presserat

Redaktioneller Hinweis auf „satte Preisrabatte“

Zeitung überschreitet eindeutig die Grenze zur Schleichwerbung

Ein Markt für Unterhaltungselektronik feiert ein Jubiläumsfest. Die örtliche Zeitung weist auf die Veranstaltung hin und schließt ihre redaktionelle Ankündigung mit dem Hinweis, dass es in dem Markt anlässlich seines Festes „satte Preisrabatte“ geben wird. Diese Formulierung veranlasst einen Leser der Zeitung zur Beschwerde beim Presserat. Er sieht das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex verletzt. Der stellvertretende Chefredakteur der Zeitung hält die Ankündigung für gerechtfertigt, da sie vorrangig den Hinweis auf „bundesweit bekannte“ Künstler enthalte, die bei dem Fest aufträten. Dabei spiele es keine Rolle, ob diese in einem Elektronik-Markt oder sonst wo zu sehen und zu hören seien. Die darüberhinausgehende Berichterstattung habe lediglich der Information gedient, was bei der Kaufhausfeier zusätzlich geboten werde. Den Vorwurf der Schleichwerbung weist der stellvertretende Chefredakteur zurück.

Der Beschwerdeausschuss stellt einen Verstoß gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex fest und spricht eine Missbilligung aus. In Ziffer 7 ist der Grundsatz der strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten festgeschrieben. In diesem Fall ist die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung überschritten worden. Der Satz mit dem Hinweis auf „satte Preisrabatte“ ist eindeutig werblich formuliert. (0558/11/1)

Aktenzeichen:0558/11/1
Veröffentlicht am: 01.01.2011
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung