

Werbung für Autohäuser

Angebot der Woche wirkt wie Anzeige in redaktioneller Aufmachung

Eine Lokalzeitung veröffentlicht auf ihrer Autoseite „Mobil“ einen Artikel unter der Überschrift „Angebot der Woche: 200 Dienst- und Vorführwagen“. Im Text wird berichtet, dass ein einheimisches Autohaus im Rahmen des zweitägigen Altstadtfestes mehr als 200 Dienst- und Vorführwagen zu besonders niedrigen Preisen, die bis zu 35 Prozent unter der bisherigen unverbindlichen Preisempfehlung liegen, anbieten wird. Als Beispiele werden die Preise für verschiedene Fahrzeuge genannt. Eine Leserin wendet sich an den Deutschen Presserat. Sie ist der Ansicht, dass hier die geforderte klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Werbung aufgehoben worden ist. Der Text werbe konkret für das genannte Autohaus. Die Redaktionsdirektion der Zeitung teilt mit, unter der beanstandeten Rubrik würden regelmäßig besonders interessante Angebote auf dem örtlichen Automarkt vorgestellt. Seit dem Relaunch der Zeitung sei das sechszehnmal der Fall gewesen. In diesen 16 Veröffentlichungen seien 15 verschiedene Autohäuser berücksichtigt worden. Ein Autohaus sei zweimal erwähnt worden, weil es unterschiedliche Automarken angeboten habe. Für diese Erwähnung im redaktionellen Teil sei keinerlei Geld verlangt worden. Es bestehe auch keine Koppelung zwischen redaktioneller Berichterstattung und Anzeigenaufträgen. Aus Sicht der Chefredaktion handele es sich bei den Veröffentlichungen um einen klassischen Leserservice. (2004)

Die Beschwerdekammer 2 des Presserats hält die Beschwerde für begründet und spricht gegen die Zeitung eine öffentliche Rüge aus. Die Veröffentlichung verstößt gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Gebot der Trennung von redaktionellem Text und Werbung, weil sie eindeutig Schleichwerbung beinhaltet und ein begründetes öffentliches Interesse an den hier gebotenen Informationen nicht gegeben ist. Insbesondere der erste Satz des Beitrages „Mit einem besonders attraktiven Sonderverkauf lockt das Autohaus“ ist eindeutig werbender Natur. Die gesamte Rubrik wirkt wie eine Anzeige in redaktioneller Aufmachung. (BK2-126/04)

Aktenzeichen: BK2-126/04

Veröffentlicht am: 01.01.2004

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

Entscheidung: öffentliche Rüge