“ steht als Aufmacher auf der Titelseite einer Boulevardzeitung, die die Aktion gemeinsam mit einem Discounter startet. Gegen einen Coupon, den die Zeitung abdruckt, bekommt man die angepriesenen Gegenstände im Laden. In Innenteil der Ausgabe steht ein weiterer Beitrag unter dem Titel „Das WM-Fan-Paket von … - Feiern wie die Weltmeister“. Auch dort wird darauf hingewiesen, dass man nur mit einem Coupon aus der Zeitung zum Discounter gehen müsse, um das Angebot zu bekommen. Dabei nennt die Zeitung auch die Biermarke, wobei von einem „köstlichen Pils“ die Rede ist. Zwei Leser der Zeitung sehen in diesen Veröffentlichungen einen krassen Fall von unlauterer Werbung. Die Beiträge seien nicht mit dem Hinweis „Anzeige“ gekennzeichnet worden. Damit verstoße die Redaktion gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten. Die Rechtsabteilung der Boulevardzeitung vertritt die Auffassung, durch die Veröffentlichung erschließe sich ohne weiteres, dass es sich um eine Aktion im Sinne einer Werbemaßnahme handele. Der durchschnittlich informierte Verbraucher könne nur schwerlich zu der Überzeugung gelangen, dass es sich hier um einen redaktionellen Beitrag gehandelt habe. (2006)

Der Presserat gelangt zu dem Schluss, dass die Zeitung mit der Veröffentlichung des Beitrages gegen die Ziffern 6 und 7 des Pressekodex (Ansehen und Glaubwürdigkeit der Medien sowie Trennungsgebot) in der bis zum 31. Dezember 2006 gültigen Fassung verstoßen hat, weshalb er einen Hinweis ausspricht. Nach Meinung des Beschwerdeausschusses gerät im vorliegenden Fall das Ansehen der Presse in Gefahr, wenn eine werbliche Veröffentlichung, die redaktionell gestaltet ist, den redaktionellen Aufmacher auf der Titelseite ersetzt. Die Leser erwarten dort weder einen Eigenmarketingbeitrag noch Werbung. Dadurch, dass an einer Stelle, an der sonst redaktionell berichtet wird, ein Eigenmarketingbeitrag veröffentlicht wurde, wird zudem die in Ziffer 7 des Pressekodex gebotene Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten aufgehoben. Es ist nicht auszuschließen, dass zumindest ein Teil der Leser zu dem Schluss gelangen könnte, es handele sich um einen redaktionellen Beitrag und nicht um eine Werbemaßnahme. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt daher eine entsprechende Kennzeichnung. Der Ausschuss weicht bei dieser Entscheidung von der bisherigen Spruchpraxis in den Fällen B1-134/02 und BK1-147/04 ab. Gemäß Paragraf 13 Beschwerdeordnung kann deshalb höchstens ein Hinweis ausgesprochen werden. (BK2-173/06 und BK2-180/06)

Aktenzeichen:BK2-173/06, BK2
Veröffentlicht am: 01.01.2006
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Tätigkeiten (6); Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis