presserat

Biergärten gegen Bares „getestet“

Die Leser werden über den werblichen Hintergrund nicht aufgeklärt

Eine Regionalzeitung berichtet über den Gewinner eines „großen Biergartentests“ der Zeitung. Deren Leser hätten entschieden und den ersten Platz in der Kategorie „Essen und Trinken“ an den Biergarten eines Gasthofs vergeben. Dieser wird im Artikel ausführlich vorgestellt. Ein „Kleiner Biergartencheck“ ist mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet. Ein Leser der Zeitung sieht eine unzulässige Vermischung werblicher und redaktioneller Inhalte. Er selbst habe mit einiger Mühe feststellen können, dass es sich um eine Anzeige handele, da die einzelnen Biergärten für die Teilnahme am Test bezahlt hätten. Von einem umfassenden Biergartentest könne somit keine Rede sein. Gleichwohl sei versucht worden, beim Leser genau diesen Eindruck zu erwecken. Die Redaktion habe einen Gasthof im redaktionellen Teil als Gewinner präsentiert. Mit keiner Silbe sei dabei erwähnt worden, dass es sich bei dem Test um eine von den Biergärten selbstbezahlte Anzeigen/PR-Aktion handele. Bewusst sei der Eindruck erweckt worden, der Gasthof habe in einer „normalen“ Leserumfrage gewonnen. Nur wenn die Zeitung korrekterweise erwähnt hätte, dass nur zahlende Teilnehmer zum Test zugelassen gewesen seien, hätte sich der Leser ein richtiges Bild von dem „Testergebnis“ machen können. Der Chefredakteur der Zeitung sieht keinen Verstoß gegen presseethische Grundsätze. Die Vorstellung der teilnehmenden Biergärten sei erkennbar mit „Anzeige“ überschrieben worden. Dem Leser sei damit stets klar gewesen, dass es sich um bezahlte Anzeigen handele. Sehr viele Leser hätten an der Aktion teilgenommen, die vorgestellten Biergärten besucht, Stempel gesammelt und online abgestimmt. Für die Berichterstattung sei kein Geld geflossen. Vielmehr sei sie redaktionell veranlasst gewesen.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung einen schweren Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Redaktion hat über den Gewinner eines von der Zeitung initiierten Biergartentests durch die Leser im redaktionellen Teil berichtet. Teilnahmebedingung für die Biergartenbetreiber war das Schalten einer Anzeige. Insofern handelt es sich um eine anzeigenbasierte Aktion, an der der Verlag ein unmittelbares Eigeninteresse – das Generieren von Anzeigenerlösen - hat. Für den Sieger des Tests wiederum hat die Berichterstattung einen eindeutig werblichen Effekt. Somit hätte die Berichterstattung nicht im redaktionellen Teil erscheinen dürfen. Zumindest hätten die Leser deutlich auf die Auswahlkriterien beim Biergartentest sowie das damit verbundene Eigeninteresse des Verlages hingewiesen werden müssen. (0626/17/3)

Aktenzeichen:0626/17/3
Veröffentlicht am: 01.01.2017
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge