

Servicegedanke steht im Vordergrund

Zeitung bringt regelmäßig Rubrik „Schnäppchen des Tages“

Unter der Überschrift „Schnäppchen des Tages“ berichtet eine Boulevardzeitung über das Werbeangebot einer Firma. Der Beitrag enthält Hinweise auf alte und derzeit gültige Preise von diversen Produkten. Ein Leser sieht in der Notiz einen Fall von Schleichwerbung. Der Inhalt entspreche einer bezahlten Anzeige. Die Rechtsabteilung des Verlags teilt mit, dass redaktionelle Berichterstattungen wie die kritisierte bis auf wenige Ausnahmen täglich auf der dritten Seite einer Regionalausgabe als Rubrikentitel mit immer gleichem Layout veröffentlicht würden. Unter der Rubrik würden die Leser über völlig unterschiedliche Artikel von völlig unterschiedlichen Einzelhandelsgeschäften informiert. Im fraglichen Monat habe die Zeitung 23mal entsprechende Meldungen veröffentlicht. Diese seien von der Redaktion im Internet oder anhand von Sonderaktionen des Einzelhandels recherchiert und veröffentlicht worden. Der vom Beschwerdeführer angegriffene Artikel informiere über eine Aktion eines Herstellers von Haushaltswaren, die in der betreffenden Stadt in mehr als 20 Geschäften zu kaufen seien. Weder der Hersteller noch die Geschäfte hätten für den Artikel etwas bezahlt. Entscheidend für die Veröffentlichung sei einzig und allein das immense Interesse der Leser an besonders preiswerten Artikeln des täglichen Bedarfs gewesen. Bei dieser redaktionellen Leistung stehe eben nicht der Vergleich von konkurrierenden Produkten im Vordergrund, sondern die zeitlich befristete Preisreduzierung bei bestimmten Waren. Darüber solle der Leser informiert werden. (2009)

Der Presserat erkennt keinen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex. Die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex wird nicht überschritten. Die Beschwerde ist unbegründet. Für die Leser kann es durchaus von Interesse sein, über Angebote des Handels unterrichtet zu werden. Im vorliegenden Fall überlagern der Servicegedanke und das damit verbundene öffentliche Interesse den Werbeeffect für den genannten Hersteller und die Einzelhändler, die dessen Waren anbieten. Bei seiner Entscheidung berücksichtigt der Presserat auch, dass – wie die Zeitung angibt – solche Schnäppchen-Meldungen regelmäßig über unterschiedliche Anbieter veröffentlicht werden. (BK1-23/09)

Aktenzeichen: BK1-23/09

Veröffentlicht am: 01.01.2009

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

Entscheidung: unbegründet