presserat

Zeitung spürt die besten Schnäppchen auf

Eindruck: Werbeflyer der Discounter in redaktionelle Form gebracht

Die Online-Ausgabe einer Boulevardzeitung berichtet über „33 März-Schnäppchen“ dreier großer Discounter. Die Redaktion teilt mit, sie habe die „besten Schnäppchen“ für ihre Leser aufgespürt. Ein Nutzer des Internetauftritts sieht in dem Beitrag nicht erkennbare Werbung in redaktioneller Form. Für die Rechtsabteilung der Zeitung ist der Beitrag vom Interesse der Leser gedeckt. Die Redaktion habe diverse Produkte aus den Bereichen Gärtnerei und Freizeitgestaltung vorgestellt. Dabei seien Hinweise auf Sonderangebote von unterschiedlichen Discountern gegeben worden. Dies habe keinerlei werbenden oder wertenden Charakter, sondern sei eine Serviceleistung. Viele Leser seien daran interessiert, möglichst billig einzukaufen. Es sei daher legitim, im Hinblick auf die anstehende Frühjahrssaison auf die unterschiedlichen Produkte in den genannten Bereichen aufmerksam zu machen. (2011)

Das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex ist verletzt worden. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Die Berichterstattung in dieser Form ist nicht mehr von einem öffentlichen Interesse nach Richtlinie 7.2 gedeckt. Die Grenze zur Schleichwerbung ist überschritten. Es werden im kritisierten Beitrag keine konkreten Auswahlkriterien mitgeteilt, warum gerade die genannten Produkte „die besten Schnäppchen“ sind und wie die Redaktion zu ihrer Wertung gekommen ist. Da solche Hinweise fehlen, handelt es sich bei dem Beitrag nicht um einen zulässigen Artikel über besondere Angebote. Vielmehr entsteht der Eindruck, als sei der jeweilige Werbeflyer der Discounter in eine redaktionelle Form gebracht und so veröffentlicht worden. Im Hinblick auf eine zulässige redaktionelle Produktberichterstattung wäre es notwendig gewesen, andere Angebote zu berücksichtigen. Auch hätte die Redaktion den Lesern erläutern müssen, warum über welche Produkte berichtet wird. (0135/11/2)

Aktenzeichen:0135/11/2
Veröffentlicht am: 01.01.2011
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung