presserat

Grenze zur Schleichwerbung überschritten

Autohaus hervorgehoben und Kontaktdaten des Verkäufers genannt

„E-Antrieb aus Baunatal: VW ID.3 auf ´Sportwagenniveau`“ – so überschreibt eine Regionalzeitung online einen Beitrag. Darin wird ein Auto-Verkäufer vorgestellt, der für den Verkauf des neuen ID.3-Elektroautos von VW geschult worden war. Der Wagen wird von dem Verkäufer positiv beschrieben, was die Zeitung ebenso positiv wiedergibt. Das Autohaus, in dem der Verkäufer arbeitet, wird namentlich genannt; die Kontaktdaten des Verkäufers werden angegeben. Ein Nutzer des Online-Auftritts der Zeitung sieht in der Veröffentlichung einen Fall von Schleichwerbung. Der Chefredakteur der Zeitung stellt fest, dass im Verbreitungsgebiet seiner Zeitung das zweigrößte VW-Werk Europas mit 17.000 Beschäftigten stehe. Hinzu kämen viele Zulieferer. Etwa jeder zweite Leser seiner Zeitung in unmittelbarer Umgebung habe einen direkten oder indirekten Bezug zu VW und seinem Werk. Die Redaktion habe das Fahrzeug unmittelbar nach seinem Eintreffen bei den ersten Händlern getestet. Dafür sei der Marktführer vor Ort ausgewählt worden. Der Test sei inhaltlich verbunden worden mit O-Tönen des Verkäufers. Hätte das Fahrzeug nicht überzeugt, wäre auch dies Gegenstand der Veröffentlichung geworden. Der Chefredakteur räumt ein, dass die Angabe der Kontaktdaten des Verkäufers sicher grenzwertig sei. Redaktionsintern sei dies kritisiert worden. Die Angabe der Daten entspreche aus Sicht des Autors aber der Linie der Redaktion, Beiträge nach Möglichkeit mit Service-Kontaktdaten zu ergänzen.

Der Beschwerdeausschuss erkennt eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Die Veröffentlichung ist in dieser Form nicht mehr von einem öffentlichen Interesse gedeckt. Es ist unter presseethischen Gesichtspunkten nicht zu beanstanden, dass die Redaktion ihre Leser über den neuen VW informiert, der im Verbreitungsgebiet der Zeitung produziert wird. Durch die Hervorhebung des Autohauses und die Kontaktdaten des Verkäufers in Verbindung mit der ausschließlich positiven Beschreibung des Wagens wird die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Kodex überschritten.

Aktenzeichen:0970/20/3
Veröffentlicht am: 01.01.2020
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung